

Penguatan Ekonomi Rumah Tangga Petani Sayur Peri-Urban melalui Pendampingan Jejaring Pasar Berbasis Komunitas di Tabat Kalsa

Yundi Luniya Sari¹, Mona Nabila Masdiputri², Aulura Amelia³ Uswatun Hasanah⁴, Ibnu Elmi A.S Pelu⁵, Wahyu Akbar^{*6}

¹⁻⁶Universitas Islam Negeri Palangkaraya

e-mail: ¹yundiluniyasari@gmail.com, ²monanabila.nb@gmail.com, ³auluraamelia330@gmail.com,

⁴uswtnhssnhh@gmail.com, ⁵ibnu.elmi@iain-palangkaraya.ac.id, ^{*6}wahyu.akbar@iain-palangkaraya.ac.id

Article History

Received: 14 Desember 2025

Revised: 20 Desember 2025

Accepted: 11 Februari 2026

DOI: <https://doi.org/10.58794/jdt.v6i1.1881>

Keyword - Household Economic Strengthening, Peri-Urban Vegetable Farmers, Participatory Action Research (PAR), Market Network Development, Tabat Kalsa.

Kata Kunci – Penguatan Ekonomi Rumah Tangga, Petani Sayur Peri-Urban, Participatory Action Research (PAR), Pengembangan Jejaring Pasar, Tabat Kalsa.

Abstract – Peri-urban vegetable farmers in Tabat Kalsa, on the outskirts of Palangka Raya City, play an important role in supplying fresh vegetables, yet their household economies remain vulnerable because they depend on a few middlemen and have narrow market networks. This community service programme sought to strengthen their household economies through community-based mentoring on market network development, combining direct marketing, social-media promotion, and basic household financial literacy. A Participatory Action Research (PAR) approach was applied in three short cycles: community diagnosis and co-design with farmers, group mentoring on household cash flow, separation of farm and household money, and direct and digital marketing strategies, followed by on-the-job mentoring to implement these strategies and carry out simple transaction recording. Reflection sessions indicated a clearer understanding that the choice of market channels, cash-flow stability, and the separation of business and household finances are key elements of household economic resilience. In practice, farmers began to diversify their market networks by combining sales to middlemen, direct sales in the local communities and the city, and social-media-based orders, while starting to record their transactions. Although the intervention was brief, the programme contributed to more diverse income sources, better-organised weekly cash flows, and slightly stronger bargaining power for some households.

Abstrak – Petani sayur peri-urban di Tabat Kalsa, pinggiran Kota Palangka Raya, memegang peran penting dalam memasok sayur segar, namun ekonomi rumah tangga mereka tetap rentan karena bergantung pada sedikit tengkulak dan jejaring pasar yang sempit. Program pengabdian ini bertujuan menguatkan ekonomi rumah tangga mereka melalui pendampingan berbasis komunitas pada pengembangan jejaring pasar, dengan mengombinasikan pemasaran langsung, promosi berbasis media sosial, dan literasi keuangan rumah tangga dasar. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) digunakan dalam tiga siklus singkat: diagnosis dan perancangan bersama dengan petani, pendampingan kelompok tentang arus kas rumah tangga,

pemisahan uang usaha–rumah tangga, serta strategi pemasaran langsung dan digital, kemudian *on-the-job mentoring* untuk menerapkan strategi tersebut dan melakukan pencatatan transaksi sederhana. Sesi refleksi menunjukkan pemahaman yang lebih jelas bahwa pilihan saluran pasar, kestabilan arus kas, dan pemisahan keuangan usaha–rumah tangga merupakan unsur penting ketahanan ekonomi rumah tangga. Secara praktik, petani mulai mendiversifikasi jejaring pasar dengan mengombinasikan penjualan ke tengkulak, penjualan langsung di lingkungan dan kota, serta pesanan berbasis media sosial, sekaligus mulai mencatat transaksi. Meskipun intervensi berlangsung singkat, program ini berkontribusi pada sumber pendapatan yang lebih beragam, arus kas mingguan yang lebih tertata, dan posisi tawar yang sedikit lebih kuat bagi sebagian rumah tangga.

1. PENDAHULUAN

Tabat Kalsa, pinggiran Kota Palangka Raya, rumah tangga petani sayur menggantungkan penghidupan pada budidaya sayuran di lahan-lahan *peri-urban*. Sebagian besar hasil panen mereka disalurkan kepada satu atau dua tengkulak yang sudah lama menjadi langganan, karena pola ini dianggap paling praktis: tengkulak datang ke lahan, menjemput barang, dan membayar secara tunai. Namun, ketika harga yang ditawarkan turun atau permintaan melemah, petani hampir tidak memiliki alternatif saluran pemasaran lain. Pada saat yang sama, banyak anggota rumah tangga, terutama generasi muda, sudah menggunakan telepon pintar dan aplikasi WhatsApp untuk komunikasi sehari-hari, tetapi belum memanfaatkannya secara sistematis sebagai media promosi dan penjualan produk. Kondisi lokal ini memperlihatkan kombinasi antara ketergantungan tinggi pada tengkulak dan pemanfaatan teknologi digital yang masih minim, yang secara potensial melemahkan ketahanan ekonomi rumah tangga petani.

Pola seperti ini tidak hanya terjadi di Tabat Kalsa. Berbagai studi tentang rantai nilai hortikultura di Indonesia menunjukkan bahwa petani kecil umumnya berada di ujung terlemah dari rantai pasok, mereka menanggung risiko produksi dan fluktuasi harga, tetapi hanya menerima bagian kecil dari nilai yang terbentuk di sepanjang rantai pemasaran. Analisis rantai nilai buah dan sayur yang dilakukan *Asian Development Bank* di beberapa sentra produksi hortikultura menemukan bahwa panjangnya rantai distribusi dan besarnya margin pemasaran menyebabkan selisih yang lebar antara harga di tingkat petani (*farm-gate price*) dan harga di tingkat konsumen, sehingga porsi nilai yang dinikmati petani relatif kecil [1]. Laporan Bank Dunia mengenai *Indonesia Agro-Value Chain* juga menegaskan bahwa keterbatasan akses petani kecil terhadap informasi harga, infrastruktur pasca-panen, dan kanal pemasaran modern merupakan hambatan utama peningkatan pendapatan dan inklusi mereka dalam rantai nilai yang lebih menguntungkan [2]. Kajian kebijakan pangan oleh KPPU dan JICA memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa fluktuasi harga dan struktur pasar yang oligopolistik membuat posisi tawar produsen kecil sangat lemah di hadapan pedagang besar dan pelaku hilir lainnya [3]. Pola ini menunjukkan bahwa lemahnya Petani dalam hal akses pasar beberapa tempat di Indonesia.

Secara lebih luas, kondisi ini mencerminkan kerentanan rumah tangga petani kecil terhadap guncangan ekonomi, baik yang disebabkan fluktuasi harga komoditas maupun perubahan permintaan pasar. Studi tentang ketahanan ekonomi rumah tangga (*household economic resilience*) menunjukkan bahwa kesejahteraan keluarga petani tidak hanya ditentukan oleh besarnya pendapatan, tetapi juga oleh kemampuan rumah tangga untuk menyerap, beradaptasi, dan pulih dari tekanan ekonomi melalui diversifikasi usahatani [4], strategi pengelolaan risiko, serta penguatan posisi tawar dalam rantai nilai pertanian [5]. Dalam konteks petani kecil, akses terhadap pasar yang lebih adil dan beragam menjadi salah satu kunci penting untuk membangun ketahanan ekonomi tersebut.

Peran petani Tabat Kalsa juga perlu dibaca dalam bingkai pertanian urban dan peri-urban (UPA). Sejumlah kajian menegaskan bahwa UPA berkontribusi signifikan terhadap ketahanan pangan rumah tangga dan kota, penyediaan pangan segar, serta peluang pendapatan bagi kelompok berpenghasilan rendah di wilayah perkotaan dan sekitarnya [6]. UPA bahkan dipandang sebagai instrumen penting untuk ketahanan pangan sekaligus mitigasi dan adaptasi perubahan iklim melalui pemanfaatan ruang-ruang hijau produktif di wilayah kota dan peri-urban, namun

manfaat ekonomi UPA sering tidak optimal karena lemahnya dukungan kelembagaan, ambivalensi kebijakan, dan terbatasnya akses pelaku UPA terhadap pasar yang menguntungkan [7]. Konteks petani sayur peri-urban seperti di Tabat Kalsa memegang posisi strategis sebagai pemasok sayur kota, tetapi tetap rentan jika bergantung pada saluran pemasaran yang sempit dan tidak seimbang.

Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang baru untuk mengatasi sebagian masalah akses pasar. Laporan Bank Dunia tentang agro-value chain di Indonesia menyoroti potensi pertanian digital [2], termasuk pemanfaatan telepon pintar, aplikasi pesan instan, dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan efisiensi, transparansi informasi, dan akses pasar bagi petani kecil [8]. Berbagai program pengabdian di Indonesia memperlihatkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan pengetahuan pemasaran [9], memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan produk agribisnis skala kecil [10][11][8].

Meskipun demikian, sebagian besar laporan pengabdian dan studi digital marketing tersebut berfokus pada peningkatan kapasitas pemasaran atau penjualan secara umum, dan belum secara eksplisit mengaitkan intervensi pemasaran dengan ketahanan ekonomi rumah tangga petani sebagai keluaran yang diukur. Dengan kata lain, masih terdapat celah bagaimana perubahan pola pemasaran, dari semata bergantung pada tengkulak menuju kombinasi pemasaran langsung dan digital, berkontribusi pada stabilitas pendapatan rumah tangga, diversifikasi sumber penerimaan, serta pengelolaan arus kas keluarga petani kecil.

Berangkat dari konteks lokal Tabat Kalsa, dinamika UPA dan rantai nilai hortikultura Indonesia, serta perkembangan literatur tentang ketahanan ekonomi rumah tangga dan digital marketing di pedesaan, program pengabdian ini dirancang untuk memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga petani sayur peri-urban melalui perbaikan akses pasar berbasis kombinasi pemasaran langsung dan pemasaran digital sederhana (khususnya melalui WhatsApp dan Instagram). Fokus kegiatan bukan hanya pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada diversifikasi saluran pemasaran, penguatan posisi tawar petani terhadap tengkulak, dan pengenalan pencatatan keuangan sederhana di tingkat rumah tangga. Artikel ini berupaya memberikan kontribusi pada praktik pengabdian dengan menunjukkan bagaimana intervensi pada aspek pemasaran dapat dikaitkan secara langsung dengan penguatan ketahanan ekonomi rumah tangga petani sayur peri-urban di kawasan pinggiran Kota Palangka Raya.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini dipilih karena PAR menempatkan Masyarakat, dalam hal ini rumah tangga petani sayur sebagai subjek yang ikut terlibat dalam seluruh siklus kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, aksi, dan refleksi [12]. Sejumlah kajian di bidang pemberdayaan petani di Indonesia menunjukkan bahwa PAR efektif untuk mendorong perubahan praktik karena menggabungkan tindakan nyata di lapangan dengan proses pembelajaran Bersama [13]. Kegiatan ini juga dirancang sebagai bentuk *community engaged learning* dimana tim dosen dan mahasiswa tidak hanya menyampaikan materi, tetapi ikut belajar dari pengalaman ekonomi rumah tangga petani, lalu merefleksikan hasilnya untuk pengembangan model pengabdian dan pembelajaran di perguruan tinggi [14].

Lokasi kegiatan adalah Dusun Tabat Kalsa, kawasan peri-urban di pinggiran Kota Palangka Raya. Durasi pendampingan selama 40 hari dan sasaran adalah Petani dengan jumlah 10 KK. Sasaran program adalah rumah tangga petani sayur yang: (1) bergantung pada penjualan ke tengkulak, (2) memiliki minimal satu anggota keluarga pengguna smartphone, dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian pendampingan. Pelaksanaan dibagi menjadi tiga langkah besar: *diagnostic-co-design-action*. Pertama, tahap diagnostik dilakukan melalui observasi, wawancara singkat, FGD, dan kuesioner baseline untuk memotret pola pemasaran, penggunaan gawai, dan kondisi ekonomi rumah tangga. Kedua, tahap perancangan bersama (*co-design*) digunakan untuk menyepakati tujuan praktis (misalnya menambah pelanggan langsung, mulai memisahkan uang usaha-rumah tangga) dan memilih kombinasi strategi pemasaran langsung dan digital yang paling realistis. Praktik PAR semacam ini umum dipakai dalam program pemberdayaan petani dan desa wisata di Indonesia [15]. Ketiga, tahap aksi dilakukan melalui paket pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi. Sesi kelas meliputi: (a) pengenalan konsep ketahanan ekonomi rumah tangga dan latihan pencatatan arus kas sederhana, (b) penguatan pemasaran langsung (pemetaan calon pelanggan lokal, simulasi penawaran dan negosiasi), serta (c) praktik pemasaran digital berbasis WhatsApp dan Instagram, membuat katalog sederhana, menulis teks promosi, dan mengelola pemesanan, dengan pola mirip berbagai program pelatihan digital marketing untuk petani dan pelaku usaha desa [11]. Setelah itu dilakukan *on-the-job coaching* beberapa minggu, di mana tim mendampingi peserta menjalankan promosi dan mencatat penjualan. Data kuantitatif (*pre-post* pengetahuan, jumlah pelanggan, frekuensi transaksi, dan estimasi pendapatan per saluran) dianalisis secara deskriptif-komparatif, sedangkan data kualitatif (catatan observasi, FGD, dan cerita perubahan) dianalisis secara tematik untuk menangkap perubahan pola pemasaran dan implikasinya bagi ketahanan ekonomi rumah tangga petani.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Perubahan Pemahaman dan Sikap Ekonomi Rumah Tangga

Dari rangkaian observasi, wawancara, dan diskusi kelompok, tampak adanya pergeseran pemahaman rumah tangga petani terkait hubungan antara pemasaran dan ketahanan ekonomi keluarga. Pada pertemuan awal, sebagian besar peserta memaknai aktivitas menjual sayur secara sederhana sebagai “yang penting sayur laku dan uang cepat diterima”, tanpa mengaitkannya dengan konsep ketahanan ekonomi rumah tangga maupun perencanaan arus kas. Setelah sesi pendampingan mengenai arus kas keluarga, pemisahan uang usaha–rumah tangga, dan ragam saluran pemasaran (tengkulak, pelanggan langsung, dan pesanan via WhatsApp serta promosi melalui media sosial), peserta mulai mampu menyebut secara lebih jelas mana pengeluaran usaha, mana pengeluaran konsumsi, serta menjelaskan bagaimana pilihan cara menjual (ke tengkulak saja atau dikombinasikan dengan penjualan langsung/digital) berpengaruh terhadap ruang gerak keuangan keluarga.



Gambar 1. Bersama beberapa Petani identifikasi juga menayakan hasil Perubahan Penegtahuan

Perubahan ini tidak diukur melalui tes tertulis, tetapi tampak dari indikator kualitatif yang teramati selama praktik dan diskusi. Dalam FGD akhir, misalnya, beberapa petani mulai menggunakan istilah seperti “pelanggan tetap”, “harga lebih stabil”, “kalau dijual langsung bisa lebih untung sedikit”, atau “uang usaha jangan langsung habis untuk belanja harian”. Pada saat simulasi pencatatan arus kas, peserta yang awalnya mencampur semua pemasukan dan pengeluaran mulai mencoba memisahkan catatan “uang usaha sayur” dari “uang belanja rumah tangga”, meskipun masih sederhana. Sebagian peserta juga menyebut bahwa tujuan mereka bukan hanya “jualan habis setiap hari”, tetapi ingin “punya pemasukan yang lebih rata” dan, kalau bisa, “menyisihkan sedikit untuk tabungan”. Pola narasi ini menunjukkan adanya pergeseran cara pandang dari sekadar mengejar penjualan sesaat menuju upaya menjaga keberlanjutan kondisi ekonomi keluarga, sejalan dengan literatur ketahanan ekonomi rumah tangga yang menekankan pentingnya pemahaman arus kas dan perencanaan keuangan sebagai bagian dari resiliensi, bukan hanya besar kecilnya pendapatan bulanan [16].

b. Perubahan Praktik Pemasaran Langsung dan Digital

Praktik perubahan paling nyata adalah mulainya diversifikasi saluran pemasaran. Sebelum program, hampir semua peserta menjual sayur ke satu atau dua tengkulak dengan pola “tengkulak datang–barang diambil–dibayar tunai”. Setelah pendampingan, sebagian rumah tangga mulai menambah pelanggan langsung di sekitar dusun (tetangga, warung, kantin) dan menguji penjualan berbasis pesanan via WhatsApp dan promosi melalui instagram.



Gambar 2. Praktik Penjualan Langsung

Bentuk konkret perubahan antara lain: (1) Beberapa rumah tangga menyusun dan packing sayur secara rapi, (2) Ada yang mulai rutin memasang status WhatsApp berisi foto sayur panen pagi dengan keterangan harga dan lokasi pengantaran, (3) Beberapa petani membentuk grup pelanggan kecil berisi tetangga dan kenalan di kota yang ingin berlangganan sayur segar dari Tabat Kalsa, dengan jadwal pengantaran tertentu.

c. Dampak Awal dan Faktor Penentu Ketahanan Ekonomi Rumah Tangga Petani

Dari sisi ekonomi, dampak yang terukur masih pada level indikasi awal, karena periode pendampingan relatif singkat. Meski demikian, beberapa pola menarik muncul dari catatan penjualan dan wawancara: (1) Pendapatan menjadi lebih ramai bagi rumah tangga yang aktif mengelola pelanggan langsung dan grup WhatsApp. Ketika harga dari tengkulak turun, mereka masih memiliki pesanan langsung yang membantu menahan penurunan total pendapatan. (2) Margin per kilogram untuk penjualan langsung/digital umumnya lebih tinggi dibanding harga ke tengkulak, meskipun volume penjualan langsung belum sebesar penjualan ke tengkulak. (3) Dengan adanya catatan sederhana, sebagian peserta mulai menyadari bahwa mengalokasikan sebagian panen untuk pelanggan tetap bisa meningkatkan kepastian pemasukan, meski menuntut usaha tambahan dalam hal komunikasi dan pengantaran. Berbeda dengan sebagian program yang hanya mengukur output ekonomi (misalnya kenaikan penjualan dalam persen), artikel ini secara eksplisit mengaitkan perubahan pemasaran dengan aspek ketahanan ekonomi rumah tangga yaitu bagaimana diversifikasi saluran penjualan dan pencatatan keuangan memengaruhi persepsi dan strategi keluarga menghadapi fluktuasi harga.



Gambar 3. Refleksi Bersama petani

Beberapa faktor pendukung yang teridentifikasi antara lain: (1) hampir semua rumah tangga sasaran sudah terbiasa menggunakan WhatsApp, sehingga hambatan teknologi relatif kecil; (2) adanya aktor lokal penggerak (misalnya satu-dua petani yang lebih cepat menguasai praktik digital) yang membantu petani lain; (3) kedekatan geografis Tabat Kalsa dengan Kota Palangka Raya, yang memudahkan distribusi sayur ke pelanggan kota.

Adapun hambatan yang muncul meliputi: (1) keterbatasan waktu petani untuk konsisten mengelola pesan dan pengantaran di tengah rutinitas tanam-panen; (2) kekhawatiran sebagian peserta untuk “berkonflik” dengan tengkulak jika terlalu banyak mengalihkan penjualan; (3) kemampuan literasi digital yang tidak seragam, sehingga kecepatan adopsi antar rumah tangga berbeda. Faktor-faktor ini senada dengan refleksi berbagai program pelatihan digital marketing lainnya: teknologi saja tidak cukup, keberhasilan jangka panjang bergantung pada dukungan ekosistem lokal, keberadaan pendamping, dan keseimbangan antara kanal baru dan relasi dagang lama [17].

Tabat Kalsa menunjukkan bahwa intervensi sederhana pada pemasaran langsung dan digital berbasis WhatsApp, jika dikaitkan dengan literasi keuangan rumah tangga, dapat menjadi pintu masuk yang realistis untuk memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga petani sayur peri-urban. Kontribusi artikel ini terhadap literatur pengabdian adalah menunjukkan bahwa penguatan pemasaran tidak berhenti pada peningkatan penjualan, tetapi dapat diposisikan sebagai strategi membangun resiliensi ekonomi keluarga di wilayah peri-urban yang menjadi penyangga sistem pangan kota.

4. SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Tabat Kalsa menunjukkan bahwa penguatan akses pasar melalui kombinasi pemasaran langsung dan pemasaran digital dapat menjadi pintu masuk yang realistis untuk memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga petani sayur peri-urban. Melalui rangkaian observasi, wawancara, diskusi kelompok, serta praktik langsung, tampak adanya pergeseran cara pandang petani: dari sekadar berorientasi pada “sayur laku dan uang cepat diterima” menuju pemahaman yang lebih utuh bahwa pilihan saluran pemasaran, pola arus kas, dan kemampuan memisahkan uang usaha dan konsumsi berpengaruh terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga. Integrasi antara literasi pemasaran dan literasi keuangan rumah tangga menjadi salah satu nilai tambah program ini dibanding pelatihan pemasaran digital yang hanya fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek.

Dari sisi praktik usaha, kegiatan ini mendorong munculnya diversifikasi saluran pemasaran yaitu petani tidak lagi hanya bergantung pada tengkulak, tetapi mulai membangun pelanggan langsung di sekitar dusun dan kota, serta memanfaatkan media digital untuk menawarkan paket sayur, mengelola pesanan, dan menjaga komunikasi dengan konsumen. Meskipun skala dan durasi pendampingan masih terbatas, pola penjualan yang lebih variatif tersebut memberikan bantalan awal bagi rumah tangga ketika harga tengkulak turun atau permintaan melemah, sekaligus membuka ruang bagi peningkatan margin pada sebagian produk yang dijual langsung. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran sederhana, jika dirancang sesuai konteks lokal dan dikaitkan dengan pencatatan keuangan keluarga, dapat berkontribusi pada penguatan resiliensi ekonomi rumah tangga petani peri-urban yang menjadi pemasok sayur bagi kota.

5. SARAN

Tindak lanjut program dan sekaligus implikasi kebijakan, disarankan agar model pendampingan yang menggabungkan pemasaran langsung, pemasaran digital sederhana, dan pencatatan keuangan rumah tangga perlu dikembangkan sebagai siklus pengabdian berkelanjutan dan direplikasi di kantong-kantong pertanian peri-urban lain dengan penyesuaian konteks sosial dan infrastruktur lokal. Keterlibatan aktor lokal penggerak (*champion*) penting diperkuat agar praktik baik yang telah terbangun dapat meluas tanpa ketergantungan permanen pada tim pengabdian. Selain itu, penelitian lanjutan dan program pengabdian berikutnya dapat difokuskan pada pengukuran dampak ekonomi jangka menengah, sehingga kontribusi program terhadap ketahanan ekonomi rumah tangga petani sayur peri-urban terdokumentasi lebih komprehensif dan dapat menjadi rujukan bagi perumusan kebijakan dan program pemberdayaan di tingkat kota maupun daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Palangka Raya, Prof. Ibnu Elmi, A.S. Pelu, S.H. M.H., pemerintah kelurahan/desa setempat, serta para petani sayur di Tabat Kalsa yang telah membuka diri, meluangkan waktu, dan aktif terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan. Penghargaan juga disampaikan kepada mahasiswa KKN yang telah bekerja sama dan berkontribusi sebagai pendamping lapangan sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. S. Damardjati, "ANALYSIS OF FRUIT AND VEGETABLE VALUE CHAINS IN INDONESIA".
- [2] Weltbank, *Indonesia agro-value chain assessment: Issues and options in promoting digital agriculture*. 2020.
- [3] International Center for Applied Finance and Economics (InterCAFE) IPB University, "Market Study on Food Sector in Indonesia," p. 220, 2018, [Online]. Available: https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2019/09/Market_Study_Report_JICA.pdf
- [4] C. L. Delgado and A. Siamwalla, "Rural Economy and Farm Income Diversification in Developing Countries," *Food Secur. Diversif. Resour. Manag. Refocusing Role Agric.*, 1997, [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:17693959>
- [5] Y. Kamakaula, "Agricultural Diversification as a Strategy for Household Economic Resilience Among Farmers," *West Sci. Agro*, 2025, [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:281055850>
- [6] M. Chihambakwe, P. Mafongoya, and O. Jiri, "Urban and Peri-Urban Agriculture as A Pathway to Food Security: A Review Mapping the Use of Food Sovereignty," *Challenges*, vol. 10, no. 1, p. 6, 2019. doi: 10.3390/challe10010006.
- [7] G. Lucertini and G. Di Giustino, "Urban and Peri-Urban Agriculture as a Tool for Food Security and Climate Change Mitigation and Adaptation: The Case of Mestre," *Sustainability*, vol. 13, no. 11, p. 5999, 2021. doi: 10.3390/su13115999.
- [8] J. M. Chege and A. W. Wamukota, "Impact of Agricultural Diversification on Food Security among Smallholder Farming Community in Kilifi South Sub-County, Kenya," *Asian J. Agric. Extension, Econ. & Sociol.*, 2024, [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275296837>
- [9] W. Akbar, R. Kurniawan, J. Tarantang, and R. Cornelia, "ASSISTANCE AND UTILIZATION OF THE MARKETPLACE IN THE FACEBOOK APPLICATION AS A MEAN OF BUYING BY TRADERS IN PALANGKA RAYA CITY," *J. Penyul. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–7, 2022, doi: <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i3.45>.
- [10] N. Hidayati, R. Juliyanah, A. Iskandar, A. Rahman, and V. A. Mardiana, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi Pertanian Pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat," in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2023.
- [11] Fenina Berliana Putri, Wiwin Lestari, A. Aliman, and Pupung Purnamasari, "Empowering Rural Farmers through Digital Entrepreneurship and Marketing Training in Pancakarya, Karawang, Indonesia," *PaKMas J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2 SE-Articles, pp. 502–511, Nov. 2025, doi: 10.54259/pakmas.v5i2.3962.
- [12] A. Fuadi, S. Nurlaela, and E. N. Aziza, "Farmer Empowerment Based on Participatory Action Research (PAR) to Increase Adoption of Red Onion Cultivation in Tambakrejo Village Pemberdayaan Petani berbasis Participatory Action Research (PAR) untuk Meningkatkan Adopsi Budidaya Bawang Merah di De," vol. 13, no. 1, pp. 53–65, 2025.
- [13] S. Mariyani, A. Melani, F. Mustikasari, M. R. A. Fikri, and M. Sam'un, "Community empowerment through the utilization of P2L (pekarangan pangan lestari) to support food security in Sindangkarya Village, Kutawaluya District, Karawang," *Transform. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 20, no. 2, pp. 380–388, 2024.
- [14] B. S. Maula et al., "TRAINING AND COACHING AS A SOLUTION TO IMPROVE NAZHIR'S PROFESSIONALITY IN JEKAN RAYA DISTRICT, PALANGKA RAYA CITY," *AMALA J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–33, 2022.
- [15] V. Salviana, D. Soedarwo, and I. R. Fuadiputra, "Journal of Local Government Issues (LOGOS) Participatory Action Research (PAR) Model for Developing A Tourism Village in Indonesia," *J. Local Gov. Issues*, vol. 5, no. 2, pp. 193–206, 2022.
- [16] M. S. Rahman, B. Andrianto, M. W. Firdaus, and M. I. Shaleh, "Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan dan Kesejahteraan Petani

- Kopi Di Kabupaten Blitar,” *AGROINOTEK J. Penelit. dan Pengabdi. Masy.*, vol. 005, no. 02, pp. 132–137, 2024, doi: 10.21776/ub.agroinotek.2024.005.02.07.
- [17] A. Fadjeri *et al.*, “Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Pertanian,” *Abdibaraya J. Pengabdi. Masy.*, vol. 4, no. 01, pp. 49–56, 2025, doi: 10.53863/abdibaraya.v4i01.1455.