e-ISSN: 2622-9978
BULETIN ILMIAH NAGARI MEMBANGUN

Pemberdayaan Kelompok Tani Pincuran Gadang melalui Inovasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kambing Potong

Optimizing Fattening Goat Marketing Through Digital Media In Pincuran Gadang Farmers Group

Rahmi A[1)], Tevina E[2*)], Wellyalina[1)]
[1)] Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[2)] Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[*)] Email Korespondensi: tevinaedwin@ansci.unand.ac.id

ABSTRACT

Pincuran Gadang Farmers Group, a part of the BUMNag Balai Panjang enterprise in Lareh Sago Halaban District, Lima Puluh Kota Regency, faced the problem of low sales performance in its Jawarandu goat business due to a conventional marketing approach. Over the past year, the group's average sales reached only two to three goats per month, mainly relying on word-of-mouth and limited Facebook promotion. This community service program aimed to enhance the group's income and business competitiveness through the implementation of a hybrid marketing strategy combining conventional and digital promotion methods. The activities included field observation, participatory mentoring, the creation of printed brochures for goat marketing, and the development of an official Instagram account as a digital promotion tool. The results indicated improvements in members' understanding and skills in managing promotional media, stronger business branding, and increased interaction with potential customers within and beyond the local community. Furthermore, the adoption of digital marketing expanded the group's market reach and improved consumer trust in local livestock products. The integration of printed and digital promotion proved to be an effective approach to strengthening the economic independence of smallholder livestock farmers while fostering the community's digital capacity. The sustainability implication of this program lies in the establishment of a sustainable community marketing model that can be replicated by other rural farmer groups to promote inclusive and resilient agribusiness development.

Keywords: *Fattening goat, Marketing Innovation, Flyer, Social media*

Buletin Ilmiah Nagari Membangun. 8(3); 2025
[*)] Correspondence | Tevina E, Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
Email| tevinaedwin@ansci.unand.ac.id
DOI | https://doi.org/10.25077/bina.v8i3
ISSN (Online) | 2622-9978

CC BY-SA 4.0
Copyright © 2025 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Sektor peternakan merupakan salah satu pilar penting dalam sistem pangan nasional yang berperan besar dalam penyediaan protein hewani dan peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Di tingkat global, permintaan terhadap daging termasuk daging kambing terus meningkat seiring kesadaran masyarakat dunia akan sumber protein alternatif yang lebih sehat dan rendah kolesterol. FAO (2023) menyatakan diperkirakan bahwa permintaan daging per kapita rata-rata global akan meningkat sebesar 2%, dari periode dasar 2020-2022 hingga 2032. Di Indonesia sendiri, subsektor peternakan kambing memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena ditopang oleh kondisi agroekosistem yang mendukung, ketersediaan pakan lokal, serta nilai sosial-budaya yang kuat dalam konsumsi daging kambing, baik untuk kebutuhan harian maupun upacara adat dan keagamaan.

Namun demikian, kontribusi usaha peternakan rakyat terhadap rantai nilai agribisnis kambing nasional masih relatif kecil. Banyak kelompok tani dan peternak kecil yang menghadapi kendala pada aspek pemasaran dan manajemen usaha. Keterbatasan akses informasi pasar, kemampuan promosi yang rendah, serta ketergantungan pada sistem penjualan konvensional menyebabkan nilai tambah produk tidak optimal dan pendapatan peternak stagnan. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kinerja ekonomi peternak, tetapi juga menghambat perputaran ekonomi lokal dan berimplikasi terhadap ketahanan pangan masyarakat pedesaan.

Salah satu contoh nyata dapat dilihat pada Kelompok Tani Pincuran Gadang, bagian dari usaha BUMNag Kenagarian Balai Panjang di Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota. Kelompok ini memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kambing potong jenis Jawarandu, didukung oleh ketersediaan lahan dan tenaga kerja lokal yang berpengalaman, dan populasi kambing yang terus bertambah. Namun, secara faktual kelompok ini hanya mampu menjual sekitar 2–3 ekor kambing per bulan, jauh di bawah kapasitas potensial. Hambatan utama terletak pada sistem pemasaran yang masih konvensional—penjualan hanya mengandalkan jaringan pribadi dan media sosial sederhana seperti Facebook tanpa strategi promosi yang terarah. Akibatnya, jangkauan pasar terbatas, harga jual mudah ditekan oleh perantara, dan pendapatan anggota kelompok menjadi tidak stabil.

Berbagai studi menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pemasaran agribisnis mampu meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas akses pasar bagi peternak kecil. Nurtanti dkk. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran memungkinkan peternak mengurangi ketergantungan terhadap tengkulak dan membangun hubungan langsung dengan konsumen. Widiyanti dkk. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce secara terpadu menurunkan biaya operasional sekaligus meningkatkan citra produk peternakan. Sementara Wahyuni dkk. (2025) membuktikan bahwa pelatihan digital marketing bagi peternak rakyat mampu meningkatkan kemampuan literasi digital dan sikap kewirausahaan. Temuan-temuan ini memperlihatkan pentingnya adopsi strategi pemasaran modern di sektor peternakan rakyat.

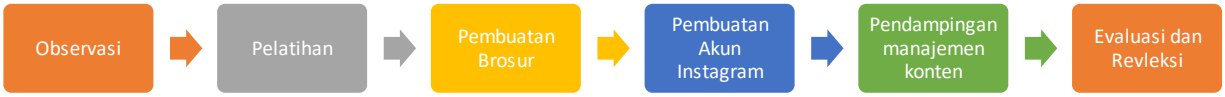
Namun demikian, masih sedikit model pengabdian masyarakat yang menerapkan pendekatan hybrid marketing, yakni perpaduan antara promosi konvensional (offline) dan digital (online) yang dilakukan secara simultan dan kontekstual di lingkungan BUMNag atau kelompok tani pedesaan. Sebagian besar program masih fokus pada satu sisi, baik pelatihan digital marketing atau pembuatan media promosi cetak tanpa integrasi strategi yang berkelanjutan. Inilah yang menjadi research gap dari kegiatan ini: bagaimana merancang strategi pemasaran yang menggabungkan dua pendekatan tersebut agar mampu memperkuat posisi usaha peternakan rakyat di era digital.

Kegiatan ini menawarkan keterbaruan berupa penerapan *hybrid marketing strategy* untuk usaha kambing potong yang diupayakan kelompok ternak. Inovasi ini tidak hanya menekankan penggunaan media sosial seperti Instagram untuk memperluas pasar dan membangun *brand awareness*, tetapi juga memperkuat kehadiran fisik usaha melalui brosur informatif di titik strategis desa. Kombinasi keduanya diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan kepercayaan pasar, dan mempercepat sirkulasi penjualan.

Secara eksplisit, tujuan kegiatan ini adalah untuk: (1) Meningkatkan pendapatan anggota Kelompok Tani Pincuran Gadang melalui perluasan pasar dan peningkatan volume penjualan kambing potong; (2)Memperkuat citra dan identitas usaha melalui penyusunan materi promosi cetak dan digital yang profesional; (3) Meningkatkan kapasitas anggota kelompok dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan; (4) Mengembangkan model *hybrid marketing* yang dapat di replikasi pada kelompok peternak lain di Sumatera Barat. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja ekonomi kelompok, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial-ekonomi nagari melalui pemberdayaan digital dan penguatan kelembagaan ekonomi lokal berbasis peternakan rakyat.

METODOLOGI

Lokasi pengabdian berada di kelompok tani Pincuran Gadang yang berada di Kenagarian Balai Panjang, Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Limapulih Kota, Sumatera barat. Kegiatan ini menggunakan pendekatan *community-based participatory*, karena fokus pada pelibatan aktif anggota kelompok dalam proses belajar dan praktik digital marketing. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan alur sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan

1. Observasi dan pelatihan serta Identifikasi Permasalahan Tim melakukan diskusi bersama pengurus kelompok untuk mengidentifikasi kendala utama dalam pemasaran, sekaligus menggali potensi produk yang bisa ditonjolkan.
2. Pembuatan Media Promosi Cetak Tim mendesain dan mencetak Brosur usaha kambing potong yang berisi informasi jenis kambing, harga, lokasi, serta kontak person. Brosur ini ditujukan untuk memperkenalkan usaha secara lebih profesional dan memudahkan calon pembeli. Dalam membuat Brosur dibantu menggunakan website www.canva.com.
3. Pelatihan dan Pembuatan Media Sosial Instagram Anggota kelompok diberikan pelatihan singkat mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi. Akun resmi kelompok dibuat dengan menampilkan foto kambing potong, testimoni pelanggan, serta informasi harga.
4. Pendampingan Manajemen Konten Agar promosi lebih konsisten, tim melakukan pendampingan terkait jadwal unggahan, penggunaan caption yang menarik, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti story dan reels.
5. Efektivitas diukur melalui peningkatan keterampilan promosi (pre/post observation)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelompok Tani Pincuran Gadang dimulai dengan proses observasi lapangan dan diskusi bersama pengurus kelompok. Proses awal ini penting untuk memahami kondisi riil yang dihadapi oleh mitra. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa masalah utama mereka bukan terletak pada produksi kambing potong, melainkan pada aspek pemasaran. Kapasitas produksi kelompok cukup stabil, dengan jumlah kambing jawarandu yang dipelihara relatif mencukupi permintaan lokal. Namun, tantangan muncul karena pemasaran hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan unggahan sederhana di Facebook. Kedua cara tersebut memiliki keterbatasan: penyebaran informasi sempit, tidak terukur, dan tidak mampu membangun citra usaha secara profesional.

Kondisi tersebut menciptakan dampak langsung terhadap volume penjualan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa dalam satu tahun terakhir, rata-rata hanya 2–3 ekor kambing terjual per bulan. Padahal, jika jaringan pemasaran lebih luas, kelompok ini mampu menjual lebih banyak kambing, terutama pada momen tertentu seperti bulan Ramadan, Idul Adha, maupun pesta pernikahan yang lazim menggunakan kambing sebagai konsumsi utama.

Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran digital, situasi ini menggambarkan lemahnya elemen promotion dalam kerangka marketing mix (Kotler & Keller, 2021), di mana strategi komunikasi belum mampu menstimulasi tahap-tahap perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pemasaran mulut ke mulut tidak cukup menciptakan attention dan interest di luar lingkar sosial lokal, sementara unggahan tanpa strategi visual dan narasi tidak mampu menumbuhkan *desire* terhadap produk kambing potong. Oleh karena itu, intervensi pengabdian difokuskan untuk memperkuat aspek promotion melalui pendekatan hybrid marketing yakni menggabungkan media cetak dan digital secara sinergis.

1. Pembuatan dan Distribusi Brosur Usaha

Langkah pertama yang dilakukan adalah mendesain Brosur usaha kambing potong. Brosur dipandang masih relevan di wilayah pedesaan, karena sebagian besar calon konsumen belum seluruhnya terhubung dengan internet atau media sosial (Garg dkk., 2024). Desain Brosur dibuat sederhana namun informatif, menampilkan identitas kelompok, kriteria kambing, alamat kandang, media sosial, serta nomor kontak yang bisa dihubungi. Pemilihan bahasa pada Brosur menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa inggris agar lebih menarik dan terkesan modern.

Brosur dicetak dalam jumlah terbatas untuk tahap awal, kemudian disebarkan pada lokasi strategis seperti pasar tradisional, warung kopi, masjid, serta tempat berkumpulnya masyarakat. Hasil distribusi ini cukup memberikan dampak awal. Beberapa konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan kelompok, mulai menghubungi kontak yang tercantum. Hal ini menunjukkan bahwa media cetak sederhana masih efektif untuk segmen pasar lokal, sesuai dengan temuan Sharma (2025) yang menegaskan bahwa konsumen pedesaan masih mengandalkan sumber informasi fisik untuk membangun kepercayaan.

Lebih jauh, riset Azzahra dan Qiroatun (2024) menegaskan bahwa media cetak berperan penting dalam memengaruhi perilaku masyarakat, khususnya pada tingkat lokal, sedangkan laporan Local News Initiative (2025) mengungkap bahwa masyarakat cenderung lebih mempercayai iklan cetak dibandingkan iklan digital. Dengan demikian, brosur tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen membangun kredibilitas usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurtanti dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa media promosi cetak dengan informasi kontak jelas dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk bernilai tinggi seperti ternak kambing.



Gambar 2. Brosur Usaha Ternak Kambing Pincuran Gadang

2. Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial Instagram

Tahapan berikutnya adalah memperkenalkan kelompok pada pemasaran digital. Tim pengabdian membantu membuat akun Instagram resmi yang menampilkan nama kelompok, foto profil berupa logo sederhana, serta deskripsi singkat tentang usaha kambing potong. Konten yang diunggah berupa foto anggota kelompok, foto kambing jawarandu dengan kualitas visual yang baik, brosur pemasaran usaha ternak kambing kelompok, serta brosur lainnya yang bertemakan ciri-ciri kambing yang baik.

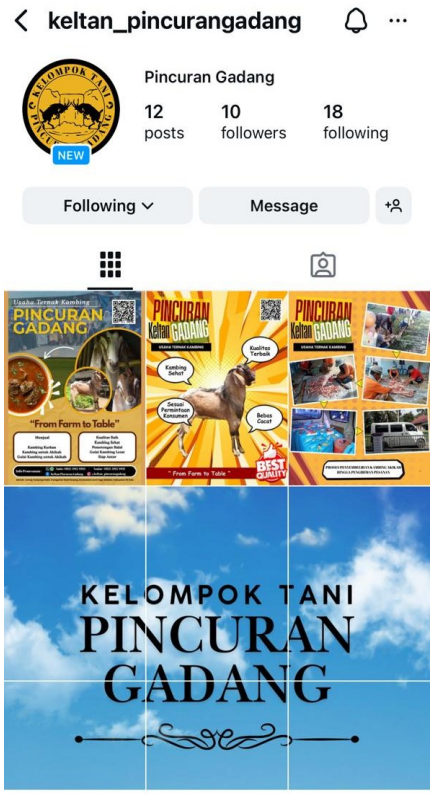


Gambar 3. Logo Kelompok Tani Pincuran Gadang

Salah satu strategi penting yang diperkenalkan adalah konsistensi dalam unggahan. Tim mendorong kelompok untuk membuat jadwal unggahan minimal 2–3 kali seminggu, dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti feed, story, dan reels. Selain itu, tim memberikan

pelatihan sederhana tentang penggunaan hashtag agar postingan lebih mudah ditemukan oleh pengguna di luar jaringan pertemanan.

Dalam konteks pertanian/produk agrikultural, penelitian Pasaribu (2020) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mampu digunakan sebagai media efektif untuk produk pertanian, meskipun efektivitasnya dalam tahap AIDA (attention, interest, desire, action) belum sempurna pada semua kasus (Pasaribu, 2020). Namun demikian, pengalaman Kelompok Pincuran Gadang sejauh ini mendukung bahwa identitas usaha yang lebih profesional di media sosial dapat memberi sinyal positif kepada konsumen.



Gambar 4. Instagram Kelompok Tani Pincuran Gadang

Lebih lanjut, penelitian terkait komunikasi pemasaran melalui Instagram di sektor jasa (misalnya studi pada PT Pos Sragen) menunjukkan bahwa penggunaan fitur feed, story, reels, caption, dan hashtag secara optimal mampu meningkatkan engagement dan interaksi pengguna (Ardiana, 2024, Rochman dkk, 2025). Di sisi lain, praktik implementasi digital marketing pada usaha komersial juga memperlihatkan bahwa intensitas penggunaan media digital dapat memperluas distribusi pemasaran dan menjangkau wilayah lebih jauh dibanding metode konvensional (Anggraeni, 2024).

Dengan demikian, penggunaan Instagram secara strategis, melalui konsistensi konten, pemanfaatan fitur interaktif, serta penggunaan hashtag yang relevan, merupakan langkah logis berikutnya yang dapat mendukung tujuan intervensi: memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra usaha, dan membuka peluang transaksi bagi Kelompok Pincuran Gadang.

3. Peningkatan Kapasitas Anggota Kelompok

Salah satu dampak tidak langsung dari kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas sumber daya manusia. Sebelumnya, sebagian besar anggota kelompok, khususnya generasi tua,

kurang terbiasa menggunakan media sosial untuk tujuan usaha. Melalui pelatihan singkat dan pendampingan, anggota kelompok mulai memahami cara membuat konten, memilih foto yang menarik, hingga menuliskan deskripsi produk.

Studi Barus dkk. (2022) menyebut bahwa digitalisasi pemasaran peternakan tidak hanya menyangkut penggunaan platform digital semata, tetapi juga bagaimana membangun kesadaran dan kebiasaan baru di kalangan peternak agar mampu beradaptasi terhadap teknologi secara berkelanjutan. Dalam kasus 786 NS Farm contohnya, intervensi komunikasi pemasaran terintegrasi menghasilkan peningkatan keterlibatan mitra dalam pengelolaan pemasaran digital (Barus dkk., 2022).

Selain itu, penelitian Widiyanti (2024) tentang pemasaran produk peternakan menunjukkan bahwa setelah pelatihan digital, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa intervensi semacam ini dapat mempercepat transformasi sumber daya manusia ke arah kapasitas digital yang lebih matang (Widiyanti, 2024).

4. Tantangan dan Refleksi Keberlanjutan

Walaupun hasil awal cukup menggembirakan, keberlanjutan program masih menghadapi beberapa tantangan. Pertama, keterbatasan dalam pengelolaan konten digital, karena tidak semua anggota memiliki waktu dan kemampuan yang sama untuk mengelola akun. Kedua, hambatan teknis seperti jaringan internet yang lemah dan kualitas perangkat yang terbatas.

Untuk menjamin keberlanjutan (sustainability), dibutuhkan model kolaboratif antara generasi muda desa sebagai pengelola konten digital dan anggota senior sebagai penyedia informasi produk. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *sustainable community marketing* (Kotler et al., 2022), yang menekankan pentingnya partisipasi lintas generasi dan adaptasi teknologi secara bertahap. Selain itu, keberlanjutan ekonomi kelompok dapat dijaga dengan membangun *customer relationship management* (CRM) sederhana melalui fitur pesan langsung Instagram untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Dalam konteks sosial, kegiatan ini mendorong terbangunnya kesadaran baru di kalangan peternak bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas jual-beli, tetapi juga bagian dari proses membangun nilai sosial-ekonomi nagari. Pendekatan hybrid marketing yang diterapkan berpotensi menjadi model pembelajaran bagi kelompok tani lain di Sumatera Barat, karena mengintegrasikan tradisi lokal dengan inovasi digital secara adaptif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian di Kelompok Tani Pincuran Gadang menunjukkan bahwa penerapan strategi hybrid marketing yang menggabungkan promosi cetak melalui brosur dan promosi digital melalui media sosial mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat kapasitas anggota kelompok dalam beradaptasi dengan teknologi. Dampak yang dihasilkan tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan kelembagaan, karena menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya inovasi dan kolaborasi lintas generasi dalam mengelola usaha peternakan rakyat.

Keberlanjutan kegiatan ini tercermin dari terbentuknya kemampuan mandiri kelompok dalam mengelola konten digital, meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, serta munculnya sinergi antara BUMNag dan peternak dalam menjaga kontinuitas pemasaran. Dengan demikian, program ini dapat menjadi model sustainable community marketing yang

mengintegrasikan teknologi digital dengan nilai-nilai sosial nagari secara adaptif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (BIMA KEMENDIKBUD) dengan nomor kontrak telah memberikan dukungan pendanaan melalui skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat dengan nomor kontrak 155/C3/DT.05.00/PM-BATCH II/2025 dengan nomor kontrak turunan 20/UN16.19/PM.03.03/PM/2025, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada BUMNag Nagari Balai Panjang yang telah memfasilitasi kegiatan di lapangan serta memberikan dukungan kelembagaan. Tidak lupa, apresiasi mendalam disampaikan kepada Kelompok Tani Pincuran Gadang atas partisipasi aktif, kerja sama, dan keterbukaan dalam setiap tahapan kegiatan. Tanpa dukungan dari semua pihak, kegiatan pengabdian ini tidak akan mencapai hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, G. S. (2024). Implementation of digital marketing in increasing marketing distribution at PT Sreeya Sewu Indonesia, Tbk. Journal of Social Science and Business Studies, 2(2), 181–182.

Ardiana, E. I., Suryono, J., Gama, B., & Setyo, B. (2024). Utilization of Instagram @posaja_sragen for marketing communication to promote PT Pos Indonesia Sragen products. Revenue Journal: Management and Entrepreneurship, 2(1), 63–81. https://doi.org/10.61650/rjme.v2i1.490

Azzahra, P. F., & Qiroatun. (2024). Peranan dan pengaruh iklan pada media cetak terhadap perilaku masyarakat menggunakan BSI Hasanah Card (Studi pada BSI KC Indramayu). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2(3), 188–192. https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.407

Barus, O. P., Pangaribuan, J. J., Muda, I., Jovanka, S., Dennison, S., & Chandra, C. (2022). Digitalisasi proses pemasaran peternakan dengan implementasi integrated marketing communication di 786 NS Farm. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 3(2), 734–743.

OECD/FAO (2023), OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/08801ab7-en.

Garg, A. K., Singh, C., Soni, K., & Agrawal, P. (2024). Integrating print and digital media for targeted marketing in urban and rural areas. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 5(5), 91–108. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i5.2024.3608

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education Limited.

Local News Initiative. (2025, August 4). Stop the presses? Does print have more of a future in media comeback. Northwestern University. https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2025/08/04/print-future-media-comeback/

Mutmainah, A., Khairiyah, D. C., Nasution, H. R., Sambo, R. A., Cahya, S. D., & Zainarti. (2025). Strategi dan tantangan peternak kambing dalam menyambut permintaan aqiqah dan Idul Adha: Studi kasus pada usaha Adinda Aqiqah milik Pak Anto. Zoologi: Jurnal Ilmu Peternakan, Ilmu Perikanan, Ilmu Kedokteran Hewan, 3(2), 43–50. https://doi.org/10.62951/zoologi.v3i2.198

Nurtanti, I., Wijayanti, D. A., Wianto, A. O., & Mahardika, D. A. (2023). Sosialisasi penerapan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha peternakan di Kabupaten Klaten. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(2), 1603–1608. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1281

Putri, A. J., & Juanda, A. (2024). Perancangan brosur desa wisata Sanjai sebagai media promosi. Eprints Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. https://osf.io/preprints/umby/perancangan-brosur-desa-wisata-sanjai

Rohman, F., Hapsari, R., Firdausiah, R. A., Kartikasari, A., Rifandani, E. P., & Wahyuli, E. F. (2025). Peningkatan daya saing UMKM pariwisata melalui pelatihan service excellent dan strategi social media marketing di Jawa Timur. Buletin Ilmiah Nagari Membangun, 8(1), 23–32. http://buletinnagari.lppm.unand.ac.id

Sharma, V. (2025). Rural consumer behavior in developing economies: A review of social and marketing interventions. Journal of Marketing and Social Research (JMSR), 9(1), 15–28. https://doi.org/10.61336/jmsr/25-05-36

Wahyuni, N. M., et al. (2025). Pengenalan bisnis digital untuk pemasaran hasil produk peternakan kepada peternak rakyat. FJCS, 6(2), 274–279.

Widiyanti, N. W., Widiyanti, I. D., & Miqdad, M. (2024). Digitalisasi pemasaran hasil produk peternakan dan implementasi hukumnya (Studi pada UMKM Berkah Taretan Farm, Desa Klungkung Kabupaten Jember, Jawa Timur). Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 4(5), 1277–1286. https://doi.org/10.54082/jamsi.1277