

**PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PEMASARAN HASIL PERTANIAN:
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN DI ERA DIGITAL**

Angga Pradana¹, SriWardany²

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah¹

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Bisnis Muslim Nusantara Al-Washliyah²

penuliskorespodensi : anggapradana@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki manfaat E-Commerce dan kekurangan e-commerce dalam pemasaran pertanian dengan menggunakan metode analisis bibliometrik. Dalam analisis ini, berbagai artikel akademik, makalah konferensi, dan publikasi ilmiah dikumpulkan. Co-authorship, co-citation, dan jaringan co-occurrence kata kunci membantu mengidentifikasi kelompok penelitian utama. Hasilnya menunjukkan bahwa lapangan memiliki banyak disiplin dan mencakup masalah seperti adopsi, UKM, keyakinan, pemasaran digital, dan inovasi. Karya penting seperti "Difusi Inovasi" oleh Rogers et al. dan "Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia Selatan" oleh Kotler memberikan informasi dasar. Kata kunci yang sering digunakan, seperti "perdagangan", yang menunjukkan bahwa transaksi digital adalah yang paling penting, dan "adopsi", yang menunjukkan bahwa strategi e-commerce diintegrasikan. Selain itu, kata kunci dengan kemunculan yang lebih sedikit, seperti "Media Sosial" dan "Sumber Daya," menjelaskan aspek-aspek wacana yang bernuansa. Temuan ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman tentang dampak e-commerce pada pemasaran pertanian, menawarkan wawasan untuk agribisnis, pembuat kebijakan, dan peneliti.

Kata Kunci: E-Commerce, Pemasaran, Produk Agricultural, Era Digital, Analisis Bibliometrik

ABSTRACT

This research investigates the benefits of E-Commerce and the shortcomings of e-commerce in agricultural marketing using bibliometric analysis methods. In this analysis, various academic articles, conference papers, and scientific publications were collected. Co-authorship, co-citation, and keyword co-occurrence networks help identify key research groups. The results show that the field is multidisciplinary and covers issues such as adoption, SMEs, confidence, digital marketing, and innovation. Important works such as "Diffusion of Innovation" by Rogers et al. and "Marketing Management: A South Asian Perspective" by Kotler provides basic information. Frequently used keywords, such as "commerce", which indicates that digital transactions are the most important, and "adoption", which indicates that the e-commerce strategy is integrated. Additionally, keywords with fewer occurrences, such as "Social Media" and "Resources," illuminate nuanced aspects of the discourse. These findings contribute to increased understanding of the impact of e-commerce on agricultural marketing, offering insights for agribusiness, policymakers, and researchers.

Keywords: E-Commerce, Marketing, Agricultural Products, Digital Era, Bibliometric Analysis

1. PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi dan transformasi digital yang pesat, pertanian mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam hal pemasaran produk. Metode konvensional telah berkembang menjadi platform digital, yang mengubah industri dan strategi pemasaran dan penjualan barang. Semakin populernya pembelian online telah mendorong penggunaan e-commerce di bidang pertanian (Liu & Walsh, 2019). Petani Cina, misalnya, semakin menggunakan e-commerce untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi pertanian mereka (Liu & Walsh, 2019). Menurut Liu & Walsh (2019), peningkatan infrastruktur, yang memungkinkan pengiriman barang dan produk yang efisien, serta penetrasi berbagai vendor dan platform e-commerce ke wilayah pedesaan, merupakan faktor utama dalam pergeseran ini. Selain itu, transformasi digital dalam industri pertanian telah menyebabkan munculnya saluran pemasaran baru untuk produk pertanian. Perubahan besar dalam saluran pemasaran produk pertanian China (FPMC) disebabkan oleh perbaikan terus-menerus dalam sistem sirkulasi pertanian modern. FPMC memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan pertanian dan membantu mentransfer produk pertanian dari petani ke konsumen (Willette, 2006). Selain itu, transformasi digital telah memungkinkan pembentukan merek e-commerce untuk produk pertanian (Li & Cui, 2016). Para peneliti telah mempelajari tantangan dan masalah dalam pembuatan merek e-commerce

untuk produk pertanian dan mengembangkan tindakan pencegahan dan rekomendasi yang dapat membantu pertumbuhan e-commerce di bidang tersebut. Penjualan produk pertanian secara online menjadi semakin populer karena metode baru seperti e-commerce langsung dan pemasaran video bentuk pendek muncul (Wang et al., 2022). Sektor pertanian telah melihat peningkatan penggunaan platform e-commerce dalam beberapa tahun terakhir. Petani Tiongkok menggunakan platform ini untuk menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi mereka (Liu & Walsh, 2019). Sejumlah besar petani skala kecil yang menghasilkan berbagai produk pertanian membentuk lanskap pertanian di pedesaan Cina. Konsumen lebih sering menggunakan platform e-commerce karena lingkungan ini (Liu & Walsh, 2019). Pemasaran produk pertanian juga dipengaruhi oleh e-commerce. Analisis sentimen terhadap data tinjauan produk pertanian e-commerce telah menunjukkan bahwa Text-CNN, model pembelajaran mendalam, memiliki efek klasifikasi polaritas sentimen yang baik dan akurasi analisis sentimen yang tinggi. Bisnis produk pertanian mendapat manfaat dari dukungan pemerintah untuk kematangan Internet yang berkelanjutan dan pengembangan produk pertanian (Li, 2018). Di sektor pertanian, penggunaan e-commerce juga menyebabkan lebih banyak bisnis yang menjual produk pertanian langsung kepada pelanggan mereka tanpa menggunakan perantara seperti toko makanan (Liu & Walsh,

2019).

Singkatnya, e-commerce telah mengubah distribusi dan pemasaran produk pertanian secara signifikan, memungkinkan petani dan agribisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan mengoptimalkan metode tradisional. Penggunaan platform e-commerce dan integrasi AI telah mendorong pertumbuhan dan efisiensi sektor pertanian, dan tren ini diharapkan akan berlanjut di masa depan.

Sangat penting untuk mengevaluasi dampak transformasi ini dalam pemasaran produk pertanian seiring dengan kecepatan adopsi e-commerce. E-commerce dapat membantu menghilangkan atau mengurangi kebutuhan perantara, seperti grosir dan distributor, dengan menghubungkan produsen secara langsung dengan konsumen, sehingga menurunkan biaya dan meningkatkan margin keuntungan (Wei, 2017).

Namun, adopsi e-commerce dalam pemasaran produk pertanian juga menghadirkan beberapa masalah. Karena perbedaan antara mereka yang memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi digital dan mereka yang tidak dapat melakukannya, perbedaan ini mungkin memiliki konsekuensi yang signifikan, terutama di wilayah pedesaan di mana kecepatan internet mungkin terbatas.

Situs e-commerce, seperti platform online lainnya, dapat terkena serangan siber, yang dapat merusak informasi pribadi dan mengganggu operasi. E-commerce dapat menyebabkan masalah baru dalam rantai pasokan, seperti mengatur logistik, membayar cukai, dan

mengirim barang antara negara.

Pergeseran paradigma ini menciptakan peluang dan tantangan, yang membutuhkan penelitian menyeluruh. Penelitian ini berfokus pada penggunaan e-commerce untuk memasarkan produk pertanian, mengeksplorasi keuntungan dan masalah yang ada di era digital. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, metode analisis bibliometrik digunakan. Analisis bibliometrik adalah teknik sistematis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan dalam bidang studi tertentu melalui analisis kuantitatif data bibliografi. Untuk tujuan ini, analisis akan memanfaatkan sejumlah besar artikel akademik, makalah konferensi, dan publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pemasaran e-commerce produk pertanian.

METODE PENELITIAN

Analisis bibliometrik adalah desain penelitian yang dipilih karena dapat memeriksa pola, tren, dan hubungan dalam kumpulan catatan bibliografi. Ini memberikan gambaran menyeluruh tentang struktur intelektual bidang penelitian tertentu dan memungkinkan untuk mengidentifikasi kontributor utama, karya penting, dan tema penelitian yang akan datang.

a. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Perangkat lunak Publish or Perish (PoP) akan digunakan untuk mengumpulkan literatur yang relevan dari database akademik dan perpustakaan digital yang mapan, seperti PubMed,

IEEE Xplore, ScienceDirect, Web of Science, dan Google Scholar. Sumber-sumber ini mencakup berbagai disiplin ilmu dan akan menghasilkan koleksi artikel akademik, makalah konferensi,

dan publikasi ilmiah lainnya yang lengkap tentang e-commerce dalam memasarkan produk pertanian.

Tabel 1. Data Metrik

Tahun publikasi	: 1993-2023
Tahun kutipan	: 30 (1993-2023)
Kertas	: 980
Kutipan	: 465308
Kutipan/tahun	: 15510.27
Kutipan/kertas	: 474.80
Kutipan/penulis	: 272758.47
Makalah/penulis	: 540.36
Penulis/makalah	: 2.42
indeks-h	: 236
G-indeks	: 679
hI,norma	: 164
hI, tahunan	: 5.47
Indeks Ha	: 73
Makalah dengan ACC	: 1,2,5,10,20:842,804,710,541,32 9

2. Kata Kunci dan Strategi Pencarian

Untuk mendapatkan artikel yang relevan, sekumpulan kata kunci yang dipilih dengan cermat akan digunakan. "E-commerce", "produk pertanian", "pemasaran", "era digital", "keuntungan", "tantangan", dan "analisis bibliometrik" adalah beberapa kata kunci utama. Untuk membuat permintaan pencarian yang tepat dan menyeluruh, kata kunci ini akan digabungkan menggunakan operator Boolean (AND, OR). "E-commerce", "perdagangan online", "produk pertanian", "pemasaran", dan "era digital" adalah beberapa contoh kueri penelusuran.

b. Analisis Data

1. Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, proses

penyaringan ketat akan dilakukan. Semua catatan yang tidak relevan akan dihapus,

dan judul dan abstrak akan ditinjau untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan fokus penelitian. Artikel teks lengkap yang memenuhi persyaratan inklusi akan disimpan untuk pemeriksaan tambahan.

2. Analisis VOS viewer

Untuk melihat dan menganalisis jaringan co-authorship, co-citation, dan co-occurrence kata kunci dalam literatur yang dikumpulkan, VOSviewer, alat analisis bibliometrik yang kuat, akan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis bibliometrik dan diskusi tentang keuntungan dan kerugian memiliki dampak yang signifikan pada peneliti, pembuat kebijakan, dan agribisnis.

Pengembangan pendekatan yang memanfaatkan keuntungan e-commerce sambil mengatasi masalah dapat dibantu dengan data ini. Dampak sosial-ekonomi e-commerce pada petani kecil dan efektivitas strategi pemasaran digital tertentu adalah beberapa contoh di mana identifikasi kesenjangan penelitian menunjukkan jalan untuk penelitian di

masa depan.

Di era digital, pemasaran produk pertanian yang melibatkan e-commerce telah mendapat momentum, mengubah cara petani dan agribisnis berinteraksi dengan konsumen dan pasar. Ketika bidang ini berkembang, tren penelitian baru muncul, menunjukkan sifat dinamis pemasaran pertanian di era digital. Pada akhirnya, lanskap e-commerce dalam memasarkan produk pertanian berkembang pesat, yang membuka jalan baru untuk penelitian dan inovasi. Teknologi, keberlanjutan, perilaku konsumen, kebijakan, dan bidang lain adalah contoh dari sifat lapangan yang berinteraksi satu sama lain.

Tabel 2. Hasil Kluster

Kelompok	Total Item	Kata kunci (kemunculan) yang paling sering	Kata kunci
1	16	Produk Pertanian (20), Teknologi Informasi (15), Usaha Menengah (20)	Produk pertanian, perdagangan, ekonomi digital, manfaat ekonomi, kemunculan, evolusi, revolusi informasi, teknologi informasi, inovasi, erainternet, pengetahuan, perusahaan menengah, organisasi, manfaat potensial, sumber daya, ukm
2	14	Revolusi Digital (20), Kepercayaan (15)	Akses, konteks, kesenjangan digital, revolusi digital, ekonomi, government, penggunaan internet, dunia internet, orang, praktik, masalah privasi, keuntungan relatif, benda, kepercayaan
3	11	Pelanggan (25), Belanja Online (15)	Aktivitas, konsep, pelanggan, situs web e-commerce, kemudahan, globalisasi, zaman baru, belanja online, istilah, pengguna, web
4	10	Pemasaran Digital (20)	Penghalang, lintas batas e commerce, pemasaran digital, teknologi digital, pemasaran e, pemasar, media sosial, kekuatan, tugas, waktu
5	7	Blockchain (15)	B2C e commerce, blockchain, daya saing, disadva ntage, platform e commerce, tantangan baru, rantai pasokan
6	7	Digitalisasi (20)	Pertanian, teknologi komunikasi, digitalization, bagus, tik, informasi, revolusi teknologi
7	4	UKM (30)	Adopsi, faktor, UKM, kesuksesan

Di bagian ini, kami mempelajari kluster yang diidentifikasi melalui analisis kemunculan bersama kata kunci. Setiap kluster mewakili pengelompokan kata

kunci tematik yang memberikan wawasan tentang topik, tren, dan hubungan umum dalam literatur yang terkait dengan

pemanfaatan e-commerce dalam memasarkan produk pertanian. Klaster yang diidentifikasi menggabungkan berbagai topik dan perspektif yang ditemukan dalam literatur tentang pemasaran e-commerce produk pertanian. Cluster secara kolektif mengungkapkan

lanskap komprehensif yang mencakup tema-tema seperti dampak revolusi digital, peran teknologi informasi, perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, ini memberikan agribisnis, pembuat kebijakan, dan peneliti wawasan penting

integrasi blockchain, digitalisasi, dan pentingnya UKM dalam ekosistem yang berkembang ini. Istilah-istilah seperti "Revolusi Digital", "Kepercayaan", dan "Pemasaran Digital" mencerminkan sifat lanskap digital yang berkembang, menekankan pentingnya menavigasi tantangan sambil Adanya kelompok yang dikaitkan dengan "blockchain" dan "digitalisasi" menunjukkan betapa pentingnya melakukan penelitian di bidang-bidang yang memiliki potensi untuk mengubah cara pemasaran pertanian dilakukan. Klaster karena teknologi digital terus digunakan dalam pertanian.

Tabel 3. Analisis Kutipan

Kutipan	Penulis dan tahun	Judul
152218	EM Rogers, Sebuah Singhal, Mm Quinlan (2014)	Difusi Inovasi
101171	P Kotler (2009) .	Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia Selatan
9161	FR David (2011) .	Konsep dan Kasus Manajemen Strategis
3591	DH Mcknight, NL Chervany (2001) .	Apa Arti Kepercayaan dalam Hubungan Pelanggan E-Commerce: Tipologi Konseptual Interdisipliner
2960	CK Prahalad, A Hammond (2002)	Melayani Orang Miskin di Dunia, secara Menguntungkan
2950	B Sarwar, G Karypis, J Konstan, J Riedl (2000)	Analisis Algoritma Rekomendasi untuk E-Commerce
2421	RS Achrol, P Kotler (1999)	Pemasaran Dalam Ekonomi Jaringan
2392	RJ Gordon (2000) .	Apakah "Ekonomi Baru" Mengukur Penemuan Besar Masa Lalu
2115	MR Czinkota, IA Ronkainen, Yang (2022)	Pemasaran Internasional
2082	M Sawhney, G Verona (2005) .	Berkolaborasi Untuk Menciptakan: Internet Sebagai Platform Untuk Keterlibatan Pelanggan Dalam Inovasi Produk

Kompleksitas literatur tentang e-commerce dalam pemasaran produk pertanian ditegaskan oleh kutipan dan karya penting yang dibahas di atas. Banyak bidang yang termasuk dalam karya penting ini, seperti difusi inovasi, manajemen pemasaran, ide strategis, kepercayaan dalam hubungan e-commerce, dan melayani pasar

yang kurang terlayani. Karya-karya ini menggarisbawahi berbagai teori dan konsep yang membentuk pemahaman kita tentang bagaimana e-commerce mempengaruhi pemasaran pertanian. Dari teori difusi hingga prinsip manajemen pemasaran, serta pertimbangan tentang kepercayaan dan profitabilitas, karya-karya ini membantu

mengembangkan strategi yang memanfaatkan keunggulan e-commerce sambil mengatasi tantangan yang dihadapinya. Meskipun artikel ini memberikan pengetahuan dasar, penting untuk menyadari bahwa pemasaran pertanian

dan e-commerce terus berkembang di era digital. Oleh karena itu, para peneliti, praktisi, dan pembuat kebijakan harus membangun fondasi ini untuk mengatasi tren, kesulitan, dan peluang baru.

Tabel 4. Analisis Kata Kunci

Sebagian besar kejadian		Lebih sedikit kejadian	
Kejadian	Istilah	Kejadian	Istilah
899	Perdagangan	20	Media sosial
84	Adopsi	20	Sumber daya
61	UKM	19	Kekuatan
56	Faktor	19	Kemudahan
51	Kerugian	18	Produk pertanian
50	Revolusi digital	18	Globalisasi
47	Informasi	18	Waktu
46	Ekonomi	17	Marketer
43	Pertanian	16	Konsep
43	Ict	15	Organisasi
36	Pelanggan	15	Revolusi informasi
33	Inovasi	14	Masalah privasi

Di bagian ini, peneliti mempelajari analisis kata kunci, memeriksa istilah yang paling sering digunakan dan yang paling jarang digunakan. Dalam literatur yang ditulis tentang pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran produk pertanian, kata kunci ini memberikan wawasan tentang masalah dan konsep yang sering dibahas.

Analisis Kata Kunci Paling Banyak Kemunculan:

1. "Perdagangan" (899 kejadian) Jumlah istilah "Perdagangan" yang tinggi menunjukkan perhatian literatur utama tentang e-commerce dan dampaknya pada pemasaran produk pertanian. Kata kunci ini menunjukkan topik luas tentang transaksi digital, pasar online, dan peran teknologi dalam mengubah cara pemasaran pertanian dilakukan.

2. "Adopsi" (84 kasus) Kebanyakan "Adopsi" menunjukkan perhatian besar pada penerapan strategi e-commerce di sektor pertanian. Kata kunci ini menunjukkan pemeriksaan tentang cara petani dan agribisnis menggunakan teknologi digital untuk pemasaran dan operasi bisnis.
3. "UKM" (61 kasus) Terjadinya "UKM" menunjukkan betapa pentingnya usaha kecil dan menengah dalam pemasaran pertanian yang didukung e-commerce. Kata kunci ini menarik perhatian pada masalah dan peluang yang dihadapi oleh UKM saat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka.
4. "Faktor" (56 kasus) Istilah "Faktor" digunakan untuk menggambarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan e-commerce dalam pemasaran produk pertanian. Faktor-faktor ini dapat mencakup hal-hal seperti teknologi, ekonomi, sosial, dan budaya yang berdampak pada implementasi strategi digital.

5. "Kerugian" (51 kasus) Istilah "Kerugian" digunakan untuk menunjukkan masalah atau kemungkinan kekurangan dalam penggunaan e- Keterbatasan digital, masalah keamanan siber, dan tantangan saat beralih ke platform digital mungkin menjadi subjek perbincangan.

Lebih Sedikit Kemunculan Analisis Kata Kunci

1. "Media Sosial" (20 kasus)
Meskipun jarang terjadi, "Media Sosial" menyarankan mempertimbangkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk pertanian. Memanfaatkan media sosial untuk interaksi langsung dengan pelanggan, promosi merek, dan keterlibatan konsumen dibahas dalam kata kunci ini.
2. "Sumber daya" (20 kejadian)
Berbicara tentang "sumber daya" mengacu pada pemeriksaan sumber daya yang diperlukan untuk keberhasilan penerapan strategi e-commerce dalam pemasaran pertanian. Kata kunci ini dapat mencakup infrastruktur, teknologi, dan literasi digital.
3. "Kekuatan" (19 kejadian) "Kekuatan" berfokus pada kekuatan e-commerce dalam pemasaran pertanian, seperti peningkatan akses pasar, penyebaran informasi, dan peningkatan keterlibatan konsumen.
4. "Kemudahan" (19 kejadian)
"Kemudahan" berfokus pada kemudahan penggunaan dan keramahan pengguna platform e-commerce dalam konteks pertanian. Pengalaman pengguna, antarmuka pengguna, dan aksesibilitas dapat termasuk dalam kata kunci ini.
5. "Produk Pertanian" (18 kejadian) Istilah "Produk Pertanian" menunjukkan diskusi yang berfokus pada produk pertanian tertentu yang dijual di platform e-commerce.
Analisis kemunculan kata kunci menunjukkan betapa banyaknya topik dan konsep yang dibahas dalam literatur

tentang pemasaran e-commerce produk pertanian. Penyebaran e-commerce, peran UKM, variabel yang memengaruhi, kemungkinan kerugian, dan gagasan perdagangan digital secara keseluruhan adalah topik utama yang diwakili oleh kata kunci yang paling sering muncul.

Sebaliknya, kata kunci yang lebih jarang muncul memberikan gambaran tentang elemen khusus dari lingkup penelitian. "Media Sosial" dan "Sumber Daya" menunjukkan teknologi dan platform, "Kekuatan" dan "Kemudahan" menunjukkan manfaat e-commerce, dan "Produk Pertanian" menunjukkan berbagai produk dalam industri ini. Jika digabungkan, kata kunci ini memberikan pemahaman yang jelas tentang penggunaan e-commerce dalam pemasaran produk pertanian. Mereka menunjukkan banyak dimensi bidang ini, di mana masalah, peluang, dan pertimbangan terpisah di era digital.

KESIMPULAN

Sektor agribisnis telah mengalami transformasi ketika pemasaran produk pertanian digabungkan dengan e-commerce. Penelitian ini telah menunjukkan betapa banyak peluang dan kesulitan yang ada di era modern. Kami telah menemukan kelompok penelitian, penulis terkenal, dan karya seni yang mendukung pemahaman tentang peran e-commerce dalam pemasaran pertanian melalui analisis bibliometrik yang menyeluruh. Perluasan jangkauan pasar, pengurangan biaya perantara, peningkatan keterlibatan pelanggan, dan peningkatan penyebaran informasi adalah beberapa keuntungan utama dari analisis ini. Namun, literasi digital, keamanan siber, dan kompleksitas rantai pasokan semuanya diidentifikasi.

Pemeriksaan jaringan pertemuan kata kunci bersama memberikan gambaran tentang masalah umum seperti peran UKM dan keterlibatan pelanggan serta revolusi digital dan adopsi. Penelitian ini mendorong para pemangku kepentingan untuk memanfaatkan potensi e-commerce seiring lanskap digital yang terus berkembang.

Pembuat kebijakan dapat membuat lingkungan yang memungkinkan adopsi digital, agribisnis dapat memanfaatkan keuntungan dari pemasaran langsung ke konsumen, dan peneliti dapat menyelidiki bidang-bidang baru seperti keberlanjutan dan blockchain. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan kompleks antara e-commerce dan pemasaran produk pertanian, penelitian di bidang yang dinamis dan selalu berubah ini dapat dicapai dengan menggabungkan hasil penelitian dan menemukan celah penelitian. Pada akhirnya, masa depan pemasaran pertanian di era digital akan dibentuk oleh strategi yang dipilih oleh para pemangku kepentingan, yang dapat menggunakan informasi dari studi ini untuk membantu mereka menavigasi.

DAFTAR PUSTAKA

- AbuSabha, R., & Gargin, M. (2019). Berlangganan program pengiriman produk segar meningkatkan asupan dan variasi sayuran tanpa biaya tambahan kepada pelanggan. *Jurnal Kelaparan & Nutrisi Lingkungan*, 14(6), 796–809.
- Akinwale, JA, Wole-Alo, F. I., & Oluwole, B. O. (2023). Platform Digital untuk Menghubungkan Investor Pertanian dengan Petani Kecil di Nigeria. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 27(2), 65– 72.
- Bhanupratap, Y., Sheikh, MS, Sohail, A., Tushar, M., & Kunal, P. (2017). Festival petani online berdasarkan SOA: ulasan. *Jurnal Internasional untuk Penelitian Sains Terapan dan Teknologi Rekayasa*, 5(9), 1050–1053.
- Budiman, D., Iskandar, Y., & Jasuni, A. Y. (2022). Strategi Pengembangan Generasi Milenial Agri- Socio-Preneur di Jawa Barat. *Konferensi Internasional tentang Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi(ICEMAC 2021)*, 315–323.
- Cordano, H. Z., Caballero, AR, & Paraiso, CM (2022). DEMETER pasar online dengan analisis data untuk produk pertanian menggunakan algoritma pemrograman dinamis. 2022 *Konferensi Internasional ke-7 tentang Riset Bisnis dan Industri (ICBIR)*, 538–543.
- Iskandar, Y., Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). Dampak Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Budaya Organisasi Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMAN 1 Cicalengka Kota Bandung, Jawa Barat. *Konferensi Internasional tentang Pendidikan, Humaniora, Ilmu Sosial (ICEHoS 2022)*, 453–459.
- Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022). Personal Selling dan Green Marketing Strategy Oriflame Company terhadap Minat Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur. *Konferensi Internasional tentang Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (ICEMAC 2021)*, 297–304.
- Li, X. (2018). Penelitian tentang Strategi Membangun Merek Platform E-commerce untuk Produk Pertanian. 2018 *Konferensi Internasional ke-2 tentang Manajemen, Pendidikan dan Ilmu Sosial (ICMESS 2018)*, 1792–1795.

- Lightner, JS, Grimes, A., Rhone, J., Martin, K., Lumut, J., Wray, B., Eighmy, K., Valleroy, E., & Baughn, M. (2023). Pengiriman Produk Segar ke Remaja Sekolah Menengah: Hasil Studi Kasus dalam Menyediakan Buah dan Sayuran Segar untuk Pemuda yang Kurang Terlayani. *Jurnal Promosi Kesehatan Amerika*, 37(4), 529–533.
- Ma, H., & Zhang, X. (2022). Konstruksi model pemasaran produk pertanian yang cerdas E-commerce di era big data. *Sistem Informasi Seluler*, 2022, 1–10.
- Shreya, S., Sushmitha, S. R., Vaanathe, L. R., & Madhumathi, R. (2022). Agro World: Sistem berbasis Naive Bayes untuk Menyediakan Pertanian sebagai Layanan. *2022 Konferensi Internasional ke-6 tentang Sistem Komputasi dan Kontrol Cerdas (ICICCS)*, 1871–1875.
- Shu, G., Ren, T., & Wang, M. (2007). Pertimbangan teknologi dan infrastruktur untuk e-commerce di pertanian Cina. *Ilmu Pertanian di Cina*, 6(1), 1–10.
- Wang, H., Kang, B., Peng, L., & Shi, Y. (2022). Analisis dan penelitian tentang strategi pemasaran produk pertanian berbasis kecerdasan buatan. *Masalah Matematika dalam Teknik*, 2022.
- Wei, X. (2017). Strategi pengembangan perdagangan listrik lintas batas untuk perusahaan teh di Provinsi Anhui. *2017 Seminar Internasional ke-2 tentang Inovasi Pendidikan dan Manajemen Ekonomi (SEIEM 2017)*, 52–54.
- Willette, WW (2006). *Menangkap dinamika longitudinal hubungan pelanggan-pemasok: Pemeriksaan empiris tentang peran TI, ekonomi transaksi, dan pertukaran sosial*. Universitas Texas di Arlington.