

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN GULA SEMUT CENREANGING DI DESA MADDENRA, KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Muhammad Saddam¹; Muhammad Rusdi²; Pratiwi Ramlan³; Rahman Yakub

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
Jln. Maccorawalie, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan 91651
E-mail : saddamarmyl124@gmail.com (Koresponding)

Abstract: The development of information and communication technology has driven significant transformations in marketing strategies, including in the agricultural and MSME sectors. Digital marketing is considered capable of expanding market reach, enhancing consumer interaction, and reducing promotional costs. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on sales improvement of Gula Semut Cenreanging, a palm sugar product in Maddenra Village, Sidenreng Rappang Regency. The research employed a quantitative approach with a descriptive method. The population consisted of 102 consumers, while the sample comprised 51 respondents determined using the Slovin formula with a 10% margin of error. Data were collected through observation, literature review, and questionnaires based on the Likert scale, then analyzed using SPSS with validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The findings indicate that digital marketing strategies received very positive evaluations, with an average percentage of 85.2%, particularly on the indicator of payment method flexibility. Meanwhile, the sales improvement variable was also categorized as very good, with an average of 87.3%. However, the regression analysis revealed that digital marketing strategies did not significantly affect sales improvement, with a contribution of only 0.3% based on the R^2 value. These results suggest that other factors such as product quality, packaging design, branding, and distribution networks play a more dominant role. Therefore, digital marketing should be integrated with other comprehensive marketing mix strategies to achieve sustainable sales growth

Keywords: *Branding, Digital Marketing, Palm Sugar, Sales, Marketing*

Perkembangan Pemasaran digital kini menjadi bagian integral dalam strategi bisnis, terutama di sektor pertanian dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital memungkinkan produsen menjangkau audiensi yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Tren global menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* untuk produk pertanian, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 20% selama lima tahun terakhir (Liu, 2024). Namun, di Indonesia tingkat pemanfaatan strategi pemasaran digital oleh produsen lokal masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses teknologi dan minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif (Kurniawan, H., & Murdowo, 2025).

Secara konseptual, pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas sekaligus meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Media sosial menjadi salah satu platform penting yang mendukung komunikasi pemasaran, karena mampu menjangkau konsumen dengan cara interaktif. Oleh karena itu, perusahaan atau UMKM perlu merancang strategi komunikasi yang efektif agar tujuan bisnis yang telah ditetapkan dapat tercapai (Kusuma, D., & Sugandi, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, melakukan promosi, dan mengelola bisnis. Dengan demikian, pemasaran

digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM agar tetap relevan di tengah perubahan pasar.

Kabupaten Sidenreng Rappang, khususnya Desa Maddenra, merupakan salah satu daerah penghasil aren. Selama ini, produk yang dihasilkan lebih banyak berupa gula cetak tradisional. Namun, inovasi pengolahan nira menjadi gula semut kini hadir sebagai produk dengan nilai tambah lebih tinggi dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar modern (Siti Barokah, & Rahayu, 2020).

Produsen terbatas pada jaringan distribusi lokal, belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, dan harus berhadapan dengan persaingan ketat baik dari produk domestik maupun impor. Tanpa adanya strategi pemasaran digital yang terarah, produk lokal ini sulit menembus pasar yang lebih luas (Gupta *et al.*, 2024). Penelitian (Kurniawan, H., & Murdowo, 2025) mencatat bahwa penerapan digital *marketing* dapat meningkatkan penjualan hingga 40% dalam setahun melalui pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*. Demikian pula, (Liu, 2024) menegaskan bahwa platform digital mampu memperpendek rantai distribusi sekaligus meningkatkan margin harga bagi produsen kecil. Namun, kajian tersebut masih bersifat umum dan belum secara khusus membahas pemasaran produk gula semut di tingkat pedesaan.

Hasil observasi awal pada produsen gula semut Cenreanging memperlihatkan sejumlah permasalahan: lokasi usaha yang kurang strategis, pemasaran yang masih terbatas pada lingkaran kerabat, serta penggunaan kemasan sederhana. Padahal, kemasan dan branding merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (7P). Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai media komunikasi visual yang menciptakan kesan pertama konsumen. Sementara itu, branding berperan membangun identitas dan kepercayaan konsumen. Dalam pemasaran digital, desain kemasan yang

menarik lebih mudah dipromosikan melalui media sosial dan marketplace, sedangkan branding yang konsisten meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi yang potensial untuk memperluas pasar adalah pemanfaatan *e-commerce* seperti Shopee. Platform ini memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia dan menyediakan fitur promosi yang mendukung UMKM, seperti voucher diskon, gratis ongkir, dan kampanye tematik. Pemanfaatan Shopee dapat memperkuat distribusi, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem ulasan dan pembayaran yang aman, serta memudahkan positioning produk di pasar online. Selain itu, strategi seperti *smart digital content marketing* juga dapat diterapkan untuk memperkuat daya saing produk lokal (Moonti, R., & Adam, 2022).

Meski demikian, penerapan strategi pemasaran digital masih menghadapi tantangan. Banyak pelaku UMKM di pedesaan yang belum terbiasa memanfaatkan platform digital secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia. Karena itu, pelatihan dan pendampingan digital *marketing* menjadi sangat penting (Mulyah *et al.*, 2020). Dukungan pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk program bantuan maupun subsidi juga diperlukan untuk mempercepat transformasi digital UMKM.

Sejalan dengan hal ini, penelitian oleh (Anugrah *et al.*, 2023) dalam Jurnal Daya Saing (JDS) membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, dengan kontribusi lebih dari 70% terhadap variasi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang terstruktur dan konsisten dapat menjadi penggerak utama pertumbuhan usaha kecil dan menengah.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Digital terhadap

Peningkatan Penjualan Gula Semut Cenreanging di Desa Maddenra Kabupaten Sidenreng Rappang” menjadi relevan untuk dilakukan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis bagi produsen lokal dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta mendukung pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan aktivitas promosi produk maupun jasa melalui pemanfaatan teknologi dan saluran digital. Pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke daring didorong oleh efisiensi biaya, jangkauan yang lebih luas, serta kemudahan dalam menganalisis perilaku konsumen (Jatmiko, 2022). Studi (Kurniawan, H., & Murdowo, 2025) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan hingga 40% dalam setahun. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi UMKM, termasuk sektor pertanian, karena memungkinkan akses pasar yang lebih luas, interaksi langsung dengan konsumen, serta peningkatan loyalitas pelanggan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digital adalah rancangan komprehensif untuk menjangkau konsumen dengan memanfaatkan teknologi modern. (Siti Barokah, & Rahayu, 2020) menekankan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis pasar, target audiens, dan nilai proposisi yang jelas. Dalam konteks digital, hal ini diperkuat dengan pemanfaatan *big data*, *search engine optimization* (SEO), pemasaran berbasis konten, hingga *influencer marketing* (Basnet, S. D., & Auliya, 2022). Tantangan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan literasi digital dan sumber

daya manusia (Ritonga, 2024). Oleh sebab itu, edukasi dan pelatihan digital *marketing* diperlukan agar pelaku usaha mampu mengoptimalkan peluang yang ada.

Strategi Pemasaran Digital melalui Shopee

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan basis pengguna yang luas dan berbagai fitur promosi, seperti voucher diskon, *flash sale*, *live shopping*, dan kampanye tematik. Pemanfaatan Shopee terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar UMKM, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing produk (Mulyapradana *et al.*, 2024). Shopee juga menyediakan sistem distribusi, transaksi, serta fitur review yang transparan, sehingga membangun kredibilitas produk di mata konsumen. Dalam kerangka bauran pemasaran (7P), Shopee mendukung aspek produk, harga, promosi, distribusi, hingga layanan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat branding serta daya tarik produk lokal.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. (Wachdijono, A., Pramono, B., & Yuliani, 2022) menegaskan bahwa peningkatan ini dicapai jika strategi mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas konsumen. Indikator peningkatan penjualan mencakup volume penjualan, laba bersih, serta pertumbuhan perusahaan (Arista, D., & Fitriyah, 2024). Dalam konteks gula semut Cenreanging, peningkatan dapat dilakukan melalui kemasan yang lebih menarik, layanan pelanggan yang responsif, branding konsisten di media sosial, dan promosi berbasis konten digital.

Peran Teknologi Digital

Teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendukung penjualan. *E-commerce*, pembayaran digital, dan logistik terintegrasi mempermudah konsumen bertransaksi (Sasikirana, I. D. V., Putri, M., & Pratama, 2024). Selain itu, pemanfaatan kecerdasan buatan, *chatbot*, analisis data, dan otomatisasi pemasaran meningkatkan efisiensi serta memperkuat retensi pelanggan (Sono *et al.*, 2023).

Dengan teknologi ini, UMKM dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan adaptif terhadap perubahan tren pasar

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha pembuatan Gula Semut Cenreanging yang berlokasi di Desa Maddenra, Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Populasi penelitian berjumlah 102 konsumen gula semut, dengan jumlah sampel sebanyak 51 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kajian pustaka, serta penyebaran kuesioner berbasis skala Likert. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan Gula Semut Cenreanging di Desa Maddenra, Kabupaten Sidenreng Rappang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 51 responden yang merupakan konsumen atau pihak yang pernah membeli produk Gula Semut Cenreanging. Responden dipilih dengan kriteria khusus, yaitu konsumen yang

mengetahui produk gula semut dan pernah melakukan pembelian melalui sistem pemasaran langsung maupun digital. Hasil analisis menunjukkan temuan penting mengenai bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi persepsi konsumen serta kaitannya dengan peningkatan penjualan produk lokal.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berada pada usia produktif, yakni kelompok 21–30 tahun sebesar 76,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan aktif dalam menggunakan teknologi digital dan relatif stabil dalam daya beli. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 31 orang (60,7%), sedangkan perempuan berjumlah 20 orang (39,3%).

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	17–20 tahun	7	13,7
	21–25 tahun	16	31,4
	26–30 tahun	23	45,1
	>30 tahun	5	9,8
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	60,7
	Perempuan	20	39,3

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran digital (X) maupun peningkatan penjualan (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279). Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878 ($>0,70$), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Instrumen	Hasil	Keterangan
Validitas	r hitung $> 0,279$	Seluruh item valid
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i> = 0,878	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 3. Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Penelitian

Variabel	Rata-rata Persentase	Kategori
X: Strategi Pemasaran Digital	85,2%	Sangat Baik
Y: Peningkatan Penjualan	87,3%	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital (X) berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata persentase 85,2%. Indikator yang paling tinggi adalah fleksibilitas metode pembayaran sebesar 86,1%, mengindikasikan bahwa konsumen menilai variasi metode pembayaran yang disediakan memudahkan transaksi. Sebaliknya, indikator kemudahan memperoleh skor terendah, yakni 83,7%, meskipun masih tergolong sangat baik. Sementara itu, variabel peningkatan penjualan (Y) juga berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata 87,3%. Indikator pencapaian volume penjualan memperoleh skor tertinggi (87,7%), menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah penjualan, sedangkan indikator laba berada pada posisi terendah (87,0%), meskipun tetap tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital sudah memberi dampak positif, meskipun belum optimal pada seluruh aspek.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	40,418	5,175	0,000	Signifikan
X → Y	-0,013	-0,111	0,912	Tidak signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Hasil uji regresi sederhana yang ditunjukkan pada Tabel 4 menghasilkan persamaan $Y = 40,418 - 0,013X$. Nilai konstanta sebesar 40,418 menunjukkan bahwa ketika variabel strategi pemasaran digital (X) bernilai nol, maka peningkatan penjualan (Y) tetap berada pada angka 40,418. Namun, koefisien regresi X sebesar -0,013 dengan nilai signifikansi 0,912 ($>0,05$) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan

adanya pengaruh positif strategi pemasaran digital terhadap penjualan ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Keterangan
1	0,057	0,003	-0,017	Lemah

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,003. Hal ini berarti strategi pemasaran digital hanya menjelaskan 0,3% variasi dari peningkatan penjualan, sementara 99,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, maupun strategi promosi non-digital. Nilai Adjusted R² sebesar -0,017 semakin menegaskan lemahnya kontribusi strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan pada produk Gula Semut Cenreanging di Desa Maddenra dinilai sangat baik oleh responden, dengan rata-rata persentase 85,2%. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasakan manfaat dari keberadaan pemasaran digital, terutama pada aspek fleksibilitas metode pembayaran yang menjadi indikator tertinggi. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Wachdijono *et al.*, 2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan kenyamanan transaksi sekaligus mendorong peningkatan volume penjualan pada produk lokal.

Namun, hasil uji regresi linier sederhana memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai signifikansi 0,912 ($>0,05$). Bahkan, kontribusi yang ditunjukkan melalui nilai R Square hanya sebesar 0,3%, yang berarti sebagian besar variasi peningkatan penjualan dipengaruhi oleh

faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital sudah diterapkan, efektivitasnya masih belum maksimal dalam mendorong peningkatan penjualan. Kondisi ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital produsen, keterbatasan promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Ritonga, 2024).

Kondisi tersebut juga memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi pemanfaatan digital *marketing* di tingkat UMKM pedesaan. Penelitian oleh (Anugrah *et al.*, 2023) dalam Jurnal Daya Saing (JDS) membuktikan bahwa digital *marketing* berkontribusi lebih dari 70% terhadap peningkatan penjualan UMKM jika dijalankan secara konsisten dan terstruktur. Dengan demikian, rendahnya pengaruh yang ditemukan pada penelitian ini dapat disebabkan oleh strategi yang masih bersifat sederhana dan belum berkesinambungan, misalnya keterbatasan pada kemasan, branding, dan pengelolaan konten digital.

Selain itu, hasil deskriptif variabel peningkatan penjualan yang berada pada kategori sangat baik (87,3%) menunjukkan adanya peningkatan pada indikator volume penjualan meskipun belum optimal pada aspek laba. Hal ini menandakan bahwa pemasaran digital mampu membantu memperluas distribusi dan menjangkau konsumen baru, namun belum memberikan dampak yang signifikan terhadap keuntungan. Sejalan dengan temuan (Liu, 2024), platform digital memang dapat memperpendek rantai distribusi, tetapi profitabilitas tetap sangat bergantung pada faktor lain seperti kualitas produk, efisiensi biaya produksi, serta daya saing harga.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada produk gula semut lokal perlu diperkuat melalui inovasi kemasan, konsistensi branding, serta pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Shopee. Penelitian terdahulu membuktikan

bahwa Shopee efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM melalui kampanye tematik, sistem ulasan, dan promosi gratis ongkir yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, jika produsen di Desa Maddenra dapat memanfaatkan platform ini secara konsisten, maka dampak pemasaran digital terhadap penjualan diprediksi akan lebih signifikan di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan Gula Semut Cenreanging di Desa Maddenra, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital yang mencakup indikator kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, serta pelayanan yang baik memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara persepsi konsumen, digital marketing dianggap mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien.
2. Meskipun demikian, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kontribusi yang ditunjukkan melalui nilai R Square hanya sebesar 0,3%, yang berarti hampir seluruh variasi peningkatan penjualan dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.
3. Faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi peningkatan penjualan antara lain kualitas dan cita rasa produk, desain dan daya tarik kemasan, kekuatan branding, ketersediaan stok, serta efektivitas jaringan distribusi. Dengan kata lain, digital marketing baru berperan sebagai pendukung, tetapi belum menjadi faktor penentu utama.

4. Peningkatan penjualan produk lokal seperti Gula Semut Cenreanging tidak dapat hanya bergantung pada penerapan strategi pemasaran digital. Diperlukan kombinasi dengan strategi bauran pemasaran lainnya, termasuk inovasi produk, penguatan merek, perbaikan manajemen rantai pasok, dan pemanfaatan platform e-commerce secara konsisten, agar produk memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Anugrah, M. D., Oktarini, K. W., Oktarida, A., & Firmansyah, F. (2023). Peningkatan kinerja UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 123–134.
- Arista, D., & Fitriyah, N. (2024). Analisis indikator peningkatan penjualan pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 44–56.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event Inacraft 2022. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(2), 101–113.
- Gupta, R., Singh, A., & Kumar, P. (2024). Digital marketing strategies for agricultural products in emerging economies. *Journal of Agricultural Business*, 12(3), 115–128.
- Jatmiko, A. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi komunikasi bisnis modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 6(2), 88–97.
- Kurniawan, H., & Murdowo, B. (2025). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk pertanian lokal. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–67.
- Kusuma, D., & Sugandi, A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Liu, Y. (2024). E-commerce adoption in agriculture: Global perspectives and trends. *International Journal of E-Commerce Studies*, 9(2), 88–102.
- Moonti, R., & Adam, A. (2022). Smart digital content marketing untuk penguatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 13(2), 99–110.
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Sitepu, S. S. W. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 34–42.
- Mulyapradana, A., Sari, P., & Nugroho, I. (2024). Pemanfaatan Shopee dalam meningkatkan market share UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Digital*, 7(1), 70–82.
- Ritonga, A. (2024). Analisis strategi pemasaran gula semut di Desa Bulu Mario Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Ekonomi Agribisnis*, 15(2), 200–212.
- Sasikirana, I. D. V., Putri, M., & Pratama, H. (2024). Peran teknologi digital dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 14(1), 33–47.
- Siti Barokah, & Rahayu, E. S. (2020). Potensi pohon aren sebagai komoditas pertanian bernilai ekonomi tinggi. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 8(2), 78–85.
- Sono, R., Wijaya, T., & Andini, L. (2023). Otomatisasi pemasaran digital dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis*, 5(2), 60–72.
- Wachdijono, A., Pramono, B., & Yuliani, N. (2022). Peningkatan penjualan melalui strategi digital marketing UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2), 89–101.