

## PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA INFORMASI PEMASARAN *ONLINE* PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PETANI HORTIKULTURA CILACAP

Riyadi Purwanto<sup>1)</sup>, Ratih Hafsarah<sup>2)</sup>, Oman Somantri<sup>3)</sup>, Linda Perdanawanti<sup>4)</sup>,  
Fadilah<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Negeri Cilacap

<sup>5</sup>Program Studi Pengembangan Produk Agroindustri, Politeknik Negeri Cilacap

### Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh para petani hortikultura di kabupaten cilacap saat ini cukup kompleks khususnya dalam hal pemasaran produk. Permasalahan tersebut diantaranya adalah metode pemasaran yang belum maksimal karena berbagai macam keterbatasan media promosi dan pengetahuan tentang cara-cara promosi sehingga hasil pertanian hanya dipasarkan di daerah Cilacap saja, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi dikarenakan sarana yang terbatas dan ruang gerak yang terbatas apalagi seperti kondisi sekarang yaitu pandemi covid-19. Pemasaran online yang dilakukan oleh Petani Hortikultura Cilacap (PHC) memerlukan sebuah sarana yang lebih luas cakupannya, seperti sebuah media marketplace yang khusus menjual produk hasil pertanian dari seluruh wilayah kabupaten Cilacap. Berdasarkan kesepakatan antara tim pelaksana dan mitra, maka solusi yang menjadi prioritas utama adalah masalah strategi media pemasaran, pemanfaatan marketplace untuk pemasaran hasil pertanian di seluruh wilayah kabupaten Cilacap. Kegiatan tersebut dikemas dalam suatu bentuk pelatihan-pelatihan, diantaranya pelatihan pengelolaan marketplace yang bertujuan agar hasil pertanian dapat dipasarkan ke luar daerah Cilacap. Target luaran yang diharapkan adalah adanya peningkatan perekonomian, serta peningkatan pengetahuan anggota PHC terkait dengan sistem pemasaran dan branding yaitu digital marketing. Selain itu diharapkan adanya peningkatan kesejahteraan dan perekonomian bagi anggota PHC karena permintaan hasil pertanian yang meningkat.

**Kata kunci:** digital marketing, marketplace, hortikultura, hasil pertanian

### Abstract

*The problems faced by horticultural farmers in Cilacap district currently are quite complex, especially in terms of product marketing. These problems include the marketing method that has not been optimal due to various limitations of promotional media and knowledge of promotional methods, hence agricultural products are only marketed in the Cilacap area. The nonoptimal use of technology is caused by limited facilities and limited space for movement, especially in the current conditions of covid-19 pandemic. Online marketing carried out by Cilacap Horticultural Farmers (PHC) requires a wider scope of facilities, such as a media marketplace that specializes in selling agricultural products from all areas of the Cilacap district. Based on the agreement between the implementing team and partners, the solution that becomes the main priority is solving media marketing strategy problem by using marketplaces to distribute agricultural products throughout the Cilacap district. This activity is packaged in a form of training, including marketplace management training which aims to promote the agricultural products outside the Cilacap area. The expected output target is an increase in the economy as well as the knowledge of PHC members related to the marketing and branding system, especially digital marketing. In addition, it is hoped that there will be an increase in welfare and economy for PHC members due to the increasing demand for agricultural products.*

**Keywords:** digital marketing, marketplace, horticulture, agricultural products

**Correspondence author:** Oman Somantri, oman\_mantri@yahoo.com, Cilacap, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

## PENDAHULUAN

Media promosi yang semakin berkembang menuntut pelaku produksi dan pemasaran untuk kreatif dalam memasarkan produknya demi meningkatnya margin penjualan dan tetap eksis dengan usaha yang digeluti. Persaingan yang semakin sengit dengan pelaku usaha yang mempunyai produk sama juga mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan. Dukungan pemerintah setempat terhadap pelaku usaha merupakan salah satu hal yang mendukung terwujudnya kestabilan persaingan antar pelaku usaha satu dengan yang lainnya. Saat ini bidang pertanian telah banyak mengembangkan media pemasaran berbasis teknologi, yaitu dengan menerapkan e-commerce (Apriadi & Saputra, 2017; Ginting, 2013; Heri Irawan, 2017), maupun dengan menerapkan teknologi IOT didalamnya (Lo & Campos, 2018). E-Commerce merupakan salah satu media pemasaran yang berbasis teknologi informasi dengan memanfaatkan internet sebagai media penyebaran informasinya .

Sebagai penerapannya, perkembangan media pemasaran sebagai marketplace hasil pertanian untuk dipasarkan mengalami perkembangan yang cukup tinggi tingkat penggunaannya, hal ini mengingat situasi perkembangan saat ini terlebih dengan perkembangan teknologi yang dapat memungkinkan media tersebut dimana salah satunya adalah pembuatan aplikasi ecommerce bidang pertanian (Albdulrohimi dkk., 2015; Jaya & Widyawati, 2019; Sengkey, 2017; Sulthoni & Achlison, 2015). Upaya optimalisasi pemasaran produk pertanian salah satunya adalah dengan menerapkan *Internet Of Thing* (Apriyani dkk., 2018).

Sebagai sebuah kota yang berada di wilayah selatan Jawa Tengah yang mempunyai daerah geografis daerah pantai dan pegunungan, Kabupaten Cilacap merupakan sebuah tempat yang mempunyai hasil pertanian yang cukup melimpah yang salah satunya adalah hasil pertanian hortikultura. Di Kabupaten Cilacap terdapat sebuah wadah yang dibentuk oleh pemerintah setempat untuk mengumpulkan semua pelaku usaha khususnya pada produk pertanian yaitu Petani Hortikultura Cilacap (PHC) (D. P. K. Cilacap, 2020) dan telah diatur dalam Peraturan Bupati Cilacap Nomor 43 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Petani melalui Lapak Petani di Kabupaten Cilacap (Peraturan Bupati Cilacap Nomor 43 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Petani melalui Lapak Petani di Kabupaten Cilacap, 2019).

Lapak Petani terdiri dari dua jenis sistem pemasaran, yaitu Lapak Petani bergerak dan Lapak Petani tidak bergerak. Lapak Petani bergerak merupakan lapak petani dengan sistem/metode berjualan berkeliling menghampiri konsumen menggunakan alat transportasi darat. Lapak Petani tidak bergerak merupakan lapak petani dengan sistem pemasaran menggunakan tenda semi permanen, media sosial, dan/atau aplikasi e-commerce. Wadah ini dimanfaatkan oleh para petani di seluruh wilayah kabupaten Cilacap untuk menjaga kestabilan harga berbagai macam produk pertanian yang dihasilkan dari seluruh wilayah di Kabupaten Cilacap. Wadah ini pula yang diusahakan dapat membantu mensejahterakan perekonomian petani di seluruh wilayah Cilacap dengan menjauhkan hasil pertanian dari jangkauan tengkulak yang bermain dengan harga pasar.



(a) (b)  
Gambar 1 Kegiatan Petani Holtikultura Cilacap (PHC) melalui Lapak Petani

Melihat dari segi produksi dan pemasaran yang ada, saat ini petani didukung untuk menjual hasil pertaniannya sendiri kepada pembeli akhir baik di pasar ataupun pada lapak-lapak yang dibuat secara langsung dan tempatnya bisa berpindah-pindah sesuai dengan kondisi yang ada. Pemasaran *online*-pun tidak luput dari usaha petani-petani yang tergabung dalam Petani Holtikultura Cilacap untuk memasarkan dan menjual hasil pertanian yang dijamin kesegarannya karena merupakan produk asli dan baru dipetik langsung dari ladang petani.

Persoalan yang muncul adalah saat ini upaya-upaya yang dilakukan oleh kelompok petani ini khususnya dalam pemasaran dan inovasi manajemen pengelolaan pemasarannya masih belum optimal dan membutuhkan upaya peningkatan pengetahuan. Tingkat promosi dan pemasaran hasil pertanian paguyuban lapak petani masih terbatas (hanya pada lingkup wilayah lokal cilacap). Hal tersebut tentu berdampak pada akses jual beli dan tingkat penjualan yang belum optimal. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi maka antara mitra dan tim pelaksana PKM menentukan solusi skala prioritas khususnya yaitu dalam bidang pemasaran dan management yaitu terfokus pada bidang penempatan media pemasaran, jaringan pemasaran, dan management pengelolaan pemasaran khususnya yang dilakukan secara *online*. Kesiapan mitra PKM dapat kita ketahui melalui pemanfaatan teknologi informasi yang sering digunakan pada setiap hari, seperti *smartphone* dan perangkat komputer/laptop. Pada saat ini, hampir sebagian besar anggota kelompok Paguyuban Holtikultura Cilacap (HCP) telah memiliki perangkat *smartphone* dan perangkat komputer yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan, dengan demikian pelatihan pemanfaatan *digital marketing* dalam upaya pemasaran hasil pertanian ini akan menjadi lebih mudah dan cepat direalisasikan.

Permasalahan yang dihadapi terkait pemasaran yang belum maksimal karena berbagai macam keterbatasan media promosi dan pengetahuan tentang cara-cara promosi sehingga hasil pertanian hanya dipasarkan di daerah Cilacap saja, yang sebenarnya potensi dari produk pertanian bisa dipasarkan keluar daerah Cilacap. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh Petani Holtikultura Cilacap (PHC) sepertinya belum optimal karena pemanfaatan teknologi dengan sarana yang terbatas dan ruang gerak yang terbatas apalagi seperti kondisi sekarang yaitu pandemi covid-19. Diperlukan sebuah sarana yang lebih luas cakupannya seperti sebuah marketplace yang khusus menjual produk hasil pertanian dari seluruh wilayah kabupaten Cilacap. Permasalahan berikutnya yaitu anggota PHC yang terdiri dari 30 orang dengan berbagai latar belakang dirasa belum maksimal apalagi ditambah dengan pemasaran via *online* dan kemudian mengantar barang sampai tempat konsumen.

Berdasarkan kesepakatan antara tim pelaksana dan mitra, maka solusi yang menjadi prioritas utama adalah masalah strategi media pemasaran dan pemanfaatan *marketplace* untuk pemasaran hasil pertanian di seluruh wilayah kabupaten Cilacap serta pengetahuan mengenai manajemen pemasaran secara *online*. Target luaran adalah adanya peningkatan pengetahuan anggota PHC khususnya dalam hal pengetahuan sistem pemasaran dan branding yang sesuai saat ini, salah satunya adalah *digital marketing*. Selain itu diharapkan adanya peningkatan pengetahuan manajemen pengelolaan *e-commerce* sehingga meningkatnya kesejahteraan dan perekonomian anggota PHC karena permintaan hasil pertanian yang meningkat. *Digital Marketing* atau Pemasaran secara digital merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana kita dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara *online*. Ada beragam macam media yang dapat digunakan sebagai *digital marketing* antara lain Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line,).

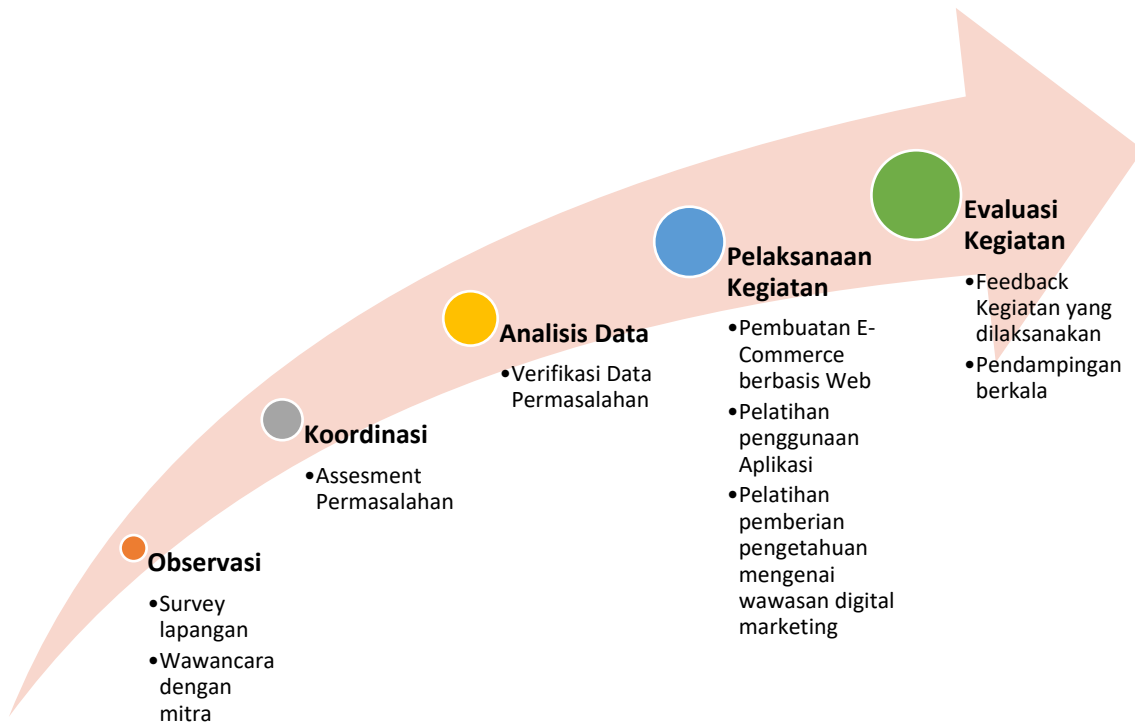
Solusi bagi permasalahan yang disepakati bersama antar tim pelaksanan dan mitra dalam hal ini Paguyuban Lapak Petani adalah: (1) Pelatihan pemanfaatan internet dan *website* (media sosial) sebagai media pemasaran secara *online* (*digital marketing*) untuk meningkatkan daya saing bisnis; (2) Pelatihan manajemen pemasaran *online* terkait dengan proses bisnis *online* untuk peningkatan jaringan usaha dan peningkatan ekonomi.

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan Pengetahuan dan ketrampilan bagi anggota petani Paguyuban Holtikultura Cilacap (PHC) dalam memasarkan hasil produk pertanian holtikultura secara *online* dengan memanfaatkan internet dan *website* (media sosial) sebagai media pemasaran secara *online* (*digital marketing*) untuk meningkatkan daya saing bisnis.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi kedalam beberapa tahapan. Secara garis besar tahapan kegiatan yang dilaksanakan diperlihatkan pada Gambar 2, berikut penjabaran metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan, di antaranya:

1. Observasi dengan melakukan survey lapangan dan wawancara dengan pengelola paguyuban lapak petani Cilacap, diantaranya yaitu survey lapangan dilaksanakan untuk mengetahui kondisi secara langsung objek yang akan mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Selain itu kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi, rencana pelatihan, alat yang dibutuhkan, waktu dan lokasi pelaksanaan serta materi yang akan disampaikan.
2. Koordinasi dengan pengelola paguyuban lapak petani Cilacap untuk menggali kebutuhan para peserta serta mencari informasi terkait keterampilan yang akan dikembangkan dalam pengabdian yang akan dilaksanakan.
3. Melakukan analisa terkait data yang akan disajikan disesuaikan dengan kebutuhan terkait dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi paguyuban lapak petani Cilacap.
4. Membagi tugas tutor dalam pembangunan website serta penyusunan modul pelatihan aplikasi dan internet.
5. Menyiapkan peralatan terkait perangkat keras yang perlu disiapkan oleh teknisi untuk menunjang kelancaran kegiatan pelatihan.



Gambar 2 Tahapan Kegiatan PKM Pemanfaatan digital marketing

Pada pelaksanaan program kegiatan PKM ini, mitra berpartisipasi dalam mempersiapkan sarana dan prasarana pendukung, antara lain tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan pemanfaatan *digital marketing*, Komputer atau laptop, serta Jaringan komputer dan fasilitas akses internet Setelah program kegiatan PKM dilaksanakan dapat memberikan manfaat pengetahuan dan ketrampilan bagi anggota Paguyuban Lapak Petani Cilacap dalam memasarkan hasil produk pertanian hortikultura secara *online* dengan memanfaatkan internet dan website (media sosial) sebagai media pemasaran secara *online* (*digital marketing*). Media ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan jaringan usaha, peningkatan minat dan daya beli masyarakat (konsumen), peningkatan ekonomi pelaku usaha, serta dapat meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

Pada kegiatan yang dilaksanakan, untuk mengukur tingkat keberhasilan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan maka dilakukan evaluasi kegiatan. Evaluasi ini dilakukan dengan dilakukannya evaluasi terhadap para peserta kegiatan untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan terhadap materi dan hal-hal yang telah disampaikan mengenai pengetahuan terhadap digital marketing dan penggunaan aplikasi yang dibuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai media pemasaran *online* produk hasil pertanian hortikultura Paguyuban Lapak Petani Cilacap pada pelaksanaannya membutuhkan berbagai keterampilan dari tim anggota PKM. Teknologi yang diterapkan untuk pelaksanaan kegiatan PKM sesuai dengan yang telah disepakati bersama antara tim PKM dan Mitra adalah sebuah aplikasi *e-commerce* berbasis web yang menggunakan



teknologi informasi yang dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman komputer dimana didalamnya terdapat fasilitas-fasilitas untuk digunakan sebagai media pemasaran

### **Kegiatan Pra-Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan dengan beberapa hal antara lain melakukan rapat koordinasi dalam tim kegiatan PKM, melakukan komunikasi dengan pengelola PHC dan *survey* lokasi tempat pemasaran produk, selain itu dilakukan kajian *study* literature mengenai kegiatan PKM. Koordinasi dalam tim PKM dilakukan dengan membagi tugas anggota PKM sesuai dengan bidang keilmuan dan kompetensi yang dimiliki. Pembagian tugas disesuaikan bidang keilmuan dan kompetensi masing-masing anggota. Namun, dalam implementasi pelaksanaan PKM disamping melaksanakan tugas yang telah didistribusikan, seluruh anggota PKM juga melaksanakan kegiatan secara bersamaan untuk mempercepat dan memperlancar kegiatan serta memperkaya ilmu.

Komunikasi dengan pengelola paguyuban PHC dilakukan dengan melakukan *survey* lokasi disalah satu tempat pemasaran produk PHC. Pada Gambar 3 adalah kegiatan *survey* yang dilakukan oleh tim pelaksana PKM.



Gambar 3 kegiatan *survey* lokasi pemasaran produk anggota paguyuban hortikultura

### **Pembuatan Aplikasi Digital Marketing**

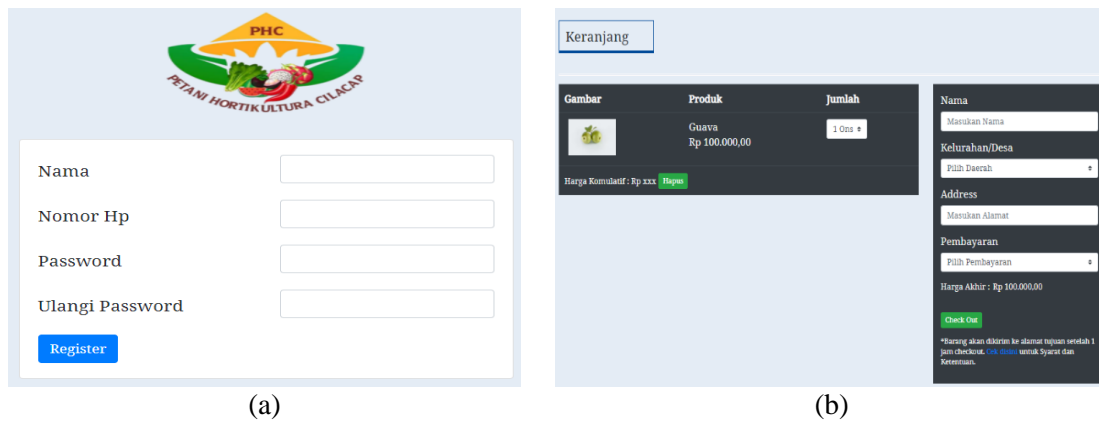
Tahap pengumpulan data sebagai bahan perancangan dan pembuatan aplikasi *digital marketing* dilakukan dengan mendatangi beberapa tempat pemasaran produk paguyuban Petani Hortikultura Cilacap. Pembuatan aplikasi *digital marketing* merupakan kegiatan yang menjadi pokok utama pada kegiatan PKM ini. Aplikasi ini akan diterapkan di beberapa distrik sebagai tempat pemasaran produk Paguyuban Petani Hortikultura Cilacap (PHC) yaitu Cilacap, Majenang, Kroya, dan Sidareja.

Pada pembuatan aplikasi *digital marketing* disesuaikan dengan kebutuhan *user*. Pada aplikasi ini, terdapat 2 (dua) *user* yang akan mempergunakan aplikasi yaitu admin (pengelola distrik) dan *customer* (pembeli *online*). Admin memiliki hak otoritas untuk mengelola seluruh produk yang dipasarkan pada aplikasi *digital marketing* sedangkan *customer* hanya memiliki hak otoritas untuk melakukan *registrasi user* dan melakukan

pemesanan produk. Penggambaran mengenai aplikasi yang telah dibuat diperlihatkan pada Gambar 4, dan Gambar 5.



Gambar 4 Tampilan halaman utama aplikasi e-commerce



(a) (b)  
Gambar 5 Halaman Fitur-fitur tambahan pada aplikasi

### **Pelatihan Workshop Penggunaan Aplikasi *Digital Marketing***

Kegiatan sosialisasi kegiatan dan pelatihan penggunaan aplikasi *digital marketing* dilakukan selama 2 kali. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 2 Oktober 2020 untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi *digital marketing* distrik wilayah Cilacap dan Kroya yang diikuti oleh sekitar 10 peserta kegiatan yang kesemuanya adalah para anggota PHC kabupaten Cilacap. Untuk kegiatan kedua, direncanakan dilaksanakan pada awal bulan November 2020. Proses kegiatan pelaksanaan pemberian materi dan sosialisasi program aplikasi yang telah dikembangkan untuk diterapkan terlihat seperti pada Gambar 6 dan Gambar 7.



Gambar 6 Kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi *digital marketing*



Gambar 7 Kegiatan Pelatihan pemberian pengetahuan mengenai Materi Digital Marketing

Pada kegiatan pelatihan dan sosialisasi materi yang disampaikan adalah mengenai informasi dan update teknologi mengenai digital marketing yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan kepada para peserta kegiatan. Pengetahuan digital marketing diberikan dengan harapan peserta pelatihan mendapatkan gambaran mengenai teknologi yang sedang berkembang saat ini dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk yang dihasilkan. Sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan aplikasi digital marketing diberikan untuk memberikan pengetahuan teknis tata cara penggunaan aplikasi bagi peserta pelatihan dalam menggunakan aplikasi yang telah dikembangkan dan akan diterapkan untuk para peserta kegiatan.

### **Pendampingan dan Evaluasi Kegiatan**

Untuk memaksimalkan hasil dari pemberian pengetahuan dari pelatihan yang telah diberikan, maka pendampingan dilakukan. Pendampingan ini diberikan oleh tim PKM kepada para peserta kegiatan yang dilakukan selama kegiatan berlangsung dan setelah



kegiatan dilaksanakan sebagai upaya berkesinambungan menjadikan kegiatan ini dapat terus berjalan dan kontinyu kedepannya. Evaluasi kegiatan dilakukan baik itu secara internal tim pelaksana kegiatan maupun penilaian dari eksternal yang berupa evaluasi tingkat pemahana peserta kegiatan terhadap materi yang disampaikan. Proses kegiatan pendampingan seperti diperlihatkan pada Gambar 8.



Gambar 8 Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital Marketing

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Paguyuban Kelompok Petani Holyikultura Cilacap (PHC) maka disimpulkan saat ini telah dibuat aplikasi *digital marketing* yang dapat digunakan sebagai media pemasaran secara *online* untuk meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis. Pemanfaatan internet sebagai media untuk menjual produk secara online di PHC yang hadir selama kegiatan pengabdian dapat memahami materi yang disampaikan oleh pemateri. Peserta yang menghadiri pelatihan telah berhasil membuat mempergunakan aplikasi digital marketing yang telah dibuat oleh tim PKM.

Saran pada kegiatan yang telah dilakukan ini adalah perlu dilakukan komunikasi yang intents dengan mitra agar produk yang telah dibuat dapat dimanfaat terus untuk mendukung kegiatan mitra. Selain itu perlu menjaga hubungan baik dengan mitra dan memperluas akses mitra untuk implementasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albdulrohim, U., Gunawan, H., & Herlambang, T. (2015). Aplikasi E-Commerce Penjualan Hasil Pertanian Tanaman Sayuran Berbasis Website Studi Kasus Di Balitsa Lembang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 4(2), 1–8.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Apriyani, H., Sismadi, S., & Sefrika, S. (2018). Penggunaan Internet of Things Dalam Pemasaran Produk Pertanian. *Jurnal Sistem Komputer Musirawas (JUSIKOM)*,

3(2), 74. <https://doi.org/10.32767/jusikom.v3i2.367>

Peraturan Bupati Cilacap Nomor 43 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Petani melalui Lapak Petani di Kabupaten Cilacap, (2019).

Cilacap, D. P. K. (2020). *Petani Hortikultura Cilacap (PHC)*. Dinas Pertanian Kabupaten Cilacap. <https://dispertan.cilacapkab.go.id/tag/hortikultura/>

Ginting, E. (2013). Aplikasi Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Menggunakan Joomla Pada Mutiara Fashion. *Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Widyatama*.

Heri Irawan, R. A. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Website Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Penjualan Kripik Ud Aduhai Gampong Karangnyar Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa. *Seminar Nasional Teknik Industri [SNTI2017]*, 13–14.

Jaya, T. S., & Widyawati, D. K. (2019). Pengembangan E-Market Place Pertanian Dengan Metode Prototype Development of Agricultural E-Marketplace By Prototype Method. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian*, 27–34.

Lo, F. Y., & Campos, N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, 137(April), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.029>

Sengkey, R. (2017). IBM Pemanfaatan E-Commerce Dalam. *Jurnal Teknik Elektro dan Komputer vol*, 6(3), 111–115.

Sulthoni, A., & Achlison, U. (2015). Sistem Informasi E-Commerce Pemasaran Hasil Pertanian Desa Kluwan Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 53–56. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/bisnis/article/view/151>