

Peningkatan Kapasitas Petani Padi Di Desa Pasar Melintang melalui Pemasaran Digital Berbasis Hukum

Adelina Lubis*¹, Ihsan Effendi², Dhian Rosalina³, Rizkan Zulyadi⁴, Muhammad Akbar Siregar⁵

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Medan Area

^{2,5}Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Medan Area

³Program Studi Manajemen, Universitas Samudra

⁴Program Studi Magister Ilmu Hukum, Universitas Medan Area

*e-mail: adelina@staff.uma.ac.id

Abstract

The Community Service (PkM) activity entitled Increasing the Capacity of Rice Farmers in Pasar Melintang Village through Law-Based Digital Marketing aims to increase the capacity of rice farmers in facing the challenges of increasingly growing digital marketing. The target audience for this activity is rice farmers who are members of farmer groups in Pasar Melintang Village. The main problems faced are limited market access, low understanding of digital marketing, and minimal knowledge regarding the legal aspects of electronic transactions. This activity was carried out in Pasar Melintang Village, Deli Serdang Regency, using a participatory community service method through lectures, workshops, and intensive mentoring. The material presented includes digital marketing techniques, the use of social media and e-commerce, and understanding the law in electronic transactions. The results of the activity showed an increase in farmers' understanding of digital marketing and legal awareness, as well as the use of digital platforms by several farmer groups to sell their products. This has a positive impact on increasing sales volume and expanding market reach.

Keywords: Rice Farmer, Digital Marketing, Legal Literacy, Empowerment, Pasar Melintang Village

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertajuk Peningkatan Kapasitas Petani Padi di Desa Pasar Melintang melalui Pemasaran Digital Berbasis Hukum bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani padi dalam menghadapi tantangan pemasaran digital yang kian berkembang. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah para petani padi yang tergabung dalam kelompok tani di Desa Pasar Melintang. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pasar, rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital, serta minimnya pengetahuan terkait aspek hukum transaksi elektronik. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Pasar Melintang, Kabupaten Deli Serdang, dengan menggunakan metode pengabdian yang bersifat partisipatif melalui ceramah, workshop, dan pendampingan intensif. Materi yang disampaikan mencakup teknik pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan e-commerce, serta pemahaman hukum dalam transaksi elektronik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman petani terhadap pemasaran digital dan kesadaran hukum, serta mulai digunakannya platform digital oleh beberapa kelompok tani untuk menjual produk mereka. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar.

Kata kunci: Petani Padi, Pemasaran Digital, Literasi Hukum, Pemberdayaan, Desa Pasar Melintang

1. PENDAHULUAN

Pasar Melintang merupakan daerah agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani, khususnya petani padi sawah (Ermasari, 2017) (Pakpahan et al., 2023). Potensi produksi cukup besar, namun tingkat kesejahteraan petani belum optimal (Lubis, Apriliya, Wijaya, & Lubis, 2022). Hal ini disebabkan oleh masih dominannya sistem pemasaran tradisional yang mengandalkan tengkulak, kurangnya akses informasi pasar, dan minimnya pemanfaatan teknologi (Lubis, Apriliya, Simbolon, & Lubis, 2022). Mitra kegiatan ini adalah kelompok tani di Pasar Melintang. Kelompok ini memiliki semangat tinggi untuk berkembang namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal: Akses pasar langsung ke konsumen atau pasar yang lebih luas. Pengetahuan dan keterampilan digital, pemahaman terkait legalitas usaha dan aspek hukum bisnis. Potensi dan Kekuatan Mitra Produksi padi cukup stabil, adanya semangat dukungan dari komunitas lokal dan infrastruktur komunikasi (akses internet) mulai berkembang (Lubis, Lubis, Apriliya, & Hadi, 2022).

Pertanian padi sawah merupakan sektor utama yang menopang perekonomian masyarakat desa Pasar Melintang, Kabupaten Deli Serdang (Lubis, Apriliya, Anggi, Harahap, et al., 2022). Meskipun memiliki potensi hasil panen yang cukup tinggi, para petani sering kali menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran hasil panen (Lubis, Lubis, Apriliya, Wardhani, et al., 2022). Umumnya, petani masih bergantung pada sistem penjualan tradisional melalui tengkulak dengan harga yang tidak menguntungkan (Sari, 2022). Ketergantungan ini membuat posisi tawar petani sangat lemah dan menghambat kesejahteraan petani (Pautina et al., 2025).

Di era digital saat ini, peluang pemasaran hasil pertanian secara langsung kepada konsumen atau pasar yang lebih luas sebenarnya sangat terbuka (Lestari & Wicaksana, 2025). Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan platform e-commerce dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan pemasaran konvensional (Kamil et al., 2022) (Lubis, Alfahmi, Kristin, et al., 2025). Namun, keterbatasan pemahaman dan kemampuan petani dalam mengelola pemasaran digital menjadi kendala utama (Setiawan, 2024) (Suwaji et al., 2024). Selain itu, minimnya pengetahuan mengenai aspek hukum bisnis, seperti kontrak, perlindungan konsumen, dan legalitas usaha, juga menjadi hambatan dalam menerapkan sistem pemasaran digital secara berkelanjutan dan aman (Lubis, Teviana, & Yolanda, 2025).

Berikut adalah permasalahan yang paling mendesak dan menjadi prioritas untuk diselesaikan: 1. Rendahnya Kapasitas SDM dalam Pemanfaatan Teknologi Digital (Sebagian besar petani belum familiar dengan platform digital seperti marketplace, media sosial, atau aplikasi pertanian (Lubis, Teviana, & Otovia, 2025) (Teviana et al., 2025), Kurangnya pelatihan teknis tentang penggunaan internet untuk pemasaran produk hasil tani). 2. Ketergantungan pada Rantai Distribusi Konvensional (Petani cenderung menjual hasil panen kepada tengkulak dengan harga yang tidak kompetitif kemudian Tidak ada akses langsung ke konsumen akhir atau pasar yang lebih luas). 3. Minimnya Pengetahuan tentang Hukum Bisnis dan Legalitas Usaha (Petani belum memahami pentingnya aspek legal seperti pembuatan badan usaha (CV, koperasi, atau PT), perizinan (NIB, SIUP), serta kontrak dan perlindungan hukum dalam bertransaksi secara digital dan Risiko penyalahgunaan transaksi online karena ketidaktahuan hukum. 4. Tidak Adanya Sistem Pemasaran Digital yang Terintegrasi (Belum tersedia platform digital yang dikelola oleh kelompok tani sendiri kemudian Tidak ada strategi promosi dan branding produk secara online. Oleh karena itu, diperlukan suatu program penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) petani padi sawah melalui pelatihan dan pendampingan sistem pemasaran digital berbasis hukum bisnis. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu petani di Pasar Melintang meningkatkan kompetensi mereka, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan secara legal dan berkelanjutan.

2. METODE

Jumlah peserta kegiatan PkM berjumlah 15 orang petani padi sawah tradisional. Kegiatan PkM ini berlokasi di Kantor Desa Pasar Melintang dan dilaksanakan pada tanggal 14-16 oktober 2024. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan terstruktur yang mengintegrasikan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan berkelanjutan. Adapun metode pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Melakukan survei awal dan observasi langsung ke lokasi pertanian padi di Pasar Melintang. Mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi petani, khususnya terkait pemasaran dan pemahaman hukum bisnis (Hutagalung et al., 2025). Melakukan wawancara dengan tokoh masyarakat, kelompok tani, dan dinas terkait untuk mengetahui potensi dan hambatan yang ada.

2. Sosialisasi Program dan Pembentukan Kelompok Binaan

Mengadakan pertemuan awal bersama petani untuk menyampaikan tujuan dan manfaat kegiatan. Membentuk kelompok binaan petani padi yang akan menjadi peserta aktif dalam kegiatan ini.

3. Pelatihan Peningkatan Kapasitas SDM

Pelatihan dilakukan secara bertahap, meliputi: Pelatihan Digital Marketing yaitu Pengenalan platform digital untuk pemasaran hasil pertanian (WhatsApp Business, Instagram, Facebook Marketplace, Tokopedia, dll) (Naibaho et al., 2025). Pembuatan konten pemasaran (foto produk, deskripsi menarik, branding sederhana). Manajemen pesanan dan komunikasi dengan pelanggan. Pelatihan Hukum Bisnis yaitu Pengenalan dasar-dasar hukum bisnis yang relevan dengan aktivitas pertanian (perjanjian, legalitas usaha, perlindungan konsumen) (Lubis, Effendi, Zulyadi, et al., 2025). Simulasi penyusunan perjanjian sederhana dan pemahaman risiko hukum dalam transaksi online. Hak dan kewajiban petani sebagai pelaku usaha dalam ekosistem digital (Lubis, Siregar, & Pane, 2025).

4. Pendampingan dan Implementasi

Pendampingan langsung dalam praktik pemasaran digital hasil pertanian oleh petani. Pembimbingan dalam membuat dan mengelola akun bisnis digital (Mursalat et al., 2024). Asistensi dalam membuat perjanjian sederhana untuk transaksi dengan pembeli atau mitra usaha.

5. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan monitoring rutin untuk menilai perkembangan kemampuan petani dalam memanfaatkan pemasaran digital (Nasution et al., 2023). Menyusun laporan hasil kegiatan dan evaluasi dampak terhadap peningkatan kapasitas SDM serta keberlanjutan program. Memberikan rekomendasi tindak lanjut berupa pembentukan koperasi digital atau komunitas pemasaran online (Lubis, Muliono, & others, 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar petani padi di Pasar Melintang belum familiar dengan konsep pemasaran digital sebelum kegiatan ini dilakukan. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman petani terhadap:

1. Penggunaan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram) sebagai alat promosi hasil pertanian.
2. Pengenalan platform marketplace lokal dan nasional seperti Tokopedia, Shopee, dan TaniHub.
3. Pembuatan konten promosi sederhana seperti foto produk, deskripsi yang menarik, dan video pendek.

Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung, petani lebih mudah memahami konsep digital marketing (Wanti et al., 2025). Penggunaan bahasa sederhana dan contoh nyata dari lingkungan sekitar membantu menurunkan hambatan teknis (Triwanto, 2024).

Petani diberikan pemahaman tentang pentingnya aspek legalitas usaha dan hukum bisnis dalam praktik pemasaran digital. Topik yang dibahas mencakup:

1. Pentingnya legalitas usaha (NIB, SIUP, sertifikasi produk).
2. Pemahaman dasar tentang kontrak bisnis online, hak kekayaan intelektual, dan perlindungan konsumen.

3. Risiko hukum dalam transaksi digital dan cara menghindarinya.

Sebagian besar petani belum memahami pentingnya legalitas dan aspek hukum dalam kegiatan usaha. Melalui diskusi interaktif dan studi kasus, pemahaman mereka meningkat, ditandai dengan munculnya keinginan untuk mendaftarkan usaha secara resmi dan menanyakan prosedur hukum tertentu.

Sebagai bagian dari hasil kegiatan, dilakukan pendampingan pada beberapa petani untuk mempraktikkan langsung:

1. Membuat akun media sosial untuk promosi hasil tani.
2. Menyusun deskripsi produk yang menarik dan sesuai hukum perlindungan konsumen.
3. Mendaftarkan NIB (Nomor Induk Berusaha) melalui OSS dengan panduan dari tim pengabdian.
4. Implementasi ini memberikan pengalaman nyata bagi petani, mendorong mereka untuk mulai berpikir sebagai pelaku usaha modern yang sadar hukum dan mampu memanfaatkan teknologi informasi.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PkM Peningkatan Kapasitas Petani Padi Di Desa Pasar Melintang melalui Pemasaran Digital Berbasis Hukum

Beberapa kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan:

1. Keterbatasan infrastruktur internet di beberapa area.
2. Kurangnya alat digital (smartphone/laptop) bagi sebagian petani.
3. Keterbatasan waktu petani karena aktivitas pertanian yang padat.

Kendala ini dijadikan bahan evaluasi untuk pelaksanaan kegiatan lanjutan. Disarankan adanya kolaborasi dengan pemerintah desa atau BUMDes untuk menyediakan akses internet dan perangkat bersama, serta pelatihan lanjutan yang lebih fleksibel secara waktu (Rahmah & others, 2025).

Kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan kapasitas SDM petani padi di Pasar Melintang dalam hal pemasaran digital dan pemahaman hukum bisnis. Meski terdapat beberapa kendala, antusiasme petani tinggi dan menunjukkan potensi keberlanjutan dengan dukungan lanjutan dari berbagai pihak.

Evaluasi akan dilakukan secara berkala dan terstruktur, terdiri dari dua tahap:

a. Evaluasi Formatif (Selama Kegiatan):

1. Dilaksanakan pada setiap sesi pelatihan dan pendampingan.

2. Bertujuan untuk mengetahui efektivitas materi, partisipasi peserta, dan kendala yang dihadapi.
- b. Evaluasi Sumatif (Setelah Kegiatan Selesai):
 1. Dilakukan pada akhir program untuk mengukur dampak dan pencapaian tujuan kegiatan.
 2. Melibatkan survei, wawancara, observasi langsung, dan uji praktik dari hasil pelatihan.

Beberapa kriteria yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Petani dalam bidang:
 - Digital marketing (media sosial, marketplace, dll).
 - Pemahaman dasar hukum bisnis dan perlindungan konsumen.
2. Implementasi Langsung oleh Petani:
 - Petani mulai memasarkan produk secara digital.
 - Petani mampu menyusun informasi produk dan memahami aspek legalitas usaha.
3. Kemandirian dan Keberlanjutan:
 - Terdapat kelompok petani yang aktif melanjutkan praktik pemasaran digital.
 - Adanya rencana atau tindak lanjut berbasis komunitas setelah program selesai.

Berikut ini Indikator Pencapaian Tujuan adalah :

1. Untuk meningkatkan pemahaman petani tentang pemasaran digital, program ini menargetkan bahwa minimal 80% peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, yang dibuktikan melalui hasil pre-test dan post-test.
2. Dalam upaya memberikan keterampilan teknis digital marketing, diharapkan setidaknya 70% peserta dapat secara mandiri membuat akun bisnis online dan memposting produk mereka.
3. Untuk memberikan pemahaman mengenai hukum dasar dalam pemasaran, indikator keberhasilannya adalah 80% peserta memahami hak dan kewajiban dalam transaksi jual beli online serta aspek legalitas usaha.
4. Sebagai dorongan untuk penerapan nyata, program ini menetapkan bahwa minimal 50% peserta mulai mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri setelah mengikuti pelatihan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pasar Melintang memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) petani padi sawah, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan pemahaman dasar hukum bisnis. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, para petani memperoleh pengetahuan serta keterampilan baru mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk pertanian secara lebih luas dan efisien, strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip hukum, serta pengelolaan usaha tani yang lebih modern dan berorientasi pasar. Capaian konkret dari kegiatan ini antara lain terbentuknya akun digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook Marketplace oleh kelompok tani, meningkatnya kesadaran akan pentingnya aspek legalitas dalam transaksi digital, serta terjalinnya kerja sama awal dengan mitra lokal untuk distribusi hasil panen.

Kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran kolektif petani akan pentingnya legalitas usaha dan memperkuat sinergi antara petani, pemerintah desa, dan kalangan akademisi dalam mengembangkan potensi lokal secara berkelanjutan. Meski menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi digital pada petani lansia, keterbatasan akses internet, serta waktu pelatihan

yang terbatas untuk materi hukum, kegiatan ini telah menjadi langkah awal yang strategis menuju transformasi digital sektor pertanian yang berbasis hukum. Untuk mendukung keberlanjutan program, direkomendasikan adanya pelatihan lanjutan secara bertahap, penyediaan infrastruktur digital melalui kolaborasi dengan pemerintah desa, pendampingan intensif oleh kader lokal, integrasi dengan BUMDes atau koperasi, serta penyajian materi hukum dalam format yang lebih praktis dan mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Ermasari, M. (2017). *Peran kelompok tani tunas muda muslim dalam meningkatkan hasil panen padi dusun xiv pasar melintang tandam hilir ii kecamatan hamparan perak kabupaten deli serdang*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hutagalung, G. R. S., Aprinawati, A., Lubis, A., & Wulandari, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Toko terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 150–161.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- Lestari, A. A., & Wicaksana, B. E. (2025). STRATEGI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK PERTANIAN DI ERA DIGITAL DI GAPOKTAN SUKA BUNGAH DESA TAMBAKAYA KECAMATAN CIBADAK. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi" SainTek"*, 2(1), 243–255.
- Lubis, A., Alfahmi, F., Kristin, O. V., & others. (2025). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI BURGER SIKELING DI KECAMATAN MEDAN JOHOR. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Lubis, A., Apriliya, I., Anggi, P., Harahap, O., & Lubis, N. W. (2022). MODEL OF STRENGTHENING THE ECONOMY OF RICE FIELD AGRO-TOURISM IN THE PASAR MELINTANG VILLAGE. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 352–358.
- Lubis, A., Apriliya, I., Simbolon, K. A., & Lubis, N. W. (2022). FACTORS THAT INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF PAID AGRO-TOURISM IN THE MARKET TRANSMISSION VILLAGE. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1213–1218.
- Lubis, A., Apriliya, I., Wijaya, W. R., & Lubis, N. W. (2022). The Influence of Location and Village Potential on Agrotourism Development Based on Traditional Rice Farming in Pasar Melintang Village, Lubuk Pakam District. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1278–1284.
- Lubis, A., Effendi, I., Zulyadi, R., Arifin, S., & Pratesta, O. Y. (2025). The Education-Based Marketing Management in Drug Prevention Efforts in the Full Boarding Religious School Environment of Maahad Ahmadi Negeri Sembilan, Malaysia. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 2106–2113.
- Lubis, A., Lubis, N. W., Apriliya, I., & Hadi, W. P. (2022). MARKETING STRATEGY FOR PAID RICE AGRO-TOURISM IN THE VILLAGE MARKET TRANSFER. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1394–1402.
- Lubis, A., Lubis, N. W., Apriliya, I., Wardhani, J., Area, U. M., Setia, J., No, B., Rejo, T., Sunggal, K. M., & Medan, K. (2022). The Effectiveness of Digital Marketing as a Promotional Media Paddy Agro-Tourism in The Village of Market Transfer. *Journal of Management*, 12(2), 2079–2084.
- Lubis, A., Muliono, R., & others. (2025). The Role of Local Wisdom in Increasing the Competitiveness of the Creative Economy of Ulos in North Sumatra Province Through the Green Digital Marketing Model. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04058--e04058.
- Lubis, A., Siregar, D., & Pane, A. A. (2025). Building Local Economic Resilience Through Local Wisdom-Based Tourism Village Development In Pantai Labu Regency. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04057--e04057.

- Lubis, A., Teviana, T., & Otovia, T. L. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Makan Padang Jaya di Era Modern. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 175–182.
- Lubis, A., Teviana, T., & Yolanda, N. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko AJP Kosmetik. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 2(1), 170–177.
- Mursalat, A., Salim, A., Hamina, H., Musdalifah, M., Aisyah, A., Azzahra, K., Reksiyandi, M., Irwansyah, A., & Reni, R. (2024). Pemberdayaan Petani Cabai Varietas Salo Dua Melalui Pemasaran Digital di Kabupaten Enrekang. *Madaniya*, 5(3), 870–877.
- Naibaho, L. N., Teviana, T., Lubis, A., Batubara, M. T. S., Rajagukguk, L. S., Girsang, M. D. P., Sinaga, L. E., & Nainggolan, C. (2025). Analisis Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran pada Usaha Pentol Judes (Juara Pedes) Medan. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 183–189.
- Nasution, H. A., Silalahi, R. F., Karismawati, K., Lubis, M. Y., Fithri, F., & Putri, N. F. A. (2023). Peningkatan Pemasaran Produk Gula Merah Di Desa Pegajahan Melalui Digital Marketing. *Jurnal Bakti Nusantara*, 1(2), 65–71.
- Pakpahan, H. T., Hutapea, K. P., & Simbolon, P. R. (2023). Peranan kelompok tani dalam pembagian pupuk bersubsidi di Desa Pasar Melintang, Deli Serdang. *AGRICOLA*, 13(2), 101–109.
- Pautina, A. R., Mahdalena, M., & Lukum, A. (2025). Analisis Praktik Utang Piutang Berdasarkan Falsafah Adat Gorontalo (Studi Kasus Petani dan Tengkulak di Desa Huntu Utara). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 775–781.
- Rahmah, S. A., & others. (2025). *Analisis Hambatan Dalam Peningkatan Perekonomian Petani Jagung Ditinjau Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Kecamatan Trumon, Kabupaten Aceh Selatan)*. Universitas Islam Negeri Ar-raniry.
- Sari, M. (2022). Strategi Peningkatan Pendapatan petani karet dalam mengelola harga karet rendah Di Desa Sungai Duren, Kecamatan Lembak. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1574–1581.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan E-Commerce pada Hasil Pertanian. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1598–1607.
- Suwaji, R., Oktafiani, F., Sabella, R. I., Waloyo, W., & Kurniawati, R. (2024). Sosialisasi Literasi Digital Untuk Peningkatan Wawasan Dunia E-Commerce Hasil Tanaman Sayur Hidroponik. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5165–5172.
- Teviana, T., Lubis, A., & Haq, S. R. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran pada Usaha Ayam Penyet Raffa di Medan Tembung. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 225–230.
- Triwanto, J. (2024). *Peran Agroforestri dalam ketahanan pangan dan kelestarian Lingkungan Secara Berkelanjutan*. UMMPress.
- Wanti, L. P., Hastuti, H. D., Purwaningrum, S., Prasetya, N. W. A., Muin, M. A., Trianto, R. B., Supriyono, A. R., & Efendi, A. A. (2025). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Lapak Petani Online bagi Penyuluh Pertanian Kabupaten Cilacap. *Bhakti: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39–49.