

Efektivitas Kegiatan Penyuluhan dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran Digital pada Kelompok Wanita Tani

The Effectiveness of Extension Activities in Increasing Digital Marketing Knowledge in Women Farmer Groups

Nurjannah Bando, Fitriana Akhsan* , Basri, Harifuddin, Firdayana Akhsan

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Kabupaten Pangkep, Indonesia, 90655 Telp: +62410-2312703, Fax: +62410-2312705

Email: Fitriana.akhsan@polipangkep.ac.id

ABSTRAK

Berbagai usaha produktif telah dilakukan oleh kelompok wanita tani, namun kegiatan dalam kelompok wanita tani masih bersifat insidental. Kegiatan pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Pengetahuan masyarakat tentang pemasaran digital masih sangat minim, oleh karena itu kegiatan penyuluhan dan pendampingan langsung kepada kelompok wanita tani sangat penting untuk mengatasi masalah ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan kelompok wanita tani tentang digital marketing setelah mengikuti kegiatan penyuluhan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat peternak Desa Galung, Kecamatan Barru, Kabupaten Barru. Populasi yang dijadikan sampel yaitu masyarakat peternak yang tergabung dalam kelompok wanita tani Bersama, Desa Galung, Kecamatan Barru, Kabupaten Barru. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner yang berisi daftar pertanyaan dengan skala likert. Metode penyuluhan dengan pendampingan dapat meningkatkan pengetahuan kelompok wanita tani tentang pemasaran digital namun, kegiatan penyuluhan belum mampu memotivasi kelompok wanita tani untuk menerapkan pemasaran digital pada usahanya.

Kata kunci: *Pengetahuan, Penyuluhan, Pemasaran Digital, Kelompok wanita tani*

ABSTRACT

Various productive efforts have been made by farmer women's groups, but activities in farmer women groups are still incidental. Marketing activities are a determining factor for the success of a business. Public knowledge about digital marketing is still very minimal, therefore counseling and direct assistance activities to farmer women groups are very important to overcome this problem. This study aims to evaluate the increase in knowledge of farmer women groups about digital marketing after participating in counseling activities. The method used in this study is a quantitative approach with a type of comparative research. The population used in this study is the farming community of Galung Village, Barru District, Barru Regency. The population used as a sample is a farming community that is a member of the Bersama farmer women group, Galung Village, Barru District, Barru Regency. The instrument used in this study is a questionnaire containing a list of questions on a Likert scale. The extension method with mentoring can increase the knowledge of farmer women groups about digital marketing, however, extension activities have not been able to motivate farmer women groups to apply digital marketing to their businesses.

Keywords: *Knowledge, Counseling, Digital Marketing, Farmer Women Group*

PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani memiliki peran dalam peningkatan kesejahteraan keluarga petani. Kelompok Wanita Tani (KWT) memainkan peran strategis dalam mendukung pembangunan pertanian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di tingkat keluarga dan lokal (Sri Sutali Bani, Siti Nurjannah Sanusi, and Tri Rumayanto 2025). Kelompok Wanita Tani (KWT) di Indonesia secara konsisten ditemukan berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan rumah tangga petani. Sekitar 10-35% dari total pendapatan rumah tangga berasal dari kegiatan kelompok wanita tani. Disebutkan bahwa terjadi peningkatan ekonomi sebesar 40-60% melalui pertanian kebun rumah, integrasi ternak, dan pengolahan nilai tambah (Bela Mufaridiyah Ma'rufah and Astuty 2023). Berbagai jenis usaha telah dilakukan oleh KWT yang ada di berbagai pelosok Indonesia.

Kegiatan pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Pemasaran membantu bisnis mengidentifikasi dan menanggapi harapan konsumen, yang penting untuk menciptakan nilai dan memastikan kepuasan pelanggan (Ahmame 2025). Kegiatan pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis karena membantu mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan strategi yang efektif. Rencana pemasaran yang terstruktur dengan baik meningkatkan alokasi sumber daya, memprioritaskan upaya, dan pada akhirnya mendorong profitabilitas dan keunggulan kompetitif (Tokhtamysh 2023). Pemasaran Digital mampu meningkatkan peluang pemasaran bagi usaha kelompok wanita tani. Penerapan strategi pemasaran digital telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk dan pendapatan bagi petani perempuan (Sofyani et al. 2025). Pemasaran digital meningkatkan peluang pemasaran untuk kelompok perempuan petani dengan memperluas jangkauan konsumen dan meminimalkan biaya pemasaran. Pelatihan ini memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan platform media sosial, sehingga Permata Indah Women Farmers Group dapat secara efektif mempromosikan dan menjual produk mereka (Rizal et al. 2022).

Penyuluhan meningkatkan pengetahuan masyarakat. Layanan penyuluhan secara signifikan meningkatkan pengetahuan peternak sapi, terutama di bidang-bidang seperti pengelolaan kandang dan kesehatan hewan. Studi ini menemukan efek positif agen penyuluhan sebagai pendidik dan fasilitator pada tingkat pengetahuan petani (Nurmastiti and Ardian Ozzy Wianto 2025).

Berbagai usaha produktif telah dilakukan oleh kelompok wanita tani, namun kegiatan dalam kelompok wanita tani masih bersifat insidental. Peran perempuan dalam ekonomi pedesaan sangat penting, namun kegiatan dalam kelompok perempuan petani tetap bersifat insidental. Ini menekankan perlunya studi desa komparatif untuk lebih memahami dan meningkatkan partisipasi perempuan dalam kegiatan ekonomi (KAHN and BILQUEES 1978). Pemasaran menjadi kendala utama pada kelancaran usaha kelompok wanita tani. Pemasaran merupakan tantangan yang signifikan bagi kelompok perempuan petani, karena mereka sering kekurangan visibilitas dan representasi dalam proses pemasaran pertanian. Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk secara efektif mempromosikan dan menjual produk mereka, berdampak pada pemberdayaan ekonomi dan keberlanjutan mereka (Ersoy Yildirim and Avcu 2025). Pengetahuan masyarakat tentang pemasaran digital masih sangat minim. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku bisnis terhalang oleh kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, itulah sebabnya pelatihan dan sosialisasi teknologi informasi dan komunikasi diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan alat pemasaran digital mereka (Handayani et al. 2023).

Efektifitas kegiatan penyuluhan masih sangat rendah pada kalangan kelompok tani. Studi ini menunjukkan bahwa partisipasi petani dalam kegiatan penyuluhan masih rendah, disebabkan oleh fasilitas dan infrastruktur yang tidak memadai untuk pekerja penyuluhan, serta penerapan

bahan penyuluhan yang tidak memadai, yang mengakibatkan efektivitas terbatas di antara kelompok petani (Zuzana, Aquarini, and Nurhasanah 2024). Penelitian ini penting karena untuk mengetahui apakah kegiatan penyuluhan efektif dalam meningkatkan pengetahuan kelompok wanita tani tentang digital marketing. Kegiatan penyampaian informasi digital marketing dilakukan dengan metode penyuluhan dan pendampingan langsung kepada kelompok wanita tani. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan kelompok wanita tani tentang digital marketing setelah mengikuti kegiatan penyuluhan.

MATERI DAN METODE

Jenis Dan Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Galung, Kecamatan Barru Kabupaten Barru yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani Bersama.

Sampel

Populasi yang dijadikan sampel yaitu masyarakat peternak yang tergabung dalam kelompok wanita tani, Desa Galung, Kecamatan Barru Kabupaten Barru sebanyak 17 orang.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner yang berisi daftar pertanyaan dengan skala likert.

Prosedur Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data Primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Pengambilan data primer penelitian dilakukan sebelum dan setelah kegiatan penyuluhan dan pelatihan dilakukan. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada anggota kelompok wanita tani Bersama sebelum dan setelah kegiatan penyuluhan. Data sekunder yang digunakan yaitu data yang telah diolah sebelumnya oleh kelompok Wanita Tani Bersama.

Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahap lanjutan setelah dilakukannya pengumpulan data. Menganalisis data bertujuan untuk memberikan informasi dari data yang telah terkumpulkan serta sebagai jawaban dari perumusan masalah penelitian ini.

Ada dua tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji normalitas

Menurut Ghazali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pendeteksian normalitas secara statistik adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Uji *kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05. Data dapat memenuhi distribusi normal jika nilai residual signifikansi lebih besar dari 0,05. Apabila data tidak terdistribusi normal, maka pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji non parametrik sample melalui uji Wilcoxon untuk mengetahui perbedaan rata-rata.

2. Uji Wilcoxon

Apabila data tidak terdistribusi normal, maka pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji non parametrik sample melalui uji Wilcoxon untuk mengetahui perbedaan rata-rata.

Rumusan hipotesis

H0 : tidak ada rata-rata perbedaan

H1 : ada rata-rata perbedaan

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai sig (2 tailed) > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak
2. Jika nilai sig (2 tailed) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dan Shapiro wil test terdapat 1 data yang tidak terdistribusi normal dengan nilai signifikansi < 0.05 sehingga pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji non parametrik sample melalui uji Wilcoxon untuk mengetahui perbedaan rata-rata. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2013)

Tabel 1. Uji Normalitas

	Setelah Penyuluhan	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sebelum penyuluhan	1	.353	17	.000	.592	17	.000
	2	.159	17	.200*	.906	17	.087

a. Lilliefors Significance
Correction

*. This is a lower bound of the true
significance.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas varians yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa data tidak bersifat homogen, ditandai dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode non-parametrik, yaitu uji Wilcoxon, untuk mengetahui perbedaan median antar kelompok.

Tabel 2. Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sebelum penyuluhan	Based on Mean	4.230	1	32	.048
	Based on Median	4.463	1	32	.043
	Based on Median and with adjusted df	4.463	1	28.161	.044
	Based on trimmed mean	4.212	1	32	.048

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menggunakan uji Wilcoxon menunjukkan bahwa 17 orang atau 100% responden mengalami perubahan pengetahuan setelah dan sebelum dilakukan kegiatan penyuluhan.

Tabel 3. Uji Wilcoxon

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Posttest - pretest	Negative Ranks	0 ^a	.00	.00
	Positive Ranks	17 ^b	9.00	153.00
	Ties	0 ^c		
	Total	17		

a. Posttest < pretest

b. Posttest > pretest

c. Posttest = pretest

Uji Wilcoxon menunjukan variable <0.05 sehingga hipotesis terpenuhi yaitu terdapat perbedaan pengetahuan tentang digital marketing antara sebelum dan setelah kegiatan penyuluhan dilakukan. Hasil uji disajikan pada table 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Posttest - pretest
Z	-3.625 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Pembahasan

Berdasarkan data kusioner yang telah dianalisis, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan kegiatan penyuluhan pemasaran digital bagi kelompok wanita tani Bersama maka terjadi peningkatan pengetahuan pada semua responden. Terlihat bahwa sebesar 36% peningkatan pengetahuan tentang digital marketing yang diperoleh kelompok wanita tani setelah mengikuti kegiatan penyuluhan. Penyuluhan mengenai pemasaran digital dapat memacu kegiatan produktif pada kelompok wanita tani yang berkelanjutan. Program pelatihan dalam pemasaran digital telah terbukti meningkatkan literasi digital dan keterlibatan peserta secara signifikan, dengan beberapa

kelompok melaporkan peningkatan hingga 250% dalam keterlibatan media sosial dalam beberapa pekan (Indah Kusumawati et al. 2025). Strategi pemasaran digital telah memungkinkan petani perempuan untuk mengakses pasar yang lebih luas, sehingga mendiversifikasi sumber pendapatan mereka dan meningkatkan ketahanan ekonomi mereka (Manalu et al. 2025). Pembentukan kelompok manajemen lokal dan tim pemasaran digital telah memupuk solidaritas dan kepemimpinan masyarakat, penting untuk praktik pertanian berkelanjutan (Nur Muttaqien Zuhri et al. 2025). Integrasi pemasaran digital ke dalam kegiatan kelompok perempuan petani yang berkelanjutan dapat secara signifikan meningkatkan produktivitas dan kemandirian ekonomi mereka. Dengan memanfaatkan teknologi modern dan platform digital, kelompok-kelompok ini dapat meningkatkan jangkauan pasar, visibilitas produk, dan daya saing secara keseluruhan.

Pemasaran digital adalah solusi untuk mengatasi keterbatasan kemampuan kelompok wanita tani dalam melakukan pemasaran. Pemasaran digital berfungsi sebagai solusi transformatif bagi perempuan petani yang menghadapi keterbatasan pemasaran, memungkinkan mereka untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, petani perempuan dapat terlibat langsung dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan mendapatkan wawasan pasar real-time. Program pelatihan telah dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital di kalangan petani perempuan, yang mengarah pada peningkatan kemampuan pemasaran (Farida Rahmawati et al. 2025). Pemasaran digital memungkinkan para wanita ini menjangkau khalayak yang lebih luas, mengatasi hambatan tradisional yang membatasi kehadiran pasar mereka (Manalu et al. 2025). Strategi pemasaran yang ditingkatkan telah menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi dan pengelolaan sumber daya bisnis yang lebih baik, berkontribusi pada peningkatan pendapatan keluarga (Juhartini, Yansirus Saniyah, and Yani 2024).

Penyuluhan secara nyata dapat meningkatkan pengetahuan kelompok wanita tani mengenai pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan perempuan petani dalam pemasaran digital, memungkinkan mereka memanfaatkan internet untuk pemasaran, sehingga membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (Wasito and Fuji 2023). Berbagai penelitian bahwa penyuluhan dengan pendampingan secara nyata mampu meningkatkan pengetahuan petani. Penelitian menunjukkan bahwa intervensi pendidikan, seperti sosialisasi pemasaran digital, secara signifikan meningkatkan pengetahuan perempuan petani yang terlibat dalam UMKM. Nilai pra-tes rata-rata 48,5, naik menjadi 82,7 pasca-tes, menunjukkan peningkatan substansial dalam literasi pemasaran digital (Wibawa et al. 2025). Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan secara signifikan meningkatkan pemahaman tentang konsep pemasaran digital di kalangan Kelompok Wanita Tani Jasmine, memungkinkan mereka untuk secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk produk batik mereka (F. Rosalina Putri et al. 2024).

Penyuluhan yang dilakukan dinyatakan efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. Namun, anggota kelompok wanita tani belum sepenuhnya bertekad untuk menerapkan pemasaran digital. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh (Farida Rahmawati et al. 2025) menunjukkan bahwa sementara kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan Kelompok Petani Wanita (KTPW) dalam menggunakan alat pemasaran digital, tantangan tetap ada. Banyak anggota masih kurang tekad penuh untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Keraguan ini mungkin berasal dari pengalaman sebelumnya yang terbatas dengan platform digital dan kebutuhan akan dukungan berkelanjutan untuk membangun kepercayaan dalam memanfaatkan alat-alat ini untuk memasarkan produk pertanian mereka. Pelatihan yang diberikan kepada Kelompok Petani Wanita (KTPW) Pancasona efektif (Solecha et al. 2024), terbukti dengan meningkatnya pemahaman peserta terhadap aplikasi Canva dari 61% di pretest menjadi 92% di posttest. Terlepas dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan ini, namun anggota mungkin masih kekurangan tekad penuh untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Dukungan dan motivasi berkelanjutan mungkin diperlukan

untuk mendorong mereka untuk secara aktif memanfaatkan keterampilan baru mereka dalam mempromosikan produk mereka.

Peningkatan pengetahuan digital marketing terjadi pada semua anggota kelompok wanita tani. Sebagian besar responden menilai bahwa digital marketing juga layak untuk diterapkan dalam usaha kelompok tani. Namun demikian mayoritas responden belum siap untuk menerapkan pemasaran digital pada usaha taninya. Hal ini disebabkan karena tingkat fasilitas dalam melakukan pemasaran digital belum sepenuhnya dimiliki oleh kelompok wanita tani Bersama.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu penyuluhan dapat meningkatkan pengetahuan kelompok wanita tani tentang pemasaran digital namun, kegiatan penyuluhan belum mampu memotivasi kelompok wanita tani untuk menerapkan pemasaran digital pada usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmame, Meryem. 2025. "The Role of Marketing in Business Performance." *International Journal of Research in Economics and Finance* 2(11):33–41. doi:10.71420/ijref.v2i11.212.
- Bela Mufaridiyah Ma'rufah, and Henny Sri Astuty. 2023. "Pengaruh Kelompok Wanita Tani Terhadap Pendapatan Keluarga Tani Di Dusun Panderejo Desa Simorejo-Widang-Tuban." *Istiqlah* 11(2):259–74. doi:10.24239/ist.v11i2.2338.
- Ersoy Yıldırım, Ayşe, and Aysun Avcu. 2025. "Tarımsal Pazarlamada Kadinin Rolü Ve Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Geliştirilmesi." *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi* 8(2):156–81. doi:10.54993/syad.1736462.
- F. Rosalina Putri, Endah Tri Hastuti, Roma Suryanita Tambunsari, Siska Silvia, Yosi Ayu K, Anicetus Awur, Jesica G. B Guston, and Rila Setyaningsih. 2024. "Pendampingan Digital Marketing Communication Untuk Memperluas Pemasaran Produk Batik Dan Kerajinan Pada Kelompok Wanita Tani Jasmine Padukuhan Nologaten." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 5(3):812–22. doi:10.37339/jurpikat.v5i3.1834.
- Farida Rahmawati, Etty Soesilowati, Magistyo Purboyo Priambodo, and Lustina Fajar Prastiwi. 2025. "Penguatan Ekonomi Lokal Melalui Digitalisasi Umkm Perempuan: Studi Kasus Kelompok Tani Wanita Desa Sidodadi." *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri* 7(2):158–65. doi:10.33480/abdimas.v7i2.6435.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Rini, Andhi Sukma, Fansuri Munawar, Aditya Yudanegara, Irma Nilasari, Ayuningtyas Y. Hapsari, and Desy Oktaviani. 2023. "Technology-Based Competency Improvement Through Digital Marketing Training at The Job Training Institute (LPK) Bina Mandiri Center-Bandung City." *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6(4):4265–73. doi:10.35568/abdimas.v6i4.3651.
- Indah Kusumawati, Weny, Muh. Bahruddin, Stephanie Astrid Ayu, Yunanto Tri Laksono, and Charisma Dimas Affandi. 2025. "Pemberdayaan Perempuan Melalui Inovasi Budidaya Ikan Dalam Ember Dan Strategi Pemasaran Digital." *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 6(1):160–70. doi:10.37802/society.v6i1.1262.
- Juhartini, Juhartini, Eluiz Yansirus Sanjaya, and Ahmad Yani. 2024. "Pemberdayaan Wanita Melalui Digital Marketing Dan Akses Terhadap Modal Usaha, Desa Batu Kumbang, Kec.

- Lingsar.” *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(2):143–53. Doi:10.52072/Abdine.V4i2.905.
- Kahn, Seemin A., And Faiz Bilquees. 1978. “The Environment, Attitudes And Activities Of Rural Women: A Case Study Of Jhok Sayal*.” *Sociologia Ruralis* 18(2–3):177–96. doi:10.1111/j.1467-9523.1978.tb00248.x.
- Manalu, Doni Sahat Tua, Hazzahra Andalusia, Zahra Afrina Ramadani, Azzahro Housheki S., Hanifa Zulfa Maulana, Firdaos, and Sartiva Dinda Kartika. 2025. “Implementation Of Digital Marketing To Improve Marketing At Miori Farm Women’s Farmers Group.” *Jurnal Hexagro* 9(2):78–91. doi:10.36423/hexagro.v9i2.2162.
- Nur Muttaqien Zuhri, Ida Kristiana, Ari Dwi Astono, Nanda Wanifa Lutfiani, Siti Ma`Rufah, Adistine Zafir Yunianur, Peby Widyaningsih, Sayid Labib Mustofa, and Hedy Ilham Widyatama. 2025. “Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Dalam Optimalisasi Produksi Dan Pemasaran Digital Sayuran Organik Mewujudkan Swasembada Pangan Di Kelurahan Karangmalang, Kota Semarang.” *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 6(1):104–17. doi:10.56910/safari.v6i1.3454.
- Nurmastiti, Ardela, and Ardian Ozzy Wianto. 2025. “Transformasi Pengetahuan Peternak Sapi Melalui Penyuluhan: Analisis Di Kecamatan Karangpandan.” *Agrivet : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)* 13(2):386–94. doi:10.31949/agrivet.v13i2.16382.
- Rizal, Fitra, Dhimas Haryo Prayoga, Diah Ihdini Amalia, Diah Ayu Rosanti, Endriana Nur Anggrahini, and Erika Mega Wahyu Andini. 2022. “Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pertanian Kelompok Tani Wanita Permata Indah Desa Selur.” *Abdimas Indonesian Journal* 2(2):115–30. doi:10.59525/aij.v2i2.120.
- Sofyani, Hafiez, Susilo Nur Aji Cokro Darsono, Rizka Amalia, Faiz Ajhar Arundaya, and Adli Zuliansyah Putra. 2025. “Strategi Scale Up Bisnis UMKM Kelompok Wanita Tani Berbasis Sustainability Di Desa Awu-Awu Purworejo.” *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 6(2):55–69. doi:10.22219/janayu.v6i2.37584.
- Solecha, Kusmayanti, Oky Irnawati, Furi Indriyani, Hilda Rachmi, Handra Putratama Tanjung, and Nasrul Walid Hidayat. 2024. “Efektivitas Pelatihan Pembuatan Konten Digital Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Kelompok Wanita Tani (Kwt) Pancasona.” *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri* 6(2):69–75. doi:10.33480/abdimas.v6i2.5886.
- Sri Sutali Bani, Siti Nurjannah Sanusi, and Tri Rumayanto. 2025. “Penguatan Pengelolaan Usaha Kelompok Wanita Tani Melalui Pelatihan Partisipatif Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Kemandirian Ekonomi Di Cilenggang.” *PADMA* 5(2):458–69. doi:10.56689/padma.v5i2.2331.
- Tokhtamysh, Tetiana. 2023. “The Power Of The Marketing Plan: The Key To Success In Today’s Business.” *Economic Scope*. doi:10.32782/2224-6282/185-15.
- Wasito, Wasito, And Fuji Lestari Fuji. 2023. “Penguatan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Daya Saing Kelompok Wanita Tani Di Desa Sidomulyo Puncu.” *Al-Umron : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):87–97. doi:10.32665/alumron.v4i2.2012.
- Wibawa, I. Made Landhep, M. Chabib M Chabib, Mohammad Supriyo, Novvyan Dwi Syaputro, Ama Mubarakah, Pramita Sari, Very Kumala Dewi, Nabila Syafaqoh Jadiningsih, Shinta Kartikasari, Agung Sujaya, Fransiska Nur Aini, Ghiffari Adam Darmawan, Ilkha Malia, and Eska Distia Permatasari. 2025. “Pemetaan Pengetahuan Pelaku UMKM Mengenai Digital Marketing Melalui Sosialisasi Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Dungus Kabupaten

Gresik.” *Jurnal Pengabdian Sosial* 2(10):4528–32. doi:10.59837/3pn6wj50.

Zuzana, Yatie, Aquarini, and Nurhasanah. 2024. “The Role of Agricultural Extension Workers in the Development of Farmer Groups in Tanjung Riu Village, Kurun District, Gunung Mas Regency.” *Indonesia Journal of Public Administration and Government* 1(1):66–74. doi:10.70074/ijpag.v1i1.25.