JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)
Vol.3, No.8 Agustus 2025
e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281, Hal XX-XX
PT. Media Akademik Publisher
AHU-084213.AH.01.30.Tahun 2023

STUDI LITERATUR: PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK PENJUALAN PRODUK AGROINDUSTRI

Oleh:

Doni Tri Saputra[1]
Ahmad Fachri[2]
Sultani[3]

Universitas Adzkia
Alamat: Jl. Taratak Paneh No. 7 Korong Gadang, Kalumbuk, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat (25175).
Korespondensi Penulis: donitrisaputra@adzkia.ac.id, ahmadfachri@adzkia.ac.id, sultani@adzkia.ac.id.

Abstract. *Advances in information and communication technology (ICT) have brought significant changes to the agribusiness sector, including the agro-industry, which previously relied heavily on conventional marketing mechanisms. The use of e-commerce opens up strategic opportunities for farmers and small and medium enterprises (SMEs) in rural areas to expand market reach, improve supply chain efficiency, minimize distribution costs, and strengthen the competitiveness of local products at the national and global levels. This research uses a literature study method by analyzing scientific articles, research reports, and books published in the 2016–2025 period. The results of the study identified four main strategies for community empowerment through the use of e-commerce, namely: (1) increasing digital literacy to strengthen technological adaptation capabilities; (2) mentoring community-based businesses to build collaborative networks; (3) rebranding local products to have added value and a strong market identity; and (4) cross-sector partnerships involving the government, private sector, and educational institutions. E-commerce has the potential to become an*

Received July 14, 2025; Revised July 31, 2025; August 10, 2025
*Corresponding author: donitrisaputra@adzkia.ac.id

instrument for sustainable rural community empowerment if accompanied by appropriate strategies and consistent collaborative support.
Keywords: *Agroindustry, Community Empowerment, E-Commerce.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam sektor agribisnis, termasuk agroindustri, yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada mekanisme pemasaran konvensional. Pemanfaatan e-commerce membuka peluang strategis bagi petani dan pelaku usaha kecil menengah (UKM) di pedesaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi rantai pasok, meminimalkan biaya distribusi, serta memperkuat daya saing produk lokal di tingkat nasional maupun global. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis artikel ilmiah, laporan penelitian, dan buku terbitan periode 2016–2025. Hasil kajian mengidentifikasi empat strategi utama pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan e-commerce, yaitu: (1) peningkatan literasi digital untuk memperkuat kemampuan adaptasi teknologi; (2) pendampingan usaha berbasis komunitas guna membangun jejaring kolaboratif; (3) rebranding produk lokal agar memiliki nilai tambah dan identitas pasar yang kuat; serta (4) kemitraan lintas sektor yang melibatkan pemerintah, swasta, dan lembaga pendidikan. E-commerce berpotensi menjadi instrumen pemberdayaan masyarakat pedesaan yang berkelanjutan apabila diiringi strategi tepat dan dukungan kolaboratif yang konsisten.
Kata Kunci: Agroindustri, *E-Commerce,* Pemberdayaan Masyarakat.

LATAR BELAKANG

Derasnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam dua dekade terakhir telah menjadi salah satu pilar penting transformasi ekonomi global, termasuk di sektor agribisnis. Digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan, hingga mendistribusikan produk. Internet dan e-commerce, yang sebelumnya lebih banyak dimanfaatkan oleh sektor industri perkotaan, kini mulai menjangkau pedesaan dan sektor agroindustri. Pemanfaatan e-commerce membuka peluang baru bagi masyarakat, khususnya petani dan pelaku usaha kecil menengah (UKM), untuk menembus batasan geografis, meningkatkan efisiensi rantai pasok, serta

memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional (Chienwattanasook, 2023).

E-commerce dalam konteks agroindustri memiliki potensi strategis, karena dapat mempersingkat rantai distribusi yang selama ini panjang dan penuh perantara. Hal ini berdampak pada peningkatan efisiensi harga, transparansi informasi, dan margin keuntungan yang lebih besar bagi petani atau produsen lokal. Selain itu, kehadiran e-commerce memungkinkan pelaku agroindustri untuk melakukan branding produk, mengomunikasikan keunggulan lokal, serta membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui platform digital dan media sosial. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi pasar dan penguatan identitas produk lokal (Akimbekova, 2025).

Namun, pemanfaatan e-commerce di sektor agroindustri, terutama di pedesaan, masih menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, rendahnya literasi digital menjadi kendala utama, terutama pada generasi petani yang belum terbiasa menggunakan teknologi informasi (Fharaz, 2022). Kedua, keterbatasan infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang belum merata dan fasilitas pendukung yang minim, menyebabkan akses e-commerce belum optimal (Faviana & Lestari, 2021). Ketiga, minimnya dukungan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan membuat banyak pelaku agroindustri kesulitan untuk mempertahankan konsistensi dalam kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran digital (Fachri, 2025). Selain itu, terdapat persoalan dalam hal keberlanjutan produksi; peningkatan permintaan melalui platform digital tidak selalu dapat diimbangi dengan ketersediaan pasokan yang stabil.

Di sisi lain, berbagai studi kasus menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan masyarakat jika diiringi dengan pendekatan yang tepat. Program literasi digital dan pelatihan penggunaan marketplace terbukti meningkatkan kapasitas masyarakat desa dalam mengakses pasar yang lebih luas. Pendampingan usaha berbasis komunitas juga memberikan dampak positif pada peningkatan pendapatan keluarga petani dan pelaku UMKM. Lebih jauh, kemitraan lintas sektor yang melibatkan petani, lembaga keuangan, pemerintah daerah, dan pelaku agribisnis besar, dapat menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan pemanfaatan e-commerce dalam agroindustri (Li & Zhang, 2024).

Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan e-commerce menjadi sangat penting. Kajian ini tidak hanya menyoroti peluang dan manfaat yang dapat diperoleh, tetapi juga mengidentifikasi tantangan serta merumuskan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan petani serta pelaku UMKM berbasis agroindustri. Dengan adanya strategi pemberdayaan yang tepat, e-commerce berpotensi menjadi instrumen transformasi sosial ekonomi pedesaan yang berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Produk Agroindustri

Agroindustri merupakan sektor yang mengolah hasil pertanian primer menjadi produk dengan nilai tambah lebih tinggi melalui kegiatan pengolahan, pengemasan, dan distribusi. Produk agroindustri dapat berupa produk pangan (misalnya keripik, olahan susu, minuman herbal, dan makanan instan) maupun produk non-pangan (seperti minyak atsiri, bioenergi, atau kerajinan berbasis hasil pertanian). Produk agroindustri tidak hanya meningkatkan nilai ekonomis hasil pertanian, tetapi juga memperpanjang umur simpan, memperbaiki mutu, serta memperluas jangkauan pasar (Nanafanu & Afoan, 2021).

Produk agroindustri memiliki sejumlah karakteristik khusus:

a. Berbasis bahan baku pertanian, yang umumnya musiman dan mudah rusak
b. Tingkat nilai tambah ditentukan oleh teknologi pengolahan dan inovasi produk.
c. Menyerap tenaga kerja lokal, karena banyak unit agroindustri berskala kecil dan menengah berbasis komunitas.
d. Sensitif terhadap pasar karena tren konsumsi pangan dan non-pangan sangat memengaruhi permintaan.
e. Membutuhkan sistem distribusi yang efisien untuk menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen (Suwandi, 2022).

E-Commerce

E-commerce adalah proses membeli, menjual, dan mendistribusikan barang atau jasa melalui media elektronik. Pemanfaatan e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga menjadi instrumen transformasi rantai pasok. Melalui

e-commerce, pelaku usaha dapat memperpendek rantai distribusi yang sebelumnya panjang dan melibatkan banyak perantara, sehingga produsen memperoleh margin keuntungan lebih tinggi dan konsumen dapat menikmati harga yang lebih kompetitif (Jain, 2022).

Selain itu, e-commerce mendorong terciptanya transparansi harga, di mana penjual memiliki akses langsung terhadap informasi pasar, tren permintaan, serta preferensi konsumen. Keunggulan lain yang ditawarkan adalah pembukaan akses pasar global, memungkinkan produk lokal bersaing di pasar internasional tanpa harus melalui jalur distribusi konvensional yang kompleks. Tidak hanya memperluas pasar, e-commerce juga mendukung branding produk melalui strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan personalisasi layanan. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce berpotensi besar meningkatkan daya saing, memperkuat identitas produk, serta mempercepat integrasi pelaku usaha ke dalam ekonomi digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Rachbini, 2023).

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses meningkatkan kemampuan dan kemandirian individu maupun kelompok agar mampu mengakses sumber daya ekonomi, sosial, dan politik. Pemberdayaan diarahkan pada peningkatan keterampilan produksi, manajemen usaha, serta akses pasar. Beberapa prinsip yang mendasari pemberdayaan pelaku bisnis antara lain:

a. Peningkatan keterampilan produksi, masyarakat didorong untuk menguasai teknik pengolahan produk agar dapat menghasilkan produk dengan mutu dan daya saing tinggi.
b. Penguatan manajemen usaha, mencakup pengetahuan tentang perencanaan usaha, pengendalian biaya, pengemasan, distribusi, serta inovasi produk.
c. Perluasan akses pasar: pemberdayaan tidak hanya berhenti pada produksi, tetapi juga membekali masyarakat dengan kemampuan memanfaatkan saluran distribusi modern seperti e-commerce, media sosial, dan marketplace.

d. Partisipasi aktif dan kemandirian: masyarakat menjadi aktor utama dalam setiap tahapan, bukan sekadar penerima manfaat (Setyawan, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi literatur yaitu dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan terkait strategi pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan e-commerce. Sumber data berasal dari artikel jurnal, prosiding, laporan penelitian, serta buku ilmiah, baik nasional maupun internasional, yang dipublikasikan dalam kurun waktu 2016–2025. Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui pencarian sistematis menggunakan kata kunci seperti pemberdayaan masyarakat, e-commerce, UMKM, dan pemasaran digital. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode deskriptif analitis untuk mengidentifikasi konsep, strategi, peluang, serta tantangan yang dibahas dalam literatur. Tahap analisis dilakukan melalui proses kategorisasi tema, perbandingan hasil temuan, serta sintesis informasi untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif (Siregar & Fachri, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan literatur, terdapat sejumlah strategi utama yang dapat diterapkan untuk memberdayakan masyarakat melalui pemanfaatan e-commerce. Strategi ini dirancang tidak hanya untuk memperluas akses pasar, tetapi juga untuk meningkatkan kapasitas individu dan kelompok dalam mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Berikut beberapa strategi yang bisa diterapkan:

1. Peningkatan Literasi Digital

Pelatihan literasi digital menjadi fondasi penting dalam pemberdayaan masyarakat di era digital. Melalui pelatihan penggunaan marketplace, media sosial, dan aplikasi pendukung, masyarakat memperoleh keterampilan teknis untuk memasarkan produk, melakukan transaksi online, serta membangun komunikasi dengan konsumen (Hussain & Phulpoto, 2024). Literasi digital yang baik tidak hanya memudahkan akses ke pasar, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri masyarakat dalam berkompetisi di ruang digital. Dalam konteks agroindustri, peningkatan literasi digital menjadi semakin krusial karena produk yang dihasilkan

bersifat musiman dan mudah rusak (perishable). Dengan penguasaan digital marketing, pelaku agroindustri dapat melakukan promosi secara tepat waktu, memanfaatkan fitur pre-order, serta mengelola logistik secara efisien sehingga kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Selain itu, literasi digital memungkinkan petani dan pelaku UMKM agroindustri untuk memahami strategi branding produk lokal, misalnya melalui desain kemasan yang menarik, narasi cerita tentang asal-usul produk, atau sertifikasi mutu yang ditampilkan di platform digital (Abdullah, 2023). Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Tidak hanya itu, penguasaan teknologi juga membantu mereka mengakses data analitik dari marketplace atau media sosial, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan tren permintaan konsumen (Fachri, 2024).

2. Pendampingan Usaha

Pendampingan usaha tidak cukup dilakukan secara individual, melainkan lebih efektif apabila berbasis komunitas. Pendekatan kolektif ini mampu memperkuat jejaring antarpetani, pelaku UMKM, serta konsumen, sekaligus memberikan dukungan sosial, teknis, dan emosional yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha (Kotturi, 2024). Melalui kelompok atau komunitas, masyarakat dapat saling berbagi pengalaman dalam mengelola usaha, memperoleh informasi pasar dengan lebih cepat, serta membangun sistem distribusi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Dalam konteks agroindustri, pendampingan berbasis komunitas memiliki nilai strategis karena banyak produk pertanian memiliki sifat musiman dan mudah rusak *(perishable).* Dengan adanya kelompok yang terorganisasi, proses pengolahan dan distribusi produk agroindustri dapat dilakukan secara lebih terkoordinasi, sehingga kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke konsumen. Misalnya, kelompok tani yang mendapatkan pendampingan dapat bersama-sama membangun fasilitas pengolahan sederhana, menyusun jadwal produksi, atau mengelola sistem

penyimpanan dan pengemasan. Pendampingan juga memfasilitasi transfer pengetahuan terkait standarisasi mutu, sertifikasi pangan, serta teknik pemasaran digital yang relevan untuk produk agroindustri (Fachri, 2024).

3. **Rebranding Produk Lokal**

Rebranding produk merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar digital. Upaya ini meliputi peningkatan kualitas produk, inovasi dalam pengemasan, serta pembuatan narasi pemasaran yang menonjolkan identitas lokal dan keunggulan khas daerah (Keino, 2021). Dengan rebranding yang tepat, produk lokal tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga memiliki nilai emosional dan identitas merek yang kuat di mata konsumen, sehingga mampu menarik pasar yang lebih luas.

Dalam konteks agroindustri, rebranding sangat penting karena produk hasil pertanian sering dipersepsikan sebagai komoditas standar dengan nilai jual rendah. Melalui pemanfaatan e-commerce, produk agroindustri dapat dikemas ulang sebagai brand lokal yang premium dengan menonjolkan keunikan asal-usul, kualitas bahan, dan cerita di balik proses produksinya (Ilham, 2024). Terlebih lagi, platform e-commerce memungkinkan rebranding dilakukan secara efektif melalui penggunaan foto berkualitas tinggi, deskripsi produk yang detail, serta ulasan pelanggan yang memperkuat citra positif produk. Selain itu, fitur promosi digital seperti iklan berbayar, sistem peringkat, dan kampanye media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk agroindustri di pasar yang lebih luas. Rebranding juga memberi peluang bagi komunitas agroindustri untuk masuk ke segmen konsumen baru yang lebih peduli pada kualitas, keaslian, dan keberlanjutan produk.

4. **Kemitraan Lintas Sektor**

Keberhasilan pemberdayaan masyarakat melalui e-commerce tidak dapat dilepaskan dari dukungan berbagai pihak. Kolaborasi lintas sektor yang melibatkan,lembaga keuangan, pemerintah, dan pihak swasta menjadi kunci utama dalam meningkatkan kapasitas masyarakat dalam bisnis berkelanjutan (Fachri, 2021). Pemerintah berperan penting dalam

menyediakan regulasi yang kondusif, infrastruktur digital, serta program pelatihan yang terarah. Lembaga keuangan dapat memfasilitasi akses permodalan melalui kredit usaha rakyat, pembiayaan berbasis komunitas, maupun layanan pembayaran digital yang terintegrasi dengan platform e-commerce. Kolaborasi dengan pelaku agribisnis besar dapat membantu dalam penyediaan teknologi pengolahan, standarisasi mutu, serta jaringan logistik yang mendukung distribusi produk agroindustri ke berbagai daerah. Sementara itu, pihak swasta terutama marketplace dan platform digital dapat memberikan akses pasar yang lebih luas, termasuk peluang untuk ekspor produk lokal melalui e-commerce.

Kemitraan lintas sektor juga mendukung upaya branding dan promosi produk agroindustri secara lebih profesional. Dengan menggandeng media, influencer, atau kampanye bersama di marketplace, produk agroindustri lokal dapat memperoleh visibilitas yang lebih tinggi dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Fachri, 2025). Tidak hanya itu, integrasi antara komunitas agroindustri, pemerintah, lembaga keuangan, dan platform e-commerce menciptakan sinergi yang memperkuat rantai nilai dari hulu hingga hilir (Boru, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan e-commerce bisa digunakan meningkatkan daya saing produk agroindustri sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan. Empat strategi utama yang dapat diterapkan meliputi: (1) peningkatan literasi digital; (2) pendampingan usaha berbasis komunitas; (3) rebranding produk lokal; serta (4) kemitraan lintas sektor.

Agar strategi pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan e-commerce dapat berjalan optimal, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, pemerintah dan lembaga terkait perlu memperluas program literasi digital. Kedua, pendampingan komunitas harus dilakukan secara berkelanjutan, dengan melibatkan penyuluh, akademisi, maupun praktisi bisnis digital untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan berlangsung efektif. Ketiga, pelaku usaha perlu didorong melakukan rebranding produk lokal dengan menonjolkan identitas khas daerah, didukung oleh

promosi melalui platform e-commerce dan media sosial. Keempat, penguatan kemitraan lintas sektor harus terus ditingkatkan.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, S., Widodo, Z. D., Maryanti, I. E., & Elfiana, E. (2023). *Exploring Entrepreneurial and Digital Literacy in Mushroom Farming Businesses Sustainability*. In ICEETE Conference Series (Vol. 1, No. 1, pp. 103-110).

Akimbekova, G., et al. (2025). *Digital Transformation in Agro-Industrial Complex: Technological Innovations for Sustainable Development*. In *International Conference Innovation in Engineering* (pp. 412-433). Cham: Springer Nature Switzerland

Boru, E. M., Hwang, J., & Ahmad, A. Y. (2025). *Understanding the drivers of agricultural innovation in Ethiopia's integrated agro-industrial parks: A structural equation modeling and qualitative insights approach. Agriculture*, 15(4), 355.

Chienwattanasook, K., Jarinto, K., & Sulong, M. (2023). *The development of community enterprise entrepreneurs in the crop production sector for entry into e-commerce. WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 541-548.

Fachri, A. (2024). Ragam Metode Penyuluhan Pembangunan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Agribisnis pada Poklahsar Batuang Srikandi Nusantara. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(2).

Fachri, A., Adevia, J., & Damayanti, N. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penunjang Pembelajaran Agribisnis pada Mahasiswa Universitas Adzkia Padang. Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis, 2(3), 71-84.

Fachri, A., Adevia, J., Rahman, D., Putra, M. F. D., Sultani, S., Andika, T. P., & Kholik, A. (2024). Dampak Pembelajaran Digital Marketing Agribisnis Kompetensi Mahasiswa. Jurnal Imiah Management Agribisnis (Jimanggis), 5(2), 85-96.

Fachri, A., Adevia, J., Rahman, D., Putra, M. F. D., Verinda, O., & Siregar, M. S. (2025). Pelatihan Agri-Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Pelaku Agribisnis. *Development: Journal of Community Engagement*, 4(2), 10-18.

Fachri, A., Syahni, R., & Henmaidi, H. (2021). Analisis Hasil Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Pada Kelompok Binaan NGO Human Initiative Sumatera Barat. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 6(4), 1523-1537.

Faviana, E., & Lestari, D. A. H. (2021). Keragaan Agroindustri Bacang Ayam El Shaddai Food Melalui Pemasaran Konvensional Dan Online Di Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara. JIIA (Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis), 9(3).

Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap literasi E-marketing pada petani. Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness), 10(1), 169-179.

Hussain, N., & Phulpoto, S. (2024). *Digital literacy: Empowering individuals in the Digital Age. Assyfa Learning Journal*, 2(2), 70-83.

Ilham, M., Rahman, D., Malik, H., Depi, J. W. S., Fachri, A., & Nuraisyah, N. S. T. (2024). Analisis Desain Kemasan Teh Cikarau. *Indo-Fintech Intellectuals Journal of Economics and Business*, 4 (4)

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). *An overview of electroniccommerce. Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 666.

Keino, L. (2021). *Corporate rebranding process in the digital age: from linear single ending process to ongoing life cycle process* (Master's thesis, L. Keino).

Kotturi, Y., Hui, J., Johnson, T. J., Sanifu, L., & Dillahunt, T. R. (2024). *Sustaining Community-Based Research in Computing: Lessons from Two Tech Capacity Building Initiatives for Local Businesses. Proceedings of the ACM on Human Computer Interaction*, 8(CSCW1), 1-31.

Li, G., & Zhang, H. (2024). *The efficiency and challenges of E-commerce logistics in enhancing market access for agricultural products in rural China. Law and Economy*, 3(2), 31-43.

Nafanu, S., & Afoan, F. (2021). Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Singkong Pada IKM Di Kabupaten Timor Tengah Utara. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 3(2), 483-503.

Rachbini, W. (2023). *The Impact of Price Transparency, Safe Transactions, and Delivery Performance on E-commerce Performance in Indonesian Online Supermarkets. European Journal of Management Issues*, 31(3), 132-141.

Setyawan, A. A., Desembrianita, E., Santoso, M. H., & Kalalo, R. R. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal: Penelitian. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(1), 1494-1503.

Siregar, M. S., & Fachri, A. (2024). Kajian pemberdayaan pengolahan hasil pertanian untuk mewujudkan kemandirian petani. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(6).

Suwandi, A., Daulay, N., Imnur, R. H. I., Lubis, S. P. Z. L., Siregar, S. N. S., Pranata, S., & Wulandari, S. (2022). Peranan dan kendala pengembangan agroindustri di Indonesia. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(10), 3185-3192.