

Digital Marketing untuk Ekspansi Bisnis dalam Rangka Mendukung Kesejahteraan Kelompok Tani Tahayu di Sukabumi

Witri Elvianti

Faculty of Social Science and Education, President University

Email: witrielvianti@president.ac.id

Submit : 16/09/2024 | **Accept** : 28/09/2024 | **Publish** : 30/09/2024

Abstract

The increasing population has resulted in high demand for quality food products. Although Indonesia has long been known as an agricultural country, agricultural production is not always directly proportional to poverty reduction. Increasing the welfare of economic actors or local farmers depends on the extent to which they can market agricultural products more widely. The Covid-10 pandemic has changed market behavior in Indonesia, one of which is consumer behavior that is increasingly dependent on online buying and selling transactions. In Sukabumi, there are many MSMEs affected by Covid-19. This article is the result of an analysis of emancipatory action research activities to introduce farmers to digital marketing. This activity was carried out in Bojongsari Village, Sukabumi.

Keywords: Digital Marketing, Farmers Community, Poverty Reduction, Wealth, market

Abstrak

Meningkatnya populasi penduduk berakibat pada tingginya permintaan atas produk pangan yang berkualitas. Meskipun Indonesia telah lama dikenal sebagai negara agraris, produksi pertanian tidak selalu berbanding lurus dengan pengurangan kemiskinan. Peningkatan kesejahteraan pelaku ekonomi ataupun petani lokal bergantung pada sejauh mana mereka mampu memasarkan hasil pertanian lebih luas. Pandemi Covid-10 telah banyak mengubah perilaku pasar di Indonesia, salah satunya perilaku konsumen yang semakin bergantung pada transaksi jual beli online. Di Sukabumi, terdapat banyak UMKM terdampak akibat Covid-19. Tulisan ini merupakan hasil analisis dari kegiatan penelitian tindakan emansipatoris untuk mengenalkan para petani dengan digital marketing. Kegiatan ini dilakukan di Desa Bojongsari, Sukabumi.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kelompok Tani, Pengurangan Kemiskinan, Kesejahteraan, Pasar.

PENDAHULUAN

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh masyarakat internasional adalah masih tingginya angka pertumbuhan populasi dunia. Tinggi nya laju pertumbuhan populasi juga memungkinkan meningkatnya permintaan atas produk pertanian untuk memenuhi standar nutrisi (Nugroho & Lakner, 2022). Kekurangan nutrisi dan kelangkaan sumber bahan makanan pokok akan mengancam keamanan individu insani (*human security*). Kelangkaan bahan pokok makanan dari hasil produksi pertanian yang berimbas pada lonjakan harga pasar berpotensi memicu konflik horizontal (Brück et al., 2016).

Di antara banyaknya dampak positif dari globalisasi ekonomi, terdapat dua hal yang dapat memperbaiki sektor pertanian yaitu keterbukaan ekonomi dan akses pasar (Nugroho & Lakner, 2022). Dalam mewujudkan ketahanan pangan nasional atau *food security*, partisipasi pasar diperlukan agar ekonomi rumah tangga inklusif para petani kecil bisa tumbuh optimal. Tujuan utamanya yaitu meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga petani miskin khususnya di pedesaan (Zanello et al., 2014). Selama ini, di negara-negara berkembang, petani seringkali terpaksa menjual hasil produksinya dengan harga yang sangat murah dan diskriminatif. Para petani seolah tidak memiliki pilihan lain selain menjual hasil panen di bawah titik seimbang harga pasar (Shimamoto et al., 2015).

Penghasilan petani pedesaan yang sangat minim menjadikan kelompok ini rentan akan kemiskinan. Padahal, di level global, hampir 80% produksi pangan di Asia dan Afrika Sub-Sahara berasal dari lahan pertanian milik petani kecil yang jumlahnya hanya 13% dari total lahan pertanian di seluruh dunia (Tengapoe et al., 2024). Merujuk pada persentase tersebut, sudah seharusnya sektor pertanian mampu berkontribusi terhadap ekonomi rumah tangga petani kecil. Namun, kondisi di lapangan tidak menunjukkan perubahan yang signifikan. Alih-alih menguatkan lahan pertanian untuk mendukung produktivitas petani kecil, fungsi lahan pertanian beralih menjadi lahan industri manufaktur (Arham et al., 2020).

Dalam studi ini, penulis melihat permasalahan tersebut juga telah lama muncul di tingkat domestik di Indonesia khususnya di Jawa Barat. Idealnya, produktivitas pertanian mampu meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kemiskinan di wilayah pedesaan. Di Indonesia, sektor pertanian telah lama menjadi batu sandaran sebagian kelompok masyarakat desa untuk memenuhi kebutuhan primer. Dengan meningkatkan kapasitas produksi tani, maka akan memudahkan petani untuk meningkatkan penghasilan, menyerap lebih banyak tenaga kerja, dan mengurangi harga pasar. Namun, kebalikan dari idealita ini, tidak banyak petani kecil di Indonesia yang mengalami harapan positif tersebut (Askar, 2015).

Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Dalam beberapa dekade yang silam, lahan merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan ketersediaan produk pangan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Dalam hal ini, pemenuhan kebutuhan bahan pangan tidak hanya bergantung pada produktivitas petani tetapi juga ketersediaan lahan. Untuk bisa meningkatkan produktivitas tani, para petani tentunya memerlukan area pertanian yang baru. Dalam tradisi masyarakat agraris, kepemilikan dan ekspansi lahan merupakan simbol kesejahteraan. Mirisnya, pemilikan lahan pertanian tidak dimiliki oleh petani itu sendiri karena mayoritas lahan petani dikuasai individu pemilik modal. Kondisi ini memperburuk posisi petani dan sektor pertanian. Petani menjadi kelompok masyarakat yang termarginalkan, yang dengan terpaksa melepaskan identitas sosial budayanya sebagai pemasok kebutuhan pangan masyarakat. Petani tidak memiliki kendali yang kuat dan akses untuk berpartisipasi di pasar.

Social capital seperti jaringan komunitas, kepercayaan publik, dan dukungan masyarakat sipil dipercaya mampu memberikan pengaruh positif kepada petani kecil. Petani kecil menghadapi tantangan struktural yaitu persyaratan dalam mengakses pinjaman dan kredit modal dari lembaga keuangan. Lemahnya modal sosial atau social capital di sektor pertanian mempengaruhi minat pasar untuk berpartisipasi dalam proses produksi pertanian sehingga menurunkan nilai ekonomi. Produksi pertanian menjadi berkurang dan profesi petani pun dipandang sebelah mata karena tidak menawarkan kesejahteraan dan penghasilan yang tinggi. Lambannya perbaikan tingkat penghasilan yang dialami oleh petani di pedesaan juga berkaitan dengan minimnya transfer pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan strategi pemasaran (marketing). Akses petani kecil terhadap alat distribusi dan pemasaran harus difasilitasi agar dapat mendorong produktivitas yang kemudian memperbaiki tingkat kesejahteraan ekonomi rumah tangga petani (Arwanto, 2022). Jaringan komunitas yang

terbangun antar petani dan engagement dengan masyarakat sipil yang lebih luas akan meningkatkan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan rumah tangga petani kecil.

Social capital dapat dicapai melalui peningkatan pemasaran produk tani. Untuk bisa memperluas jangkauan pasar produk pertanian, sudah seharusnya produksi pertanian diarahkan pada penyerapan teknologi produktif yang berdaya saing global. Pemanfaatan teknologi di sektor pertanian juga berlaku pada tahapan distribusi. Proses distribusi produk pertanian yang melibatkan teknologi informasi dan komunikasi diharapkan mampu menekan ongkos distribusi sehingga para produsen mampu menghasilkan nilai ekonomis yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam strategi pemasaran produk pertanian, petani diharapkan mampu untuk meningkatkan modal sosial.

Oleh karena itu, penulis memunculkan sebuah pertanyaan besar bagaimana kontribusi anggota masyarakat sipil dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan strategi pemasaran produk tani di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti mengartikan strategi pemasaran dalam bentuk pemasaran digital melalui platform media sosial dan e-commerce. Secara spesifik, penulis menempatkan fokus persoalan pada produktivitas pertanian dan penggunaan digital marketing di kelompok petani di Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Walaupun Indonesia terkenal sebagai negara agraris, area produksi pertanian tidak berada di setiap wilayah. Umumnya, produksi pertanian terpusat di beberapa wilayah salah satunya yaitu Kabupaten Sukabumi.

Strategi pemasaran digital tampaknya akan memberkan kontribusi dalam meningkatkan kemampuan petani lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas khususnya ketika pandemi global Covid-19 mengubah perilaku konsumen dan tren pasar. Beberapa penelitian telah membahas tentang perilaku konsumen yang awalnya lebih gemar melakukan transaksi jual beli offline menjadi lebih tertarik untuk mencoba transaksi online. Perubahan perilaku konsumen ini ditandai dengan meningkatnya persentase transaksi belanja online dari 11% sebelum pandemi menjadi 25.5% di awal 2021 (Noviana et al., 2022). Selain itu, pandemi Covid-19 juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan tren pasar. Selama pandemi, banyak perusahaan dan UMKM yang gagal melanjutkan kegiatannya. Pengurangan tenaga kerja dalam jumlah besar juga terjadi selama periode ini. Hal ini menyebabkan guncangan ekonomi nasional karena dampaknya yang mempengaruhi daya beli masyarakat (Lestari & Saifuddin, 2020).

Beberapa studi mengulas potensi produksi pertanian di Sukabumi. Seperti yang dijelaskan oleh Burhanuddin et al., di Sukabumi, produksi beras organik dan produk pertanian yang dihasilkan dengan mengaplikasikan nilai-nilai keberlanjutan dianggap sebagai produk unggul dan ciri khas dari sektor pertanian di daerah tersebut (Burhanuddin et al., 2014). Penelitian ini mempertimbangkan kondisi perekonomian di Kabupaten Sukabumi selama pandemi Covid-19. Di wilayah ini, banyak UMKM yang terdampak akibat pengurangan aktivitas ekonomi. Perusahaan dan UMKM harus menutupi biaya produksi sementara produk barang tidak banyak diminati. Akibatnya, pengurangan karyawan bahkan penghentian proses produksi terpaksa dilakukan. Keputusan untuk beralih ke strategi pemasaran digital dianggap sebagai pilihan yang lebih efisien karena saat ini konsumen cenderung lebih memilih transaksi jual beli online (Noviana et al., 2022).

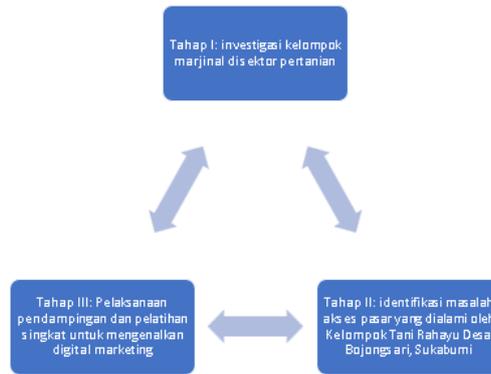
Untuk menutupi ongkos produksi yang membengkak akibat menurunnya konsumsi masyarakat, perusahaan pun juga mengupayakan strategi pemasaran secara online. Dalam studi ini, digital marketing diartikan sebagai upaya dalam pemasaran yang mengandalkan instrumen yang terhubung dengan internet melalui strategi yang beragam dan media digital, yang bertujuan untuk membantu pelaku bisnis ataupun perusahaan agar mampu melanjutkan interaksi after-sales dengan konsumen melalui saluran komunikasi online (Lestari & Saifuddin, 2020). Jika perusahaan saja mengandalkan komunikasi online dan media digital

untuk menopang distribusi dan konsumsi produk barang, para petani perlu mengetahui lebih jauh seperti apa dampak positif pemasaran digital untuk memperbaiki ekonomi rumah tangga petani dan memperluas pasar produk pertanian. Namun, beberapa literatur yang ditelaah lebih banyak membahas strategi pemasaran untuk UMKM dalam transaksi perdagangan di e-commerce (Sugandini et al., 2022). Penulis menemukan pembahasan tentang action research yang melibatkan anggota masyarakat sipil dalam mengenalkan manfaat digital marketing untuk pemasaran produk pertanian di wilayah pedesaan di Sukabumi masih sangat minim.

Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk memperkecil ketimpangan tersebut dengan menyediakan ruang untuk membahas kontribusi anggota masyarakat sipil untuk mengenalkan strategi pemasaran bagi kelompok tani kecil di Kabupaten Sukabumi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti yang merupakan dosen pengampu mata kuliah Business and World Politics di Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Humaniora, Universitas Presiden membentuk kelompok penelitian tindakan bersama beberapa mahasiswa yang juga peserta didik di mata kuliah tersebut. Penelitian tindakan dimaksudkan untuk memenuhi dua tujuan sekaligus. Pertama, untuk memperkaya pengalaman mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat sipil dalam berdialektika sekaligus bertindak sebagai kelompok masyarakat sipil yang berempati dengan masalah sosial ekonomi di lingkungan masyarakat khususnya petani berskala kecil. Kedua, untuk menunjukkan bahwa dengan dukungan masyarakat sipil, para petani kecil akan merasa terbantuan dan lebih berdaya khususnya dalam hal peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Mahasiswa sebagai kelompok muda yang dekat dengan teknologi digital khususnya media sosial juga akan mendapatkan kesempatan untuk mempelajari persepsi dan reaksi kelompok tani tentang strategi pemasaran menggunakan internet dan aplikasi teknologi.

METODE PENELITIAN

Studi ini didesain dalam kerangka emancipatory research yang merupakan salah satu variasi dari penelitian tindakan. Kegiatan emansipatoris yang bertujuan untuk optimalisasi digital marketing oleh kelompok petani kecil dilaksanakan di Desa Bojongsari, Kecamatan Jampang Kulon, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, dengan melibatkan Kelompok Tani Rahayu sebagai penerima informasi. Dalam pelaksanaannya, tahapan awal yang dilakukan adalah identifikasi masalah yang ditemui di komunitas tersebut. Tahapan selanjutnya adalah penentuan pendekatan dan tujuan spesifik yang akan digunakan untuk mendorong optimalisasi digital marketing untuk Kelompok Tani Rahayu. Tahap akhir dari pelaksanaan penelitian tindakan ini adalah melakukan pendampingan dan pelatihan singkat untuk memperkenalkan strategi pemasaran digital. Alur pelaksanaan penelitian emansipatoris yang sekaligus merupakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat dilihat dalam Gambar 1. Skema Pelaksanaan Kegiatan Penelitian Emansipatoris tentang Digital Marketing Untuk Kelompok Tani Rahayu.



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Penelitian Emansipatoris Digital Marketing Untuk Kelompok Tani Rahayu Desa Bojongsari

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti sekaligus pelaksana PKM menetapkan beberapa tujuan pelaksanaan kegiatan ini antara lain:

1. Mengenal kehadiran Online.
Sasarannya adalah membangun kehadiran online yang kuat bagi Kelompok Petani melalui berbagai saluran pemasaran digital, termasuk platform media sosial dan situs web e-commerce. Hasil yang diharapkan adalah kehadiran online yang aktif dan menarik dengan situs web yang dirancang dengan baik, profil media sosial, dan daftar produk.
2. Pengembangan Pengetahuan dan Keterampilan.
Sasarannya adalah memberdayakan Kelompok Tani Rahayu dengan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Output yang diharapkan adalah peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan operasi e-commerce, sehingga Kelompok Tani Rahayu dapat mengelola dan mengoptimalkan kehadiran daring mereka secara mandiri.

Setelah pelaksanaan, peneliti dan sekaligus pelaksana PKM mengidentifikasi dua bentuk kegiatan yang berhasil direalisasikan yang tertulis dalam Gambar 2. Tabel Bentuk, Tujuan, dan Sasaran Kegiatan

No.	Bentuk Kegiatan	Tujuan Kegiatan	Sasaran Kegiatan
1.	Mengenal produksi pertanian	Memberikan pengalaman kepada mahasiswa tentang sistem bercocok tanam produk pangan kacang kedelai	Mahasiswa tim PKM BPP Sukabumi Kelompok Tani Rahayu
2.	Mengenal sistem pemasaran dan bagi hasil produk pertanian	Memberikan mahasiswa wawasan baru yang berkaitan dengan posisi petani berskala kecil dalam sistem pemasaran produk pertanian	Mahasiswa tim PKM BPP Sukabumi Kelompok Tani Rahayu
3.	Mengenal pemasaran digital	Memberikan pengetahuan dasar tentang prinsip pemasaran melalui media sosial dan e-commerce kepada para petani	Mahasiswa tim PKM BPP Sukabumi Kelompok Tani Rahayu
4.	Membangun jejaring	Memberikan pendampingan kepada para petani anggota Kelompok Tani Rahayu tentang peran partisipasi pasar dalam produksi pertanian melalui perluasan jaringan komunitas pertanian	Mahasiswa tim PKM BPP Sukabumi Kelompok Tani Rahayu

Gambar 2. Tabel Bentuk, Tujuan, dan Sasaran Kegiatan

Dalam pelaksanaan tahap pertama, melalui diskusi yang telah dilakukan dengan BPP, peneliti mendapatkan informasi tentang produksi pertanian di Desa Bojongsari. Dokumentasi kegiatan ini pada Gambar 3. Diskusi bersama BPP Sukabumi



Gambar 3. Diskusi bersama BPP Sukabumi



Gambar 4. Mahasiswa Universitas Presiden menyimak pemaparan BPP Sukabumi

Potensi pertanian di Kabupaten Sukabumi sebagian besar terdapat pada komoditas pangan yaitu: Padi, Jagung, Kedelai dan Ubi Kayu. Dalam Kelompok Tani Rahayu, terdapat sejumlah kecil petani penghasil kedelai dan padi yang menunjukkan ketertarikan tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran hasil pertanian. Dalam kegiatan ini, mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk mengunjungi lahan pertanian kelompok tani Rahayu khususnya di kebun kacang kedelai. Kegiatan ini dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Peserta PKM mengunjungi dan memanen hasil produksi petani kacang kedelai

Sayangnya, para petani tersebut menunjukkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan potensi ekonomi di lingkungan sekitar. Petani di Desa ini cenderung meneruskan produksi pertanian dalam skala industri rumah tangga. Produksi pertanian dan pemasaran produk berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan

bukan untuk peningkatan asset bisnis. Sementara itu, beberapa petani cukup kenal dengan fitur media sosial. Penggunaan media sosial oleh petani di desa ini memang sejak dari awal tidak ditujukan untuk menopang pemasaran hasil produksi pertanian. Sebagian kecil anggota kelompok tani tersebut membenarkan pengalaman sehari-hari dalam melakukan transaksi jual beli online. Dengan demikian, peneliti bersama tim PKM memandang bahwa terdapat peluang untuk intervensi strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan dan dikembangkan secara mandiri oleh anggota dan para petani dari Kelompok Tani Rahayu. Dalam melaksanakan kegiatan ini, mahasiswa sebagai peserta PKM mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan kepada kelompok tani tentang strategi penggunaan media sosial dalam memasarkan hasil produksi pertanian. Kegiatan ini dapat dilihat di Gambar 6.



Gambar 6. Mahasiswa sebagai tim PKM berbagi pandangan tentang peran potensi media sosial untuk memasarkan hasil pertanian

SIMPULAN

Program penelitian tindakan sekaligus pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh penulis bersama peserta didik di kelas mata kuliah Business and World Politics ini, bertujuan untuk mengaplikasikan penelitian tindakan emansipatoris dimana mahasiswa bersama petani lokal mampu berdialektika dan berinteraksi dalam menemukan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh Kelompok Tani Rahayu. Sesuai dengan metode pelaksanaan dan alur mewujudkan metode tersebut, penulis telah menyelesaikan penelitian dalam bentuk pendampingan dan penyuluhan singkat yang bersifat emansipatoris.

Dalam kegiatan ini, penulis menekankan agar mahasiswa sebagai peserta utama mampu menjelaskan pengalaman sehari-hari yang pernah mereka temui dalam menggunakan media sosial. Sementara itu, para petani berkesempatan untuk memaparkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memasarkan hasil pertanian, yang mana masih sangat konvensional. Pelaksanaan kegiatan ini mendapatkan apresiasi dari para petani.

Pelaksana kegiatan ini mengakui banyaknya tantangan yang harus segera dibenah. Hal ini berkaitan dengan peluang ekonomi yang dapat dikembangkan melalui digital marketing. Dalam hal pemenuhan kesejahteraan petani, dijelaskan bahwa media sosial menawarkan banyak peluang bagi ekonomi rumah tangga petani untuk tidak sekedar memasarkan hasil panennya di masyarakat sekitar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Program penelitian tindakan berbasis emansipatoris ini merupakan kegiatan penelitian mandiri penulis yang melibatkan mahasiswa di kelas Business and World Politics. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan terima kasih dan apresiasi atas kontribusi beberapa mahasiswa/i Angkatan 2021 antara lain Sisi Junita; Dian Wulandari; Qaulan Karima; Zahara

Patricia Ridwan; Elma Thena Hutagalung; Celeste Akiva Jamsari; Valencia Dyla Karundeng; Tiffany Ivana Angelica Mamesah; Yessa Nathali Detswa Massie; Mikha Ramos Obedient Simarmata; dan Meytry Gracia Angelyn Mulingka.

Selain itu, penulis bersama tim mahasiswa juga menghaturkan ribuan terima kasih kepada Badan Penyuluhan Pertanian Sukabumi, Kelompok Tani Rahayu, dan Kepala Desa Bojongsari yang telah berkenan menerima, mendukung, dan membantu mewujudkan pelaksanaan kegiatan tindakan emansipatoris.

DAFTAR PUSTAKA

- Arham, M. A., Fadhli, A., & Dai, S. I. (2020). Does Agricultural Performance Contribute to Rural Poverty Reduction in Indonesia? *Jejak*, 13(1), 69–83. <https://doi.org/10.15294/jejak.v13i1.20178>
- Arwanto, B. (2022). Poverty Reduction Policy of Small Farmers and Culturers Towards Exploitative Middle Intermediation. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(8), 443–457. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i8.537>
- Askar, M. W. (2015). Agricultural transformation, economic growth, and poverty in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 1(1), 17–21.
- Brück, T., Habibi, N., Martin-Shields, C., Sneyers, A., Stojetz, W., & van Weezel, S. (2016). The Relationship Between Food Security and National Security. *International Security and Development Centre*, 141.
- Burhanuddin, B., Sukma, D., Baihaqi, M., & Mahsar, A. (2014). THE DEVELOPMENT OF AGIBUSINESS REGION AT SUKABUMI. *International Workshop “Agricultural Finance for Rural Development and Sustainability,”* 219–232. <https://osf.io/a7hz8/download>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium ...*, 03, 12–23. <https://ejournal.uksw.edu/jms/article/view/7582%0Ahttps://ejournal.uksw.edu/jms/article/download/7582/2334>
- Nugroho, A. D., & Lakner, Z. (2022). Impact of economic globalisation on agriculture in developing countries: A review. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 68(5), 180–188. <https://doi.org/10.17221/401/2021-AGRICECON>
- Shimamoto, D., Yamada, H., & Gummert, M. (2015). Mobile phones and market information: Evidence from rural Cambodia. *Food Policy*, 57, 135–141. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.10.005>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Kundarto, M., Sugiharto, B., & Nugroho, J. P. A. (2022). *Pemasaran Digital Untuk Sektor Pertanian*. Zahir Publishing.
- Tengapoe, K., Baddianaah, I., & Yaradua, A. S. (2024). Access to social capital and smallholder agricultural practices: the case of smallholder farmers in North-Western Ghana. *Cogent Food and Agriculture*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2353670>
- Zanello, G., Srinivasan, C. S., & Shankar, B. (2014). Transaction Costs, Information Technologies, and the Choice of Marketplace among Farmers in Northern Ghana. *Journal of Development Studies*, 50(9), 1226–1239. <https://doi.org/10.1080/00220388.2014.903244>