

Kumawula, Vol.8, No.1, April 2025, Hal 93 – 100

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i1.55427>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK *URBAN FARMING* DI KELURAHAN PANDANWANGI KOTA MALANG

Rahayu Relawati^{1*}, Bambang Yudi Ariadi¹, Wahid Muhammad Shodiq¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No. 246, Kota Malang, Jawa Timur 65144, Indonesia

*Korespondensi : rahayurelawati@umm.ac.id

ABSTRACT

The Urban Farming Group in Pandanwangi Village, Malang City, produces both agricultural and processed products, however, their marketing is still limited in the local area. This community service program aims to provide training and marketing assistance to expand market reach and increase the income of group members. The procedure of the activity is carried out by training and mentoring methods. The target participants of this program are members of the Urban Farming group in Pandanwangi Village, Malang City. The training covered product marketing materials, namely direct marketing and digital (online) marketing. The implementation of the next mentoring is focused on digital marketing. Intensive mentoring was conducted for two months in collaboration with students participating in the PMM (Community Service by Students) program. The results of the activity indicate that the training and mentoring carried out are able to open up broader marketing insights and show great digital marketing potential. The target participants were highly engaged and cooperative during the mentoring process, leading to the creation of a joint platform accessible to all Urban Farming Working Groups. Further community service activities are needed to maintain the sustainability and development of digital marketing, increase viewers and transactions in digital marketing of Urban Farming products.

Keywords: *Digital marketing; direct marketing; online marketing; urban farming*

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 15/06/2024

Diterima : 28/10/2024

Dipublikasikan : 01/04/2025

ABSTRAK

Kelompok *Urban Farming* di Kelurahan Pandanwangi Kota Malang memiliki produk-produk pertanian dan olahan produk, namun pemasaran masih terbatas di wilayah setempat. Kegiatan pengabdian bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran agar lebih luas dan pendapatan anggota kelompok bisa meningkat. Prosedur kegiatan dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Sasaran kegiatan adalah anggota kelompok *Urban Farming* di Kelurahan Pandanwangi, Kota Malang. Pelatihan diberikan dengan materi pemasaran produk, yakni pemasaran langsung dan pemasaran digital (*online*). Pelaksanaan pendampingan selanjutnya difokuskan pada pemasaran digital. Pelaksanaan pendampingan secara intensif selama dua bulan dikolaborasikan dengan mahasiswa peserta PMM (Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu membuka wawasan pemasaran yang lebih luas dan menunjukkan potensi digital marketing yang besar. Mitra sasaran sangat aktif dan kooperatif selama

pendampingan hingga terbentuk platform bersama yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh Pokja *Urban Farming*. Kegiatan pengabdian selanjutnya diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan pengembangan pemasaran digital, peningkatan *viewer* dan transaksi pada pemasaran digital produk *urban farming*.

Kata Kunci: Pemasaran digital; pemasaran langsung; pemasaran *online*, *urban farming*

PENDAHULUAN

Fenomena alih fungsi lahan mempengaruhi ketersediaan pangan dan ancaman akan kelangkaan pangan di masa depan (Rahmania, 2019; Samsi et al., 2022). Kondisi yang sekarang dijumpai yakni banyak sekali lahan-lahan pertanian yang telah beralih fungsi menjadi perumahan hingga warung kopi/kafe (Samsi et al., 2022). Akibatnya, lahan pertanian semakin sempit dan langsung berdampak pada produktivitas yang semakin berkurang. Pertumbuhan penduduk yang bertambah setiap tahunnya disinyalir menjadi salah satu faktor yang paling krusial (Ihsan et al., 2022). Hal ini dikarenakan bertambahnya penduduk akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan pangan (Ismail, 2018; Khairati & Syahni, 2016).

Analisis situasi dilakukan pada Masyarakat mitra di RW 10 Kelurahan Pandanwangi, Kota Malang. Survei pendahuluan dan penggalian informasi tentang praktik *urban farming* (UF) dilakukan secara intensif. Masyarakat perkotaan mempunyai keterbatasan lahan untuk pengembangan budidaya tanaman pangan (Kuusaana et al., 2022; Valentine Cadieux, 2022). Meskipun tidak memiliki areal pertanian yang luas namun semangat menjaga ketahanan pangan terjaga di wilayah ini. Masyarakat menyadari pentingnya menjaga ketahanan pangan (García-Díez et al., 2021; Noriko et al., 2024; Shodiq, 2022).

Hampir di setiap sudut sempit perkampungan dan pekarangan rumah ditanami beragam komoditas pertanian, dengan konsep *urban farming*. Menariknya pengembangan *urban farming* dilakukan pada tingkat RT (Rukun Tetangga). Setiap RT memiliki lokasi *urban farming*. Selain itu,

setiap RT juga didorong untuk memiliki produk unggulan yang dihasilkan dari *urban farming* yang dikembangkan di wilayah mereka. Beberapa produk seperti pia, aneka kue basah, rengginang, aneka minuman, dan sebagainya.

Namun, pemasaran produk-produk tersebut belum optimal, karena memang masih terbatas di wilayah mereka sendiri. Sehingga, masih diperlukan pendampingan agar produk asli *Urban Farming* RW 10 Kelurahan Pandanwangi memiliki jangkauan pasar lebih luas.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ditemukan, maka solusi yang diajukan melalui program pengabdian kepada masyarakat yakni kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran pada kelompok UF di RW-10 Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Setelah pelatihan, fokus pendampingan pemasaran digital dilakukan melalui pendampingan secara intensif yang diarahkan untuk memanfaatkan media *online*, seperti *marketplace* hingga media sosial. Pemilihan media *online* sebagai sarana pemasaran dimaksudkan agar produk tidak hanya ditujukan wilayah Malang saja, namun lebih luas lagi, sehingga dikenal lebih luas dan peluang pemasaran menjadi lebih besar.

METODE

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di kelompok *Urban Farming* RW 10 Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang. Pelatihan diberikan dengan materi pemasaran produk, dan selanjutnya pendampingan difokuskan pada aspek pemasaran digital produk-produk hasil

kreasi kelompok *urban farming*. Teknis pelatihan dan pendampingan yang dilakukan sebagai berikut.

1) Persiapan

Metode ini diawali dengan survei lokasi mitra sasaran dengan tujuan menganalisis situasi dan permasalahan pemasaran yang dihadapi kelompok *urban farming*. Tindak lanjut survei dilanjutkan dengan koordinasi dengan ketua kelompok *urban farming* dan ketua RW 10 Kelurahan Pandanwangi. Koordinasi ini membahas bahwa perlu adanya desain logo dan label produk yang informatif, dan yang utama terkait pentingnya memasarkan produk secara *online* (*platform* maupun *marketplace*).

2) Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pembukaan kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di Balai RW 10 Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang. Peserta kegiatan adalah sejumlah tujuh Pokja (kelompok kerja) sekaligus mewakili tiap RT yang berpartisipasi dalam kegiatan sebagaimana ditunjukkan Tabel 1. Kegiatan pembukaan sekaligus dimanfaatkan sebagai proses pelatihan pemasaran langsung dan pemasaran digital, manfaat dan kelebihan desain dan atau *rebranding* logo dan label produk, prospek *digital marketing* (Raharja et al., 2022; Siwiyanti et al., 2023), dan tutorial memasarkan produk secara *online* melalui media sosial dan *marketplace*.

Tabel 1. Karakteristik Peserta

Demografi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	6	35%
Perempuan	11	65%
Total	17	100%
Usia		
21-30	1	6%
31-40	2	12%
41-50	8	47%
>50	6	35%
Total	17	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

3) Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan pendampingan dilakukan dengan bekerjasama dengan mahasiswa PMM-UMM (Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa – Universitas Muhammadiyah Malang). Fokus pendampingan yang dilakukan mahasiswa adalah pembuatan logo atau label produk yang modern namun informatif, *maintenance* dan membuat akun di media sosial dan *marketplace*, dan memperbaiki tampilan dan atau mengunggah produk di media sosial dan *marketplace*.

4) Monitoring dan Evaluasi Pendampingan

Monitoring dan evaluasi (Monev) adalah kegiatan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan (Ariadi et al., 2024; Fardela et al., 2023; Relawati et al., 2021). Teknis pelaksanaan monev dilaksanakan dengan cara komunikasi lanjutan baik secara langsung maupun menggunakan media sosial (*WhatsApp*) setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan. Tindak lanjut monitoring dan evaluasi yang teridentifikasi selanjutnya dibantu oleh mahasiswa PMM-UMM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Persiapan Pendampingan

Persiapan program pendampingan dilakukan dengan survei guna menggali potensi dan permasalahan pemasaran yang dihadapi kelompok *Urban Farming* RW 10 Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang. Hasilnya diketahui bagaimana penerapan *urban farming*, produk-produk turunan *urban farming*, hingga aktivitas dan permasalahan pemasaran yang dihadapi kelompok *urban farming*.

Survei dilaksanakan bersama dengan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Malang kepada seluruh Pokja *Urban Farming* RW. 10 Kelurahan Pandanwangi sebagaimana yang terlihat dalam Gambar 1. Survei dimaksudkan untuk melihat bagaimana kondisi penerapan *urban farming* di RW. 10 Kelurahan Pandanwangi. Selain itu, setiap Pokja

memanfaatkan survei tersebut dengan memperkenalkan beragam produk turunan hasil *urban farming*.

Hasil-hasil survei tersebut kemudian dijadikan dasar pendampingan yakni pada aspek pemasaran yang dikombinasikan dengan *online* serta *rebranding* logo guna mendukung *display* produk pada media sosial atau *marketplace*. Fokus pendampingan tersebut sudah melalui diskusi dengan ketua *urban farming* dan ketua RW 10 Kelurahan Pandanwangi.



Gambar 1. Survei Lokasi Urban Farming RW. 10 Kelurahan Pandanwangi
(Sumber: Dokumentasi Tim, 2023)

b. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan telah membuka wawasan pemasaran langsung dan adanya potensi *digital marketing* dan pentingnya penggunaan logo sebuah produk. Stimulus pemberian informasi tersebut disampaikan saat pembukaan kegiatan pendampingan yang dihadiri seluruh Pokja kelompok *Urban Farming* RW. 10 Kelurahan Pandanwangi. Adapun tindak lanjutnya dengan melakukan pendampingan berkelanjutan.



Gambar 2. Dokumentasi Setelah Pelatihan
(Sumber: Dokumentasi Tim, 2023)

Gambar 2. menunjukkan sesi foto bersama dengan peserta pelatihan. Materi pelatihan difokuskan mengenai potensi pemasaran *online* dan urgensinya logo sebuah produk yang merupakan tindak lanjut dari survei yang dilakukan sebelumnya.

Penyampaian materi tentang pemasaran *online* dikemas dengan cara memberikan informasi dan stimulus berupa data dan fenomena yang berkembang. Selain itu, peserta juga dapat memberikan pertanyaan guna memperjelas beragam informasi yang disampaikan.

Berbeda dengan penyampaian materi mengenai urgensi membuat dan atau *rebranding* logo produk sebuah produk, dimana setelah pelatihan dilakukan *follow-up* oleh mahasiswa PMM-UMM untuk mendampingi peserta hingga terciptanya logo. Adapun langkah-langkah yang dilakukan mahasiswa PMM-UMM dalam memberikan pendampingan akan pentingnya membuat dan atau *rebranding* logo produk sebagai berikut.

Langkah pertama yang dilakukan yakni membuat dan atau *rebranding* logo produk dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Melakukan diskusi mengenai konsep logo yang diinginkan Pokja dilanjutkan dengan respon pendamping dan mahasiswa PMM-UMM. Tahap ini baik Pokja, pendamping dan mahasiswa PMM-UMM saling berdiskusi guna memunculkan tema maupun konsep logo yang disepakati. Adapun lokasi diskusi dilakukan di Balai RW. 10 Kelurahan Pandanwangi.

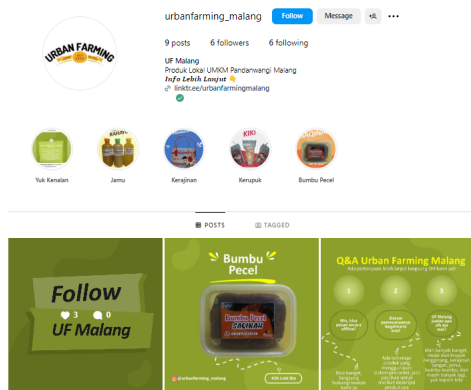


Gambar 3. Diskusi Mahasiswa PMM-UMM dengan Perwakilan Pokja terkait Desain Logo

(Sumber: Dokumentasi Tim, 2024)

- b. Proses desain logo oleh mahasiswa PMM-UMM.
- c. Opsi logo yang dibuat (2-3 logo) didiskusikan dengan Pokja, hasilnya apabila salah satu usulan logo disetujui akan diberikan *softfile* desainnya. Namun, apabila usulan logo yang dibuat belum disetujui akan direvisi dan didiskusikan kembali hingga ada kesepakatan.
- d. Namun, apabila usulan logo yang dibuat belum disetujui akan direvisi dan didiskusikan kembali hingga ada kesepakatan.

Kedua, mengimplementasikan logo yang telah dipilih pada produk masing-masing Pokja. Selanjutnya dilakukan sesi foto produk yang dibantu mahasiswa PMM-UMM. Teknis pelaksanaannya yakni Pokja membawa produk-produk hasil olahan ke Balai RW. 10 Kelurahan Pandanwangi. Hasilnya hasil foto-foto produk akan digunakan untuk *display* pada media sosial dan *marketplace*.



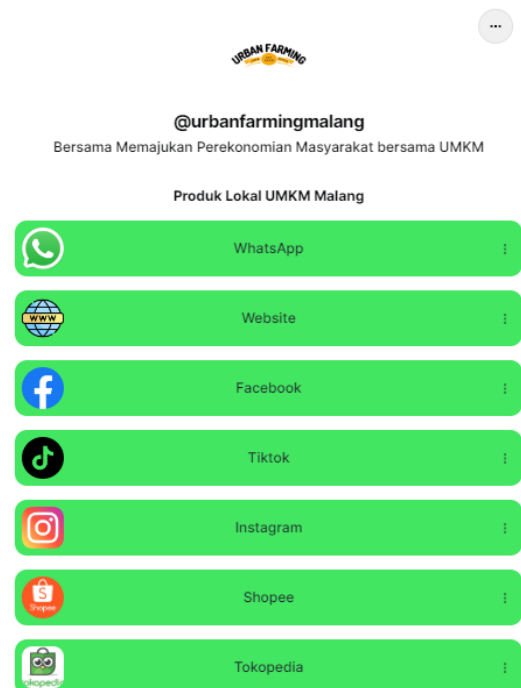
Gambar 4. Display Produk di Instagram
(Sumber: Screenshot [@urbanfarmingmalang](https://www.instagram.com/urbanfarmingmalang/), 2024)

Gambar 4. menunjukkan contoh *display* produk di media sosial (*Instagram*). *Display* yang diterapkan tidak hanya menampilkan produk namun beragam informasi terkait produk. Hal ini dimaksudkan guna memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual, dengan harapan dapat meyakinkan konsumen.

Ketiga, membuat *platform* ([@urbanfarmingmalang](https://www.instagram.com/urbanfarmingmalang/)) untuk menampung

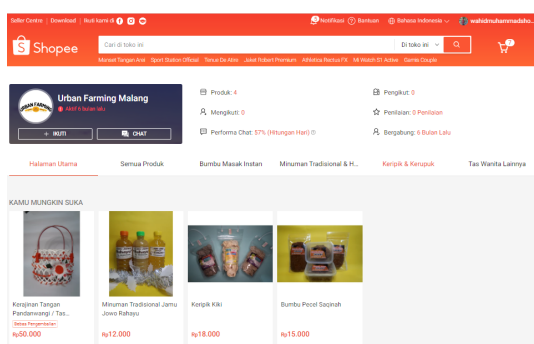
seluruh media sosial dan *marketplace* kelompok *urban farming* (Gambar 5). Melalui *platform* tersebut calon konsumen dapat memilih melalui media apa akan melakukan pembelian. Media sosial yang dapat dipilih yakni *WhatsApp* (+62 821-3210-4856), *Facebook* ([Urban Farming Malang](https://www.facebook.com/UrbanFarmingMalang/)), *Tiktok* ([urban.farming.mal](https://www.tiktok.com/@urbanfarmingmalang)) dan *Instagram* ([@urbanfarmingmalang](https://www.instagram.com/urbanfarmingmalang/)).

Sedangkan, pada *marketplace* yang dapat dipilih yakni *Shopee* ([Urban Farming Malang](https://www.shopee.co.id/UrbanFarmingMalang)) dan *Tokopedia* ([Urban Farming Malang](https://www.tokopedia.com/UrbanFarmingMalang)). Pilihan-pilihan media sosial dan *marketplace* tersebut didasarkan atas pertimbangan survei penetrasi dan perilaku internet 2023 yang dilakukan oleh (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023) yang menyebut bahwa media sosial dan *marketplace* tersebut menjadi yang paling banyak diakses dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya pilihan *platform* yang disajikan akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan dan kondisinya (Kozinets et al., 2021; Veltri et al., 2023).



Gambar 5. Tampilan Website Kelompok Urban Farming beserta Platform-Platform Pemasaran
(Sumber: Screenshot [@urbanfarmingmalang](https://www.instagram.com/urbanfarmingmalang/), 2024)

Teknis pengoperasian *platform-platform* tersebut (Gambar 5) diserahkan ke kelompok *Urban Farming* RW. 10 Kelurahan Pandanwangi yang dalam hal ini diberi tugas yakni Mbak Mona (anggota kelompok *urban farming*). Selanjutnya dalam pelaksanaannya tiap-tiap Pokja dapat menitipkan produk untuk di *display* ke beberapa *platform* pemasaran yang dimiliki kelompok *urban farming*. Apabila ada pesanan *admin* yang bertugas akan mengontak Pokja yang memiliki produk tersebut bahwa ada pesanan dan menginstruksikan segera mempersiapkannya.



Gambar 6. Display Produk di Shopee
(Sumber: Screenshot [Urban Farming Malang](#), 2024)

Manfaat penerapan *digital marketing* yakni terbukanya peluang pasar yang lebih luas (Hartawaty et al., 2023; Yulian, 2023), karena jangkauan pasar tidak hanya lokal desa/kecamatan setempat tetapi sampai kabupaten bahkan lebih luas. Artinya banyak produk turunan hasil kegiatan *urban farming* dapat dipesan secara *online* melalui berbagai *platform* yang dimiliki kelompok *Urban Farming* RW. 10 Kelurahan Pandanwangi yang merupakan hasil dari pendampingan yang telah diberikan. Kondisi ini dapat menjadi solusi atas permasalahan kelompok *Urban Farming* RW. 10 Kelurahan Pandanwangi yang masih memasarkan produk-produk Pokja secara langsung di mana jangkauannya hanya dilingkup kelurahan.

c. Monitoring dan Evaluasi Pendampingan

Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan memantau keberlanjutan kelompok *urban farming* dalam menerapkan *digital marketing*

secara mandiri. Pelaksanaan *digital marketing* dipandang belum berjalan maksimal mengingat produk belum sepenuhnya terdisplay dalam *platform* pemasaran.

Selain itu, produk yang telah terdisplay juga belum ada yang membeli. Hal ini dikarenakan mitra sasaran beranggapan bahwasannya pemasaran cukup dengan mendisplay produk dalam beberapa *platform* sehingga perlu adanya edukasi lanjutan. Utamanya dalam hal mempromosikan produk atau membuat *content marketing*. Selain itu, *rebranding logo* yang dilakukan mampu memberikan kesan elegan dan *modern* saat terdisplay di beberapa *platform* pemasaran yang dimiliki kelompok *urban farming*.

SIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu membuka wawasan pemasaran yang lebih luas dan menunjukkan potensi *digital marketing* yang besar. Mitra sasaran sangat aktif dan kooperatif selama pendampingan hingga terbentuk *platform* bersama yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh Pokja yang berada di bawah kelompok *Urban Farming* RW. 10 Kelurahan Pandanwangi.

Pokja maupun masyarakat yang memiliki produk dapat memasarkan produknya melalui *platform* bersama tersebut. Hasilnya banyak produk turunan hasil kegiatan *urban farming* dapat dipesan secara *online* melalui berbagai *platform* meskipun belum maksimal. Kegiatan pengabdian selanjutnya diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan pengembangan pemasaran digital, peningkatan *viewer* dan transaksi pada pemasaran digital produk *urban farming*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat-Universitas Muhammadiyah Malang (DPPM-UMM) atas pendanaan yang diberikan melalui skema pengabdian kepada masyarakat. Terimakasih disampaikan kepada kelompok *Urban Farming* RW. 10 Kelurahan

Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang sebagai mitra lokasi pengabdian. Terimakasih disampaikan kepada mahasiswa PMM-UMM yang telah membantu dan terlaksananya kegiatan dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, B. Y., Relawati, R., & Agustina, Y. (2024). Entrepreneurship training and assistance for group businesses in Karangploso District, Malang Regency. *Community Empowerment*, 9(3), 514–520. <https://doi.org/10.31603/ce.8600>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023*.
- Fardela, R., Marsa, A. R., Suhery, L., & Maulana, M. F. (2023). Monitoring application system development and evaluation of “pupr” department of gender leading activities implementation. *Jurnal Komputer Dan Informatika*, 11(1), 103–110. <https://doi.org/10.35508/jicon.v11i1.10092>
- García-Díez, J., Gonçalves, C., Grispoldi, L., Cenci-Goga, B., & Saraiva, C. (2021). Determining Food Stability to Achieve Food Security. *Sustainability*, 13(13), 7222. <https://doi.org/10.3390/su13137222>
- Hartawaty, D., Dewi, M. P., Sholihah, V., & Syafaah, N. (2023). Pelatihan Digital Marketing di Desa Wisata Jamu Kiringan, Kabupaten Bantul. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 55. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66520>
- Ihsan, K. T. N., Anantri, N. M. K., Syamsu, A. A., & Mustika, F. C. (2022). Prediction of Population Distribution in 2030 Using The Integration of The Ca-Ann Land Cover Change Method With Numeric Extrapolation in Karawang-Bekasi, Indonesia. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLVI-M-2–2022, 111–118. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVI-M-2-2022-111-2022>
- Ismail, I. (2018). Pengaruh Jumlah Penduduk Terhadap Konsumsi Beras di Kecamatan Asparaga Kabupaten Gorontalo. *Gorontalo Development Review*, 1(1), 74. <https://doi.org/10.32662/golder.v1i1.117>
- Khairati, R., & Syahni, R. (2016). Respons Permintaan Pangan Terhadap Pertambahan Penduduk Di Sumatera Barat. *Jurnal Pembangunan Nagari*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30559/jpn.v1i2.5>
- Kozinets, R. V, Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428–455. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab014>
- Kuusaana, E. D., Ayurienga, I., Eledi Kuusaana, J. A., Kidido, J. K., & Abdulai, I. A. (2022). Challenges and Sustainability Dynamics of Urban Agriculture in the Savannah Ecological Zone of Ghana: A Study of Bolgatanga Municipality. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.797383>
- Noriko, N., Mandjusri, A., Mailani, L., & Wijihastuti, R. S. (2024). Pemberdayaan Kemitraan Petani untuk Ketahanan Pangan Melalui Model Pertanian Berkelanjutan di Era Digital. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 219–228. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7641>
- Raharja, S. J., Muhyi, H. A., Chan, A., & Purbasari, R. (2022). Pelatihan Social Media Marketing bagi Pengurus Koperasi-Koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.36042>
- Rahmania, N. (2019). Analisis Dampak Alih Fungsi Lahan Terhadap Pendapatan di Wilayah Malang Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Relawati, R., Ariadi, B. Y., & Tain, A. (2021). Eco-friendly packaging training for women farmers group to support digital marketing in Tawangargo Village, Malang Regency. *Community Empowerment*, 6(5), 849–855. <https://doi.org/10.31603/ce.4531>
- Samsi, N., Wiryani, F., & Anggraeny, I. (2022). Pengawasan Terhadap Alih Fungsi Lahan Pertanian Menjadi Kafe.

- Indonesia Law Reform Journal*, 2(1), 18–31.
<https://doi.org/10.22219/ilrej.v2i1.20392>
- Shodiq, W. M. (2022). Model CPRV (Cost, Productivity, Risk Dan Value-Added) dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Indonesia: a Review. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 115–127.
<https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.657>
- Siwiyanti, L., Ramdan, A. M., Komariah, K., Asriyanik, A., & Nurmillah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Sukabumi melalui Aplikasi Warung Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 353.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.45323>
- Valentine Cadieux, K. (2022). Governing Urban Land for Community Food Cultivation. In *Routledge Handbook of Urban Food Governance* (pp. 325–340). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003055907-27>
- Veltri, G. A., Lupianez-Villanueva, F., Folkvord, F., Theben, A., & Gaskell, G. (2023). The impact of *online* platform transparency of information on consumers' choices. *Behavioural Public Policy*, 7(1), 55–82.
<https://doi.org/10.1017/bpp.2020.11>
- Yulian, O. D. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Di Sa'dan, Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 2(1), 45–47.
<https://doi.org/10.58705/jam.v2i1.130>