



PENINGKATAN PEMAHAMAN PEMASARAN DIGITAL SEDERHANA PADA KELOMPOK WANITA TANI (KWT) DESA DUSUN BARU II KECAMATAN KARANG TINGGI KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Oleh

Redy Badrudin¹, Reswita²

^{1,2}Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu

E-mail: 1redybd11@gmail.com

Article History:

Received: 12-03-2025

Revised: 06-04-2025

Accepted: 15-04-2025

Keywords:

Kelompok tani Wanita,
Sederhana, Digital,
Pemasaran

Abstract: *The goal of this type of program is to improve cognitive (understanding) capabilities in order to raise attitude levels and develop basic digital marketing abilities through WhatsApp (WA) of Women Farmer Group. Videos, conversations, and online instruction (oral slides) are the techniques employed. Pretest and posttest data that "increased" cognitive or basic digital marketing understanding, as well as the comprehension of 94.29% of 35 participants, demonstrate the activity's effectiveness. Nearly every member takes part. Understanding increased from Less Understanding to Majority Understanding as a result of the activity's execution. The activity's success. The implementation advice is really successful.*

PENDAHULUAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kelompok tani sebagai organisasi profesi petani. Kelompok tani merupakan asosiasi petani, pemilik ternak, dan penanam yang didirikan berdasarkan kepentingan bersama, lingkungan sosial, ekonomi, dan sumber daya yang serupa, serta keinginan bersama untuk memajukan dan memperluas bisnis anggotanya. Organisasi petani dibentuk oleh, untuk, dan oleh petani yang saling mengenal, saling percaya, dan memiliki minat, adat istiadat, pemukiman, dan wilayah pertanian yang sama. Pusat Penyuluhan Pertanian (2012)

Selain sebagai wadah kolaborasi dan sebagai unit produksi, kelompok tani juga berfungsi sebagai kelas belajar. Kelompok tani juga berfungsi sebagai unit pengolahan dan unit penyedia sarana dan prasarana produksi. Agar dapat berkembang menjadi organisasi petani yang tangguh dan mandiri, peran kelompok tani selanjutnya adalah sebagai unit pemasaran dan layanan pendukung. Permentan:No. 273/Kpts/OT. 160/4/2007

Lebih lanjut, Menteri Pertanian: No. 273/Kpts/OT. 4/160/2007. menjelaskan, Agar hasil produksi anggota tidak hanya untuk konsumsi tetapi juga kelebihannya dapat dipasarkan (marketable surplus) baik secara offline maupun online, kegiatan pengabdian atau layanan ini berfungsi sebagai sesi pembelajaran untuk membantu anggota memahami dasar-dasar pemasaran digital. Diharapkan pengetahuan tentang pemasaran online atau digital akan terus meningkatkan motivasi, dorongan, dan antusiasme sekaligus meningkatkan kapasitas seseorang dalam pemasaran digital dasar.

Anggota Kelompok Tani ini masih tergolong dalam kategori Usaha Rumah Tangga/Usaha Mikro (URT/UM). Jumlah anggota kelompok ini sekitar 35 orang. Berdasarkan klasifikasi perusahaan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari



sejumlah sumber, antara lain Peraturan Menteri Keuangan tahun 1994, UU Koperasi dan UMKM No.20 tahun 2008, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021, dan BPS pada tahun 2022, dan Terkait dengan besaran usaha, sebagian besar usaha anggota Kelompok Tani per tahunnya menghasilkan pendapatan kurang dari Rp50 juta dan mempekerjakan tidak lebih dari satu orang (baik sendiri maupun dibantu oleh pasangan atau anak dewasa). Setiap anggota Kelompok Tani, termasuk kelompok ini, masih tergolong usaha rumah tangga atau usaha mikro (UM/URT). KWT merupakan bagian dari Kelompok tani yang anggotanya hampir seluruhnya masih tergolong pada skala mikro atau rumah tangga.

Agar para perekayasa sosial lainnya mengetahui tindakan ini, maka tindakan ini harus dipublikasikan dalam bentuk jurnal. Dengan demikian, selain melaporkan kegiatan, juga akan menganalisis berbagai tantangan yang muncul dan menilai efektivitas kegiatan tersebut. Jurnal ini diberi judul "Peningkatan Pengetahuan Mengenai Pemasaran Digital Bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) di Desa Dusun Baru II, Kecamatan Karang Tinggi, Kabupaten Bengkulu Tengah" berdasarkan uraian di atas.

METODE

Metode untuk mendapatkan mitra kelompok sasaran sebagai mitra dilakukan dengan berkoordinasi dengan Balai Informasi Pertanian Kabupaten Bengkulu Tengah, total terkumpul 33 orang dari 35 orang, hampir seluruhnya hadir atau 94,29%. Materi penyuluhan (paket iptek) yang digunakan dalam pemasaran digital sederhana adalah sebagai berikut: Menyiapkan sejumlah materi yang akan digunakan dalam pengabdian secara luring maupun tatap muka. Partisipasi mitra diharapkan aktif dalam kegiatan dan bersedia melaksanakan kegiatan secara luring. Slide dibuat sendiri yang berisi: pentingnya pemasaran digital sederhana.

Tempat dan waktu kegiatan

Pada hari Sabtu, 19 Maret 2024, dilakukan diskusi setelah kegiatan ini selesai dilaksanakan secara luring. Metode yang digunakan dalam proses kegiatan adalah ceramah, dan untuk menjaga komunikasi antara peserta dan peserta, narasumber dan peserta saling bertukar nomor telepon genggam atau WA. Hal ini memungkinkan kelompok tani untuk terus berkomunikasi satu sama lain terkait permasalahan yang dihadapi oleh anggota kelompok tani.

Pengabdian ini dilaksanakan secara luring yang diawali dengan penyampaian informasi (slide), dan tanya jawab dengan tujuan meningkatkan pemahaman, tentang pentingnya, pemasaran digital sederhana, melalui penggunaan WA, IG. dll.

Banyaknya masyarakat desa/kelurahan yang bekerja di bidang pertanian di Provinsi Bengkulu didukung keberadaan sungai, saluran irigasi dan embung yang berada di desa/kelurahan. Dari 1.514 desa/ kelurahan di Provinsi Bengkulu ada 1.265 desa/kelurahan yang terdapat sungai, ada 549 desa/ kelurahan yang terdapat saluran irigasi, dan ada 107 desa/kelurahan yang terdapat embung. BPS . (2024) . Statistik Potensi Desa Provinsi Bengkulu 2024

Dengan luas wilayah 166,98 Ha, Desa Dusun Baru II merupakan salah satu desa di Kecamatan Karang Tinggi, Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu. Desa ini berjarak 2 kilometer dari Ibu Kota Kabupaten, sedangkan dari Ibu Kota Kabupaten berjarak 35 kilometer. Berikut ini batas wilayah Kabupaten Bengkulu Tengah berdasarkan letak wilayah Desa Dusun Baru II, Kecamatan Karang Tinggi :Desa Padang Tambak, Kecamatan Karang



Tinggi, berbatasan dengan utara. Desa Durian Demang Kecamatan Karang Tinggi berbatasan dengan sebelah timur. Desa Penanding, Kecamatan Karang Tinggi, berbatasan di sebelah selatan. Desa Karang Tinggi Kecamatan Karang Tinggi berbatasan dengan sebelah barat. Desa Baru II, Kecamatan Karang Tinggi, Kabupaten Bengkulu Tengah, berpenduduk 961 jiwa dan jumlah penduduk laki-laki lebih sedikit daripada jumlah penduduk perempuan. Desa Dusun II Kabupaten Bengkulu Tengah (2024)

Metode Pelaksanaan

Hanya sebagian kecil dari sekian banyak petani yang tergabung dalam organisasi petani yang dikategorikan sebagai usaha mikro atau rumahan yang memahami pemasaran digital dasar untuk operasi bisnis mereka, yang menjadi dasar kegiatan ini. Anggota kelompok tani turut serta dalam pelaksanaan kegiatan ini. Mereka dapat memasarkan usaha mereka dengan mudah, cepat, dan akurat melalui telepon seluler. Para anggota kini memahami pemasaran digital dasar atau penggunaan media sosial sebagai akibat dari kegiatan ini.

Selain itu mitra harus terbiasa melakukan pencatatan keuangan sederhana Prasetyo, Aji. et al., 2020 dan dibekali dengan keuangan digital. perlu dibekali dengan pemasaran digital sederhana merupakan langkah awal yang baik bagi pengembangan usaha. karena permasalahan pada usaha kecil adalah pertumbuhan yang lambat (Disebabkan) pada bidang Keuangan: Tidak ada pencatatan, Pencatatan manual, sedikit digital. Pada bidang Pemasaran: offline dan online serta keterbatasan akses kredit.

Salah satu aplikasi pemasaran digital yang paling mendasar adalah WhatsApp, yaitu program pesan pribadi yang dibuat untuk percakapan pribadi dengan orang-orang terkasih, teman, dan perusahaan. Lebih dari dua miliar pengguna, Pada bulan Juni 2024, WhatsApp diprediksi memiliki sekitar tiga miliar pengguna aktif unik secara global, meningkat 7% dibandingkan bulan yang sama pada tahun 2023. Pada tahun 2024, aplikasi pesan instan paling populer ini akan menjadi sarana komunikasi utama bagi pengguna telepon pintar di seluruh dunia, dengan dua miliar pengguna aktif bulanan hingga Februari 2022 .Statista (2024). Setiap hari, orang-orang di seluruh dunia saling berkomunikasi. Sekitar 85% pembeli lebih suka mengkomunikasikan merek secara langsung, Live person. .(2025).

WhatsApp adalah aplikasi perpesanan yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, sehingga masuk akal bagi perusahaan untuk melibatkan klien mereka melalui platform yang paling banyak mereka gunakan.Statista (2025). Manfaat yang dicari oleh pengguna, salah satunya adalah menjaga privasi. Sistem enkripsi utama di pasaran, Signal, mengamankan semua komunikasi WhatsApp, termasuk komunikasi antara orang dan perusahaan, sejak saat komunikasi tersebut dikirimkan hingga diterima oleh penerima yang dituju.

Empat sumber daya diberikan dalam kegiatan ini: pentingnya pemasaran digital, pentingnya pemasaran digital sederhana, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan melalui metode perbandingan Tes awal dan tes akhir dari indeks garadai likert. untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan

Berikut ini adalah proses untuk mengetahui seberapa baik seseorang memahami pemasaran digital sederhana

Tingkat pemahaman = (1) Tidak Paham, (2) Kurang Paham, (3) Cukup Paham, (4) Paham dan (5) Sangat Paham



Digital Marketing Sederhana

Kelompoktani, seperti juga Kelompok Wanita Tani dapat melakukan nilai tambah dari suatu hasil pertanian dengan membuat sebuah kegiatan mengolah hasil pertanian, seperti membuat keripik pisang dan keripik singkong, dapat meningkatkan keterampilan para ibu-ibu dan menambah penghasilan untuk keluarga, perekonomian keluarga bisa bertambah Evendi, Arviana Ahmad dan Prayoga Suryadharma (2020)

Berbagai permasalahan dihadapi Usaha mikro yang memerlukan bantuan penyuluhan, pendampingan dan pembinaan, seperti pemasaran (Kotler dan Keller, 2012), dan tugas manajemen bisnis lainnya sangat penting bagi semua orang yang bekerja di organisasi mana pun. Digitalisasi menjadi semakin penting untuk tugas manajemen seiring dengan kemajuan era informasi, termasuk manufaktur, keuangan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia.

Transaksi bisnis, uang atau data melalui jaringan elektronik, khususnya internet, dikenal sebagai e-commerce. Akan tetapi, akhir-akhir ini telah terjadi sejumlah kemajuan dalam e-commerce, mulai dari fitur hingga bentuk e-commerce lainnya. Setidaknya ada tujuh kategori mendasar dari e-commerce atau model bisnis e-commerce, masing-masing dengan ciri khas yang unik: Online-to-Offline (O2O), Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Consumer-to-Business (C2B), Business-to-Administration (B2A), dan Consumer-to-Administration (C2A) Sumardiwiguna, (2019)

Business-to-Consumer (B2C) merupakan jenis kegiatan bisnis yang paling umum di antara kelompok tani dan anggotanya. Seperti yang terlihat pada Gambar 1, proses bisnis B2C berbentuk seperti lingkaran atau putaran, dimulai dengan pesanan pelanggan dan diakhiri dengan pengiriman, baik dengan sistem bayar di tempat, bayar di tempat, bayar sebelum pengiriman, atau COD.



Gambar 1; Online Store (e-commerce B2C) E-Academy. (2021) Your learning partner

Sumber: <https://www.eacademy.lk/p/importance-of-supply-chain-in-e-commerce.html>

Kiat-kiat pemasaran digital berikut akan membantu Anda menciptakan ceruk pasar dan menonjol dari yang lain: salah satunya adalah memanfaatkan media sosial (Bharti, Ravinder .2022). Selanjutnya, Jejaring sosial dapat digunakan untuk pemasaran digital dasar. Jejaring sosial adalah tautan yang dibuat oleh pengguna platform media sosial daring untuk menjaga hubungan dengan teman, keluarga, rekan kerja, klien, dan konsumen.



Peningkatan Pemahaman tentang Pentingnya Digital Marketing Sederhana

Melalui pertanyaan, "Apakah Anda memahami pemasaran digital sederhana?" audiens dibuat sadar akan pentingnya pemasaran. Terdapat tiga pengukuran yang digunakan dalam kegiatan ini, yaitu: Rata-rata, persentase, dan nilai indeks Gradasi Likert .. Skor pra-tes rata-rata 2,27 (dibulatkan menjadi 2), peserta diklasifikasikan sebagai memiliki "kurang pemahaman" sebelum pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan persentase , kegiatan ini sebanyak 48,48% responden masuk dalam kategori "paham" dan "sangat paham".

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Digital sederhana, pada *pretest* dan *posttest* Penyuluhan offline pada Kelompok tani .

Kegiatan Penyuluhan	Pemahaman Pemasaran Digital , n=33	
	pre test (%)	post test (%)
5	0,00	24,24
4	6,06	21,22
3	42,43	24,24
2	24,24	30,30
1	27,27	0,00
Total (%)	100,00	100,00
Presenase (%)	48,48% = kurang paham sd tidak paham atau 51,52 % = Paham sampai dengan Sangat Paham	69,70% Paham sampai dengan Sangat Paham
Rata-rata	2,27 dibulatkan (2) - kurang paham	3,40 dibulatkan (3)= paham
Indeks Gradasi	45,46 % (46%)= Kurang paham	67,88% (68%) =Paham

Keterangan :

Tingkat pemahaman = (1) Tidak Paham, (2) Kurang Paham, (3) Cukup Paham, (4) Paham dan (5) Sangat Paham

Setelah dilakukan penyuluhan, angka *post-test* pada tingkat pemahaman menjadi rata-rata 3,40 (dibulatkan 3) = Paham, dikategorikan "paham" (Tabel 1). Jika dilihat dari persentase 69,70% berada pada kategori Paham sd Sangat Paham atau ada peningkatan dari 21,21 % .

Bila dilihat dari indeks garasi pemahaman pada pre test 45,46% (dibulatkan 46%)= Kurang Paham menjadi 67,88% (dibuatkan 68%), Paham pada post test. Atau kegiatan ini mampu menaikkan indeks gradasi pemahaman 22%.



Tabel. 2. Rank Evaluasi Hasil Penyuluhan Pemasaran Digital Sederhana via offline menggunakan metode indeks pemahaman

Rank Evaluasi Hasil Penyuluhan

Tidak Berhasil	49,95 sampai dengan 54,45
Kurang Berhasil	<54,45 sampai dengan 58,93
Cukup Berhasil	<58,93 sampai dengan 63,42
Berhasil	<63,42 sampai dengan 67,901
Sangat Berhasil	<67,901 sampai dengan 76,79

Sumber : Data Primer diolah

Keterangan: Tingkat keberhasilan terhadap target dikategorikan sangat berhasil

Tingkat keberhasilan terhadap terge dikategorikan sangat berhasil. Berdasarkan perhitungan Indeks Gradasi pemahaman baseline vs Target, pretes (baseline) = 45,46%, dari baseline), Indeks gradasi, Target Indeks = 68,18% (satu setengah kali dari baseline) . Post test = 68% (Sangat Berhasil) . Pelaksanaan 69% dapat dikategorikan kegiatan Sangat Berhasil , yaitu berada pada selang atau interval <67.9% sd 76,79 %.

DISKUSI

Penyebab Peningkatan Pemahaman

Konten yang mudah dipahami yang disampaikan dalam slide offline (lihat, Tabel 3. dan diselingi percakapan termasuk cerita sukses penggunaan wa pada grup usaha lian, seperti koperasi yang juga sangat mungkin digunakan dalam grup komunitas di kelompktani tempat pengabdian ini, merupakan salah satu alasan utama pencapaian ini.

Tabel 3 Tabel Contoh pesanan Telur pada sebuah koperasi melalui WA grup

Wa Grup Kop.....19 Sep 2024

ak/ibu yg memesan telur lewat kop.....

mohon diisi list berikut:

1. Bu Ell (M) 1 kp
2. Bu Gnf (M) 1 kp
3. Bu Unk Si (M) 1 kp
4. Pak Lkmn (M) 1 kp
5. Bu Ttn (M) 1 kp
6. Wrs (M) 1 kp
7. pak Uip S (S) 1 kp



8. Bu aih (S) 1 kp
9. Bu Slm (S) 1/2 kp
10. Bu R (S) 1/2 kp
11. Bu Rs (M) 1 kp
12. Lil (S) 1 kp

Dipersilahkan Bapak/Ibu

Kegiatan ini diikuti oleh Kelompok tani di Desa Dusun Baru II sudah memiliki atau telah mempunyai akun whatsapp namun sebagian yang lain jarang digunakan untuk transaksi bisnis. Hasil dari pelatihan tersebut sangat antusias untuk

mengoptimalkan penggunaan whatsapp sebagai alat untuk transaksi. Pelatihan perlu dilanjutkan whatsapp business dan tingkat lanjut dalam aspek pembuatan konten whatsapp story agar lebih menarik calon pembeli Rahyono, dkk. (2024).

Awalnya mitra belum kurang paham atau tidak begitu paham tentang pentingnya, tetapi setelah dilakukan pemaparan mereka paham.



Gambar 2. Penyuluhan Offline

Pemahaman Pemasaran Digital Secara Sederhana

Proporsi meningkat menjadi 100% jika digunakan perhitungan "cukup mengerti sampai sangat mengerti".

Kegiatan penyuluhan vermikompos yang dilakukan tergolong "sangat berhasil" berdasarkan peningkatan jumlah rata-rata dan persentase peningkatan tingkat pemahaman pengetahuan tentang pentingnya digital sederhana dari "tidak mengerti dan kurang mengerti" menjadi "cukup mengerti sampai sangat mengerti" (Tabel 2). Hasil pra-test dan post-test digunakan untuk menganalisis pertumbuhan pengetahuan masyarakat, dan tingkat pengetahuan petani tentang pupuk organik masuk dalam kategori pengetahuan sedang

Hal ini sesuai dengan hasil ringkasan kuesioner yang diberikan kepada peserta kegiatan yang menjelaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat ini sangat bermanfaat karena dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran bagi pelaku UMKM. 3. Reni Fatwitawati. (2018). Terbukti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu



bertahan dan tumbuh menjadi motor utama perekonomian, keberadaan UMKM , termasuk organisasi petani dan anggotanya, tidak perlu diragukan lagi. Dengan kontribusi pembayaran pajak sebesar 61,9 persen dari PDB pada tahun 2011, UMKM mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi kas negara. Rahmi, Notika dkk., (2020).

Peserta menggunakan perangkat Android masing-masing untuk langsung mengikuti prosedur. Hasil pre-test dan post-test mengenai gambaran umum aplikasi SI APIK menjadi dasar luaran kegiatan pelatihan ini. Uji Wilcoxon Signed Rank menunjukkan adanya perbedaan kemampuan peserta yang signifikan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelatihan ini dapat membantu peserta menjadi lebih mahir dalam memanfaatkan program SI APIK untuk menyusun laporan pemasarannya. Hasil survei kepuasan peserta terhadap program ini menunjukkan hasil yang positif. Rata-rata 35% berpendapat sangat baik dan 63% berpendapat baik. Agustina, dkk (2021)

Fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pemantauan merupakan tugas manajerial yang harus diselesaikan. Banyak pelaku UMKM yang menjalankan perusahaannya tanpa memiliki informasi dan kemampuan mendasar yang dibutuhkan untuk pemasaran dan administrasi bisnis yang efektif. Bukan hal yang aneh jika perusahaan dijalankan hanya berdasarkan pengalaman dan intuisi. Dengan menggunakan teknik ceramah, instruksional, dan diskusi, proyek pengabdian masyarakat ini dilaksanakan. Data dari lapangan menunjukkan bahwa peserta kegiatan pelatihan memahami sepenuhnya penjelasan informasi yang diberikan. Diskusi dan berbagai pertanyaan digunakan untuk memperjelas hal tersebut .

Untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, manajemen adalah kumpulan kegiatan yang mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi (manusia, keuangan, peralatan fisik, dan informasi) Stoner, James A.F., dkk. (2009).

Pemahaman akan mendorong sikap positif pada penggunaan WA yang semakin terampil. Adopsi penggunaan WA akan bergerak terus dan menuntut penggunaan aplikasi lain seperti WA business bahkan menuju menggunakan *smart farming* Purwanto, E. dkk. (2025) *Smart farming* mengikuti lima tahap utama: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Komunikasi digital memainkan peran penting dalam setiap tahap, mulai dari peningkatan pemahaman hingga evaluasi teknologi. Faktor utama yang mempengaruhi adopsi meliputi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan bukti hasil yang jelas. Keberhasilan implementasi didukung oleh pelatihan digital yang berkelanjutan dan akses kepada dukungan teknis. Umpan balik pada tahap konfirmasi semakin memperkuat keberlanjutan penggunaan teknologi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi digital dalam memfasilitasi adopsi teknologi *Smart Farming* di kalangan KWT.

KESIMPULAN

Hampir seluruh anggota kelompok tani, dari 35 anggota kelompok tani, 94,29% berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Pemahaman tentang pemasaran digital secara sederhana meningkat dari kurang paham menjadi mayoritas paham. Keberhasilan kegiatan, secara indeks gradasi, tergolong Sangat Berhasil



SARAN

Tingkat pemahaman akan terus bergerak naik dengan dilakukan peningkatan sikap dan secara kontinu diterapkannya pemasaran digital sederhana dengan penggunaan media sosial, salah satunya WA dan diperkaya dengan platform yang lain, seperti IG (instagram), dan yang lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Agustina, Yumniati., Sri Setia Ningsih, Henny Mulyati. 2021. Pelatihan Penyusunan Laporan pemasaran Dengan Menggunakan Aplikasi SI APIK Pada UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat INTERVENSI KOMUNITAS. Vol. 2, No, 2: Oktober-Maret 2021.h.134-145. E-ISSN: 2714-691X
- [2] OJS: <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IK>.
- [3] Bharti Ravinder . 2022. Kiat Pemasaran Digital yang Mungkin Tidak Diketahui Pesaing Anda!. CEO & Founder. Public Media Solution Inc.
- [4] <https://publicmediasolution.com/blog/12-kiat-pemasaran-digital-penting-dan-sederhana-yang-mungkin-tidak-diketahui-pesaing-anda/>.
- [5] BPS. 2022. Penggolongan usaha industri. <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.htm>
- [6] BPS . (2024) . Statistik Potensi Desa Provinsi Bengkulu 2024
- [7] E-Academy 2021. Your learning partner .
- [8] <https://www.eacademy.lk/p/importance-of-supply-chain-in-e-commerce.html>
- [9] Evendi, Arviana Ahmad dan Prayoga Suryadharma (2020) Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Perekonomian Masyarakat Desa Neglasari Kabupaten Bogor. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Vol 2 (2) 2020: 252–256. DOI: <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3855>
- [10] Fatwitawati , Reni. 2018. Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kelurahan Air Putih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.(Prosiding) Sembadha , Volume 01, Edisi 01, H.225-229. Pkn Stan Press. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/jks/issue/view/173>
- [11] Desa Dusun II Kabupaten Tengah (2024). Potensi Desa Dusun II Kabupaten Tengah (2024)
- [12] https://id.wikipedia.org/wiki/Dusun_Baru_II,_Karang_Tinggi,_Bengkulu_Tengah
- [13] Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021. Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- [14] Permentan Nomor: 273/Kpts/OT. 160/4/2007
- [15] Pusat Penyuluhan Pertanian (2012). Materi Penyuluhan Pertanian Penguatan Kelembagaan Petani Buku Ii Kelompokkani Sebagai Wahana Kerja Sama. Pusat Penyuluhan Pertanian Badan Penyuluhan Dan Pengembangan Sdm Pertanian. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- [16] Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994
- [17] Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education
- [18] LivePerson (2025). LivePerson's 2020 Consumer Preferences for Conversational Commerce report reveals skyrocketing demand for messaging and conversational AI. <https://www.prnewswire.com/news-releases/livepersons-2020-consumer->



[preferences-for-conversational-commerce-report-reveals-skyrocketing-demand-for-messaging-and-conversational-ai-301182473.html](https://www.statista.com/statistics/1306022/whatsapp-global-unique-use)

- [19] Prasetyo, A., Endro Andayani, Mohammad Sofyan. 2020. Pembinaan Pelatihan Pembukuan Laporan Keuangan Terhadap Wajib Pajak UMKM Di Jakarta. JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL. EMBISS Vol 1, (1), 2020, 34-39, Available online at: <https://embiss.com/index.php/embissStatista> (2024). Number of unique WhatsApp mobile users worldwide from January 2020 to June 2024. <https://www.statista.com/statistics/1306022/whatsapp-global-unique-use>
- [20] Purwanto, Eko, Ade Rahmah, Raden Nita Rohmatunisa, Umar Farisal, dan Selly Oktarina (2025). Komunikasi Digital dalam Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) melalui Teknologi Smart Farming. CONVERSE: Journal Communication Science. vol1 no 4. hal 1-14. DOI: <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3855>
- [21] Statista (2025). Most popular global mobile messenger apps as of February 2025, based on number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps>
- [22] Rahmi, Notika, Chairil Anwar Pohan, Pebriana Arimbhi, M. Mansur, Zulkifli. 2020. Pelatihan Keuangan sederhana dalam Rangka
- [23] Pelaksanaan Kebijakan Pajak yang Baru (Nomor: 23/2018)
- [24] Untuk Pelaku UMKM Naik Kelas di Kota Depok. Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Vol. 2, No. 2, January 2020, pp. 152 – 158. ISSN 2621-6434.
- [25] Rahyono, Ayu Nursari, Reza Hardian Pratama, Ayyumi Khusnul Khotimah. 2024. Optimasi Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Usaha Pada Masyarakat Tanggamus Sumber Mulyo. Ihsan Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 6, No. 2 hal 177-183. Doi: 10.30596/ihsan.v%vi%i.21136
- [26] Stoner, James A.F., Daniel R. Gilbert, R. Edward Freeman. (2009). Management. 6th. Edition. New York: Pearson.
- [27] Undang-Undang Kementerian Koperasi dan UKM No. 20 Tahun 2008. Jakarta. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- [28] Sumardiwiguna, (2019) **RUANG LINGKUP DAN JENIS-JENIS E-COMMERCE** - Blogger. <https://sumardiwiguna.blogspot.com/2019/09/ruang-lingkup-dan-jenis-jenis-e-commerce-5.html>