

Pelatihan E-Bisnis Untuk Petani Kopi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Secara Online

Santoso^{1*}, Bima Prasetya², Desy Febriani³

¹Fakultas Ekonomi Hukum, Program Studi Manajemen, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

^{2,3}Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

^{1*}massantoso78@gmail.com, ²bimaprasetya@gmail.com, ³desyfebriani@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: massantoso78@gmail.com

Abstrak-Kemajuan pesat teknologi informasi telah menjadi katalisator perubahan dalam berbagai sektor, termasuk industri pertanian. Salah satu komoditas unggulan Indonesia, kopi, memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan produksi mencapai 789.609 ton pada tahun 2023, didominasi oleh perkebunan rakyat. Meskipun memiliki potensi besar, petani kopi masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pemasaran produk di era digital akibat rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses teknologi informasi. E-bisnis menawarkan solusi potensial untuk mengatasi hambatan ini dengan memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran yang lebih luas dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan peningkatan literasi digital mampu meningkatkan keterampilan petani kopi dalam memanfaatkan teknologi. Faktor-faktor seperti usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan penggunaan media sosial memengaruhi literasi digital petani. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi masyarakat untuk menyediakan pendidikan dan pelatihan literasi digital yang berkelanjutan. Program pelatihan ini tidak hanya berfokus pada teori tetapi juga praktik langsung untuk memastikan efektivitas dalam penerapan teknologi digital di lapangan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk kopi Indonesia di pasar global serta kesejahteraan petani kopi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Literasi Digital, Pelatihan Digital, E-Bisnis, Petani Kopi

Abstract-The rapid advancement of information technology has become a catalyst for transformation across various sectors, including agriculture. One of Indonesia's key commodities, coffee, significantly contributes to the national economy, with production reaching 789,609 tons in 2023, predominantly driven by smallholder plantations. Despite its vast potential, coffee farmers still face numerous challenges, particularly in marketing their products in the digital era due to low digital literacy and limited access to information technology. E-business offers a potential solution to address these barriers by utilizing digital platforms as more extensive and efficient marketing tools. Research shows that digital marketing training and improved digital literacy can enhance farmers' skills in leveraging technology. Factors such as age, education level, income, and social media usage influence farmers' digital literacy. Therefore, collaboration between the government, educational institutions, and civil society organizations is essential to provide sustainable digital literacy education and training. These training programs should not only focus on theoretical knowledge but also emphasize hands-on practice to ensure effective technology adoption in the field. These efforts are expected to enhance the competitiveness of Indonesian coffee products in the global market and sustainably improve the welfare of coffee farmers.

Keywords: Digital Literacy, Digital Training, E-Business, Coffee Farmers

1. PENDAHULUAN

Di era modern dengan pesatnya kemajuan teknologi, teknologi informasi telah menjadi salah satu kekuatan utama yang secara mendasar mengubah dunia. Tidak hanya berdampak pada cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga memiliki peran signifikan dalam kemajuan bisnis di tingkat global. Sejak dimulainya revolusi digital, dunia bisnis terus beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas cakupan global, dan memberikan nilai lebih bagi para pelanggan. (Ginting, A.J.B., Rahmadani, D., Sembiring, M.L., Saragih, L.S., & Putriku, 2024).

Pelatihan yang berkualitas memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi digital. Program-program tersebut tidak hanya memberikan wawasan teori tetapi juga melatih keterampilan praktis yang dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan di era digital. Studi menunjukkan bahwa individu yang aktif mengikuti simulasi dan praktik langsung cenderung lebih memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Selain itu, pelatihan yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu pelaku usaha tetap mengikuti perkembangan terkini dalam dunia e-bisnis. (Nengah & Diatmika, 2022)



E-bisnis adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama, sehingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, serta peningkatan produktivitas dan profit.(Farizal, 2016). Pemanfaatan platform digital memberikan peluang bagi petani kopi untuk memasarkan produk mereka dengan lebih luas dan efisien. Berdasarkan penelitian di UUP Catur Paramitha, pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha dalam menggunakan smartphone sebagai alat pemasaran produk kopi secara efektif dan produktif.(Widari Upadani et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memiliki dampak yang signifikan pada banyak industri, termasuk sektor pertanian. Salah satu komoditas unggulan di Indonesia adalah kopi, yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Menurut data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 789,609 ton, dengan mayoritas produksi masih berasal dari perkebunan rakyat.(Yani Supriyati, 2016)

Luas lahan perkebunan rakyat yang sangat besar menjadi salah satu faktor utama yang mendukung tingginya produksi kopi di Indonesia. Perkebunan rakyat, yang tersebar di berbagai daerah, berperan sebagai tulang punggung dalam sektor agrikultur kopi, dengan kontribusi lebih dari 90% terhadap total produksi kopi nasional. Dominasi ini tidak hanya mencerminkan potensi besar perkebunan rakyat dalam memenuhi permintaan pasar domestik maupun internasional, tetapi juga menegaskan pentingnya peran petani kecil dalam mendukung keberlanjutan industri kopi di Indonesia.(Ir. Roch Widaningsih, 2023).

Banyak petani kopi masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi sering kali menjadi penghambat utama dalam meningkatkan pendapatan petani kopi. Dalam era digital saat ini, e-bisnis menawarkan solusi yang potensial untuk mengatasi masalah tersebut. (Iswari & Putra, 2023).Meskipun pemanfaatan platform digital menawarkan peluang bagi petani kopi untuk memperluas dan meningkatkan efisiensi pemasaran produk mereka, masih banyak masyarakat yang belum memahami cara berdagang secara online. Banyak petani kopi yang belum memiliki kemampuan literasi digital yang memadai, sehingga kesulitan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk pemasaran. Penelitian di Kabupaten Temanggung menunjukkan bahwa faktor usia, tingkat pendidikan formal, pendapatan, dan penggunaan media sosial memengaruhi kemampuan literasi digital petani kopi. (Kehista et al., 2023)

Literasi digital merupakan aspek krusial bagi pelaku usaha, termasuk petani kopi, dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing usaha di era digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku usaha, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal. (Naufal, 2021)

Pemerintah dapat meningkatkan literasi digital masyarakat melalui program dan pelatihan yang bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat sipil. Salah satu contohnya adalah pelatihan literasi digital untuk para petani kopi, yang mengajarkan ribuan peserta bagaimana menggunakan teknologi informasi dalam meningkatkan produk secara online. (Ramadani et al., 2024)

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan bisnis para petani kopi lewat penjualan produk secara online menerapkan pelatihan e-bisnis mengikuti perkembangan zaman agar memperluas kesempatan para petani khususnya petani kopi untuk memperkenalkan dan menjual produknya secara global.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Literasi Digital

Literasi Digital adalah kemampuan seseorang untuk mengakses, mengelola, mengevaluasi, dan membuat informasi dengan menggunakan teknologi digital, alat komunikasi, dan jaringan. Ini termasuk membaca, menulis, dan memahami dan memecahkan masalah melalui digital.. Pelatihan dan pendampingan dalam literasi digital dapat menjadi komponen penting dalam mendorong petani untuk menggunakan e-commerce. Upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan petani, baik melalui pelatihan formal maupun informal, dapat meningkatkan keterampilan dan kepercayaan mereka dalam menggunakan platform e-commerce, sehingga meningkatkan adopsi teknologi dan



meningkatkan manfaatnya. Dengan menggunakan teknologi digital dalam e-commerce, target pasar produk pertanian dapat diperluas, terutama dalam konteks liberalisasi dan mobilitas pasar yang terbatas. Oleh karena itu, untuk mendukung transformasi digital sektor pertanian, peningkatan literasi digital petani harus menjadi prioritas utama. (Setiawan, 2024)

2.2 Penjualan Secara Online (Pemanfaatan E-Bisnis)

E-bisnis (bisnis elektronik) adalah pelaksanaan berbagai aktivitas bisnis melalui jaringan elektronik, terutama internet. Ini termasuk pembelian dan penjualan barang dan jasa, pemasaran, layanan pelanggan, kerja sama dengan mitra bisnis, dan manajemen internal Perusahaan. (Setiawan, 2024). E-bisnis terdiri dari beberapa komponen penting, antara lain:

1. E-Commerce: Transaksi jual beli produk atau layanan melalui internet.
2. E-Marketing: Strategi pemasaran menggunakan platform digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. E-CRM (Customer Relationship Management): Pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara efektif menggunakan teknologi.
4. Manajemen Rantai Pasokan: Pengelolaan aliran barang dan informasi di seluruh rantai pasokan menggunakan teknologi digital.
5. E-Payment: Sistem pembayaran elektronik yang memfasilitasi transaksi bisnis secara online.

2.3 Agribisnis

Agribisnis adalah bisnis yang berfokus pada usaha pertanian atau sektor lain yang mendukungnya, baik di bagian hulu maupun hilir. Istilah "hulu" dan "hilir" merujuk pada pemahaman bahwa agribisnis beroperasi dalam rantai pasokan pangan (food supply chain). Agribisnis mempelajari strategi untuk mendapatkan keuntungan dengan mengelola berbagai aspek, mulai dari budidaya, pascapanen, pengolahan, hingga pemasaran produk.

Dari perspektif ekonomi, agribisnis dipahami sebagai usaha yang mempelajari cara untuk meraih keuntungan dengan mengelola proses budidaya dan persiapan bahan baku. Selain itu, agribisnis juga bertanggung jawab dalam kegiatan pasca panen, pengolahan hasil pertanian, dan pemasaran produk hingga sampai ke konsumen. Bidang ini sering dikaitkan dengan manajemen dan banyak dijadikan jurusan akademik yang mempelajari bagaimana cara mengelola rantai produksi secara efisien. (Nengah & Diatmika, 2022).

2.4 Perkembangan Pemasaran Pertanian di Era Digital

Munculnya e-commerce telah mengubah pemasaran pertanian tradisional dengan menciptakan pasar petani online, model langganan pengiriman produk segar, dan strategi penjualan langsung ke konsumen. Inovasi ini mengubah pemasaran pertanian dari penjualan massal menjadi pengalaman yang lebih personal. Platform online memudahkan petani menjangkau pasar yang lebih luas dan menawarkan produk yang lebih disesuaikan. Misalnya, program langganan pengiriman produk segar telah meningkatkan konsumsi sayuran tanpa biaya tambahan dan pengiriman produk seluler seperti Pasar Seluler Panen Sehat juga terbukti efektif untuk meningkatkan konsumsi buah dan sayuran pada remaja. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memungkinkan pengembangan hubungan elektronik dengan pelanggan (E-CRM), meningkatkan komunikasi, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, e-commerce dan inovasi digital telah merubah lanskap pemasaran pertanian, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen dan memberi petani akses yang lebih baik ke pasar. (Kehista et al., 2023).

2.5 Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital

Selain pendidikan formal, pelatihan literasi digital bagi masyarakat umum merupakan langkah krusial untuk mencapai tujuan tersebut. Program ini sebaiknya mencakup berbagai kelompok usia dan lapisan sosial, terutama mereka yang tinggal di wilayah pedesaan atau memiliki keterbatasan akses teknologi. Heikka (2020) menyarankan agar pemerintah dan organisasi non-pemerintah bekerja sama dalam menyediakan program pelatihan yang dapat diakses oleh semua kalangan. Pelatihan ini meliputi keterampilan dasar dalam pemanfaatan teknologi digital serta pemahaman mengenai keamanan digital dan privasi daring. (Literasi Digital di Era Society 5.0, 2024)

3. METODE PELAKSANAAN



Kegiatan Pelatihan E-Bisnis untuk Petani Kopi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Secara Online dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, dengan tujuan untuk membekali para petani kopi dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya secara online. Metode pelaksanaan kegiatan ini disusun secara bertahap, dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan inti, hingga tindak lanjut pasca pelatihan. Tahap persiapan diawali dengan identifikasi kebutuhan peserta, pemetaan tingkat literasi digital petani, serta penyesuaian materi pelatihan dengan kondisi lapangan. Modul pelatihan disusun secara praktis dan aplikatif, meliputi pengenalan konsep e-bisnis, strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial dan marketplace, serta teknik pengemasan konten produk kopi secara menarik. Peralatan pendukung seperti laptop, koneksi internet, dan bahan ajar digital disiapkan untuk mendukung proses pelatihan. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara interaktif melalui metode ceramah singkat, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Peserta diberikan pemahaman dasar tentang pentingnya e-bisnis dalam memperluas pasar, dilanjutkan dengan simulasi pembuatan akun toko online di platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram Business. Petani juga diajarkan cara membuat konten promosi sederhana, mulai dari foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, hingga strategi menjawab pertanyaan pelanggan secara profesional. Selama sesi praktik, peserta didampingi secara langsung untuk mencoba mengunggah produk kopi mereka ke platform digital, serta diberi contoh cara membangun interaksi yang baik dengan calon pembeli secara daring. Kegiatan ini bertujuan agar para petani tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu langsung mengaplikasikannya untuk usaha mereka. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan jarak jauh melalui grup komunikasi (misalnya WhatsApp) sebagai media konsultasi lanjutan. Selain itu, peserta didorong untuk terus mengembangkan akun bisnis mereka dan diberikan akses ke materi digital serta panduan sederhana sebagai bahan belajar mandiri. Dengan metode pelaksanaan ini, pelatihan diharapkan dapat mendorong transformasi penjualan petani kopi dari konvensional ke arah digital, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi e-bisnis.

4. HASIL

Hasil kegiatan pengabdian: Kegiatan pelatihan E-Bisnis untuk petani kopi dalam meningkatkan penjualan produk secara online dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Berikut adalah temuan utama dari setiap tahap kegiatan.

4.1 Identifikasi & Perencanaan

Pada tahap ini, tujuan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan petani kopi mengenai E-Bisnis tercapai dengan jelas. Materi yang disusun mencakup pengenalan dasar E-Bisnis, penggunaan platform e-commerce, serta teknik pemasaran melalui media sosial. Peserta pelatihan terdiri dari petani kopi dari berbagai daerah, yang dipilih berdasarkan kebutuhan untuk meningkatkan penjualan online mereka. Metode pembelajaran praktikal, dengan banyak sesi latihan langsung, dirancang untuk memastikan pemahaman yang baik mengenai topik yang diajarkan.

4.2 Pelaksanaan Kegiatan

Selama pelatihan, peserta mendapatkan pemahaman dasar mengenai E-Bisnis, termasuk penggunaan platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk mereka. Praktik langsung dilakukan dengan mendirikan toko online dan membuat konten pemasaran produk kopi. Bimbingan dari instruktur dilakukan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengoperasikan aplikasi e-commerce dan alat digital lainnya dengan baik, seperti menggunakan smartphone untuk mengelola transaksi dan berkomunikasi dengan pelanggan.

4.3 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan mengukur pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan, melalui kuis dan observasi langsung terhadap penggunaan platform e-commerce dan media sosial. Dari hasil evaluasi, diketahui bahwa 80% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital untuk menjual produk kopi mereka. Selain itu, 75% peserta mengungkapkan bahwa pelatihan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran online dan pentingnya konten yang menarik untuk meningkatkan penjualan.



Hasil kegiatan ini berupa laporan penelitian yang mendokumentasikan persepsi petani kopi mengenai pemahaman mereka tentang E-Bisnis. Sebagian besar peserta melaporkan peningkatan pengetahuan tentang cara memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Dampak langsung terhadap penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam waktu singkat, namun banyak petani yang mulai mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari, seperti membuat akun media sosial untuk bisnis dan memulai penjualan melalui platform e-commerce.

Pembahasan: Pelatihan E-Bisnis ini telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman petani kopi mengenai pemasaran online. Meskipun banyak petani yang merasa lebih percaya diri setelah pelatihan, ada tantangan dalam hal penerapan jangka panjang. Beberapa petani mengungkapkan kesulitan dalam mengelola toko online secara konsisten dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan dasar sudah diperoleh, dukungan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan diperlukan untuk memastikan petani kopi dapat memanfaatkan E-Bisnis dengan maksimal. Selain itu, meskipun sebagian besar peserta menunjukkan minat untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, pemahaman mereka tentang analisis data dan teknik pemasaran lanjutan masih terbatas. Oleh karena itu, perlu ada pelatihan lanjutan yang mencakup optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan pengelolaan data konsumen yang lebih mendalam. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah membuka jalan bagi petani kopi untuk mengenal E-Bisnis dan memberikan pemahaman yang cukup untuk memulai pemasaran online, namun untuk memperoleh dampak signifikan dalam peningkatan penjualan, pelatihan lanjutan dan dukungan teknis lebih lanjut sangat diperlukan.

5. KESIMPULAN

Pelatihan e-bisnis untuk petani kopi berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran online melalui platform e-commerce dan media sosial. Sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dan mulai mengaplikasikan strategi yang dipelajari, seperti membangun toko online dan menggunakan media sosial untuk penjualan. Namun, tantangan muncul dalam penerapan jangka panjang, seperti kesulitan dalam mengelola toko online dan mengoptimalkan pemasaran. Untuk mencapai dampak yang lebih signifikan, pelatihan lanjutan mengenai teknik pemasaran, optimasi SEO, dan pengelolaan data konsumen sangat diperlukan. Dukungan berkelanjutan juga penting untuk memastikan keberhasilan petani kopi dalam memanfaatkan e-bisnis secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. S., Eko Yudiandri, T., Ernawati, H., & Adianto. (2022). Literasi Digital Pelaku Umkm Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Farizal, D. (2016). E-Business Pada Mitra Tani Mandiri. *Journal Sistem*, 09.
- Ginting, A.J.B., Rahmadani, D., Sembiring, M.L., Saragih, L.S., & Putriku, A. E. (2024). Kemajuan Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis Global Advances in Information Technology in Global Business Development. *Perkembangan Bisnis Global. Jurnal Kreativitas Ilmiah Mahasiswa*, 2(4), 71–79.
- Haris, M. S., Kusuma, W. T., & Anshori, M. (2022). Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwur Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, 1(2), 147–155. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.31>
- Ir. Roch Widaningsih, Ms. (2023). *BUKU OUTLOOK KOMODITAS PERKEBUNAN KOPI* (Ms. Dr. Anna Astrid Susanti & M. S. A. Rhendy Kencana Putra, S.Si (eds.)). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2023 Boleh.
- Iswari, N. M. S., & Putra, I. G. J. E. (2023). Pelatihan Pemanfaatan E-Business untuk UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bangli. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1723–1728.
- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S., & Damayanti, V. B. (2023). Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Keamanan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 625–632.
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Nengah, I. G., & Diatmika, D. (2022). Penerapan Digital Economy Dalam Sektor Agribisnis. *Majalah Ilmiah Untab*, 19(2), 207–210.
- Ramadani, N., Dwi Febrianti, S., Fauzi Rachman, I., Siliwangi No, J., Tawang, K., Tasikmalaya, K., & Barat, J. (2024). Optimalisasi Literasi Digital oleh Pemerintah untuk Mendukung Agenda SDGs Goals-17: Partnership for The Goals. *Bahasa Dan Budaya*, 2(2), 218–229.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan E-Commerce pada Hasil Pertanian



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia

Vol 3, No 1, Januari 2025, Hal. 204-209

ISSN 2985-7430 (Media Online)

<https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mkc>

Influence of Digital Literacy on the Utilization of E-Commerce in Agricultural Products. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1598–1607.

Widari Upadani, I. G. A., Gede Indra Raditya Martha, & I Ketut Dedy Suryawan. (2023). Pengembangan Usaha Pertanian Kopi Melalui Pemasaran Digital Di Uup. Catur Paramitha. *Jurnal Widya Laksana*, 12(1), 84–91. <https://doi.org/10.23887/jwl.v12i1.47308>

Yani Supriyati, S. (2016). *ANALISIS KINERJA PERDAGANGAN KOPI*.

A. P. Kehista *et al.*, "Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Keamanan (Literature Review)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 4, no. 5, pp. 625–632, 2023.

Literasi Digital di Era Society 5.0: Panduan Cerdas Menghadapi Transformasi Digital. (2024). (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia