E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5342-5355
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Perkembangan Pemasaran Durian di Kabupaten Wonosobo di Tengah Arus Modernisasi

Agung Tri Utama[1], Rivan Ahmad Rajif[2*], Ahmad Ibnu Faizyudin[3], Eni Candra Nurhayati[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
e-mail: rivanrajif178@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi digital (X1), strategi pemasaran (X2), dan modernisasi sistem pemasaran (X3) terhadap perkembangan pemasaran durian (Y) di Kabupaten Wonosobo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 kepada 78 responden yang dipilih dengan purposive sampling, yaitu petani durian, pedagang/pengumpul, pemilik toko/kios, reseller, dan pelaku usaha olahan durian, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan pemasaran durian (B = 0,385; t = 2,053; Sig. = 0,044), sedangkan pemanfaatan teknologi digital (B = 0,034; Sig. = 0,783) dan modernisasi sistem pemasaran (B = 0,213; Sig. = 0,084) tidak berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (F = 3,305; Sig. = 0,025) dengan R^2 = 0,118 dan Adjusted R^2 = 0,082, sehingga model hanya menjelaskan sekitar 8,2% variasi perkembangan pemasaran durian. Pelaku usaha durian perlu memprioritaskan penguatan strategi pemasaran (harga, promosi, kualitas produk, dan distribusi) sambil meningkatkan kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Hasil ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena residual tidak berdistribusi normal dan setiap variabel diukur dengan satu item.

Kata Kunci: Durian; Modernisasi; Pemasaran; Strategi Pemasaran; Teknologi Digital

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital technology utilization, marketing strategies, and modernization of the marketing system on durian marketing development in Wonosobo Regency. The study employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through a 1–5 Likert-scale questionnaire from 78 respondents selected using purposive sampling, including durian farmers, traders/collectors, shop owners, resellers, and processed-durian business actors. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that marketing strategy has a positive and significant effect on durian marketing development (B = 0.385; Sig. = 0.044), while digital technology utilization (B = 0.034; Sig. = 0.783) and marketing system modernization (B = 0.213; Sig. = 0.084) do not have significant partial effects at the 5% level. Simultaneously, the three variables significantly affect durian marketing development (F = 3.305; Sig. = 0.025), with R^2 = 0.118 and Adjusted R^2 = 0.082. The findings imply the need to strengthen marketing strategies while improving digital technology capabilities.

Keywords: Digital Technology; Durian; Marketing; Modernization; Marketing Strategy

LATAR BELAKANG.

Durian merupakan salah satu komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi yang banyak dikembangkan di berbagai wilayah Indonesia, dan manfaat ekonominya bagi petani sangat bergantung pada kemampuan memasarkannya secara efisien (Prasetya et al., 2020). Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan durian karena kondisi geografis dan lingkungan yang mendukung kegiatan pertanian. Namun, potensi produksi yang besar belum otomatis menjamin pemasaran yang optimal dan peningkatan pendapatan pelaku usaha. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran mencakup proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, sehingga efektivitas pemasaran menentukan bagaimana durian menjangkau konsumen, membentuk nilai jual, dan memberi manfaat ekonomi bagi petani maupun pedagang.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah aktivitas pemasaran produk pertanian. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa internet dan media sosial mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis, serta membuka peluang berupa biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang lebih baik, dan penjualan yang lebih tinggi. Pada agribisnis, Afridhianika dan Lestari (2025) menemukan bahwa media sosial, marketplace, dan website menjadi kanal utama pemasaran digital bagi pelaku usaha pertanian di Karanganyar. Sebaliknya, sistem pemasaran yang masih konvensional membatasi jangkauan pasar, sebagaimana dikemukakan Sebayang et al. (2024) pada koperasi pemasaran hortikultura. Verhoef et al. (2021) menegaskan bahwa transformasi digital tidak berhenti pada penggunaan teknologi (digitization dan digitalization), tetapi berkembang menjadi perubahan model bisnis dan harapan konsumen. Dengan demikian, modernisasi pemasaran durian berkaitan dengan teknologi sekaligus perubahan pola transaksi dan saluran distribusi.

Modernisasi pemasaran juga menuntut pelaku usaha menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2021) memandang strategi pemasaran sebagai pengelolaan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk mencapai pasar sasaran. Pada kanal digital, strategi tersebut tetap menentukan hasil: Yang et al. (2022) melaporkan bahwa toko online perdesaan di Tiongkok masih menghadapi masalah kualitas produk dan lemahnya pembentukan merek, sedangkan Afridhianika dan Lestari (2025) mencatat persaingan harga sebagai tantangan utama di marketplace. Oleh karena itu, perkembangan pemasaran durian perlu dilihat sebagai proses yang berkaitan dengan teknologi, strategi pemasaran, dan sistem transaksi secara bersamaan.

Penelitian terdahulu memberikan gambaran yang beragam. Pada pemasaran digital produk pertanian, Sebayang et al. (2024) menunjukkan bahwa petani lebih menyukai pemasaran digital dengan sasaran konsumen yang luas dan spesifik, sedangkan Wicaksana et al. (2022) menguji peran peningkatan kapasitas SDM dan pemasaran digital terhadap kinerja usaha agribisnis dengan modal intelektual sebagai mediasi. Di Kabupaten Wonosobo, Dewi (2024) menemukan bahwa petani muda belum memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara optimal untuk pemasaran karena ketergantungan pada perantara, kurangnya pengetahuan, dan keterbatasan keterampilan. Pada komoditas durian, Rahayu (2024) meneliti efektivitas WhatsApp, Instagram, dan TikTok dalam pemasaran durian pada satu perusahaan di Kabupaten Subang, sementara Prasetya et al. (2020) menganalisis saluran dan margin pemasaran durian di Desa Sidodadi, Lampung.

Kesenjangan penelitian (research gap) tampak dari tiga hal. Pertama, kajian durian umumnya berfokus pada saluran dan margin pemasaran (Prasetya et al., 2020) atau efektivitas media sosial pada satu perusahaan (Rahayu, 2024), bukan pada perkembangan pemasaran durian di tingkat pelaku usaha daerah. Kedua, kajian pemasaran digital pertanian cenderung menelaah satu aspek, yaitu preferensi atau kinerja usaha (Sebayang et al., 2024; Wicaksana et al., 2022), tanpa menguji secara bersamaan pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran, dan modernisasi sistem pemasaran. Ketiga, kajian di Kabupaten Wonosobo (Dewi, 2024) bersifat kualitatif dan berfokus pada petani muda, sehingga pengaruh masing-masing faktor terhadap pemasaran durian belum teruji secara kuantitatif.

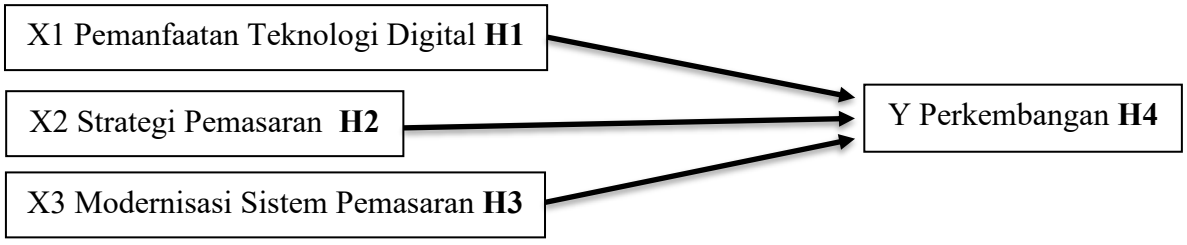
Berdasarkan literatur yang dikaji, penelitian yang menguji ketiga faktor tersebut secara simultan pada pemasaran durian di Kabupaten Wonosobo belum ditemukan.

Urgensi penelitian ini terletak pada keberlanjutan usaha durian. Prasetya et al. (2020) menunjukkan bahwa margin pemasaran, keuntungan, dan bagian harga yang diterima petani (farmer share) belum merata serta struktur pasar mengarah pada oligopsoni, sehingga pemasaran durian belum efisien. Dewi (2024) juga melaporkan ketergantungan pada perantara sebagai kendala petani di Kabupaten Wonosobo dalam memasarkan hasil pertanian. Pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar dapat membuka peluang menjangkau konsumen yang lebih luas (Dwivedi et al., 2021; Sebayang et al., 2024). Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai perkembangan pemasaran durian di Kabupaten Wonosobo di tengah arus modernisasi dan faktor pemasaran yang berkaitan dengannya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kuantitatif pengaruh pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran, dan modernisasi sistem pemasaran terhadap perkembangan pemasaran durian dalam satu model di Kabupaten Wonosobo. Berbeda dari Prasetya et al. (2020) yang berfokus pada saluran dan margin, serta Rahayu (2024) yang berfokus pada media sosial, penelitian ini menilai kemampuan pelaku usaha beradaptasi dengan teknologi dan perubahan pola transaksi. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian pemasaran komoditas hortikultura secara akademis dan bermanfaat bagi petani, pedagang, dan pelaku usaha durian dalam mengembangkan pemasaran yang lebih adaptif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan pemasaran durian di Kabupaten Wonosobo di tengah arus modernisasi serta menguji pengaruh pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran, dan modernisasi sistem pemasaran terhadap perkembangan pemasaran durian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana perubahan sistem pemasaran dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendukung perkembangan usaha durian di Kabupaten Wonosobo.

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara Pemanfaatan Teknologi Digital (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Modernisasi Sistem Pemasaran (X3) terhadap Perkembangan Pemasaran Durian (Y) di Kabupaten Wonosobo.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

H1: Pemanfaatan teknologi digital berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran durian.
H2: Strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran durian.
H3: Modernisasi sistem pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran durian.
H4: Pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran, dan modernisasi sistem pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran durian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran, dan modernisasi sistem pemasaran terhadap perkembangan pemasaran durian di Kabupaten Wonosobo. Penelitian dilakukan pada pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan pemasaran durian di Kabupaten Wonosobo. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui

penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari literatur serta sumber pendukung yang relevan.

Populasi penelitian adalah pelaku usaha atau pihak yang terlibat dalam pemasaran durian di Kabupaten Wonosobo. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pelaku usaha yang melakukan kegiatan pemasaran durian dan mengetahui proses pemasaran produk durian. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 78 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan:

Tabel 1. Variabel dan Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Pertanyaan Kuesioner
X1 – Pemanfaatan Teknologi Digital	**X1:** Saya memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk durian.
X2 – Strategi Pemasaran	**X2:** Saya menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan durian.
X3 – Modernisasi Sistem Pemasaran	**X3:** Modernisasi membantu saya memperluas pemasaran produk durian.
Y – Perkembangan Pemasaran Durian	**Y:** Pemasaran durian yang saya lakukan mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir.

Skala Likert 1–5, yaitu
1 = sangat tidak setuju
2 = tidak setuju
3 = netral
4 = setuju
5 = sangat setuju.

Instrumen penelitian ini menggunakan satu item pernyataan untuk setiap variabel (X1, X2, X3, dan Y). Pada instrumen single-item, uji validitas konstruk berbasis korelasi antaritem dan uji reliabilitas konsistensi internal (Cronbach's Alpha) tidak dapat dilakukan secara memadai karena tidak terdapat beberapa item yang mengukur konstruk yang sama. Validitas instrumen dinilai melalui validitas tampak (face validity) dan validitas isi, yaitu kesesuaian rumusan pernyataan dengan definisi masing-masing variabel, sedangkan gambaran sebaran jawaban disajikan melalui statistik deskriptif.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y. Model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y adalah perkembangan pemasaran durian; a adalah konstanta; b_1, b_2, b_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel; X_1 adalah pemanfaatan teknologi digital; X_2 adalah strategi pemasaran; X_3 adalah modernisasi sistem pemasaran; dan e adalah error atau faktor pengganggu.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap perkembangan pemasaran durian dan uji-F untuk mengetahui pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran, dan modernisasi sistem pemasaran dalam menjelaskan variasi perkembangan pemasaran durian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden dan Hasil Jawaban Kuesioner

NO	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan/Kegiatan Utama dalam Pemasaran Durian	X1	X2	X3	Y
1	Hasan Nurdin	Laki-Laki	35	Reseller	5	5	5	5
2	mas berdi	Laki-Laki	56	Petani durian	3	4	5	3
3	Wahyu	Laki-Laki	30	Pedagang/pengumpul durian	4	4	3	4
4	Musoleh	Laki-Laki	42	Petani durian	3	4	4	5
5	Slamet tohir	Laki-Laki	46	Petani durian	3	3	3	3
6	Rahmat	Laki-Laki	34	Pedagang/pengumpul durian	4	4	5	5
7	Romadhon	Laki-Laki	44	Pelaku usaha olahan durian	3	4	3	5
8	Heru	Laki-Laki	34	Pelaku usaha olahan durian	3	4	3	5
9	Wahyunugsih	Perempuan	26	Pelaku usaha olahan durian	4	4	4	4
10	Khodam	Laki-Laki	51	Petani durian	3	4	4	4
11	Jalaludin syarif	Laki-Laki	51	Petani durian	4	4	4	3
12	Wahid	Laki-Laki	27	Reseller	5	5	5	5
13	Bpk Zenal	Laki-Laki	43	Pedagang/pengumpul durian	5	3	5	5
14	Supriyadi	Laki-Laki	34	Pedagang/pengumpul durian	3	5	5	5
15	Fajar Hidayat	Laki-Laki	37	Pemilik toko/kios durian	3	4	5	5
16	Bpk Mulyono	Laki-Laki	52	Pedagang/pengumpul durian	3	4	5	5
17	Yuni Astuti	Perempuan	32	Pelaku usaha olahan durian	4	4	5	5
18	Ibu Sulastri	Perempuan	38	Pemilik toko/kios durian	3	4	4	4
19	Bpk Haryanto	Laki-Laki	41	Pemilik toko/kios durian	3	4	5	5
20	Kasman	Laki-Laki	44	Petani durian	3	4	5	3
21	Wiryo	Laki-Laki	35	Pedagang/pengumpul durian	5	4	3	3
22	Muhaimin	Laki-Laki	46	Petani durian	3	5	3	5
23	Karyono	Laki-Laki	46	Pemilik toko/kios durian	5	4	4	4
24	Handayani	Perempuan	47	Pemilik toko/kios durian	3	4	4	4
25	Bpk Sutrisno	Laki-Laki	42	Pedagang/pengumpul durian	3	4	4	4
26	Wahman	Laki-Laki	43	Petani durian	3	4	4	4
27	Sutarno	Laki-Laki	47	Petani durian	3	4	3	4
28	Sugeng	Laki-Laki	38	Reseller	5	5	5	4
29	Pinah	Perempuan	51	Petani durian	3	4	5	4
30	Siti	Perempuan	35	Pelaku usaha olahan durian	4	4	5	4
31	Pak yadi	Laki-Laki	35	Pemilik toko/kios durian	3	4	5	4
32	Wahyudi	Laki-Laki	34	Pedagang/pengumpul	3	4	4	4

				durian				
33	Bpk Biyad	Laki-Laki	36	Pedagang/pengumpul durian	3	4	5	5
34	Bpk Supriyadi	Laki-Laki	36	Pedagang/pengumpul durian	3	4	5	5
35	Mba Desi	Perempuan	28	Pelaku usaha olahan durian	4	4	4	5
36	Pak Parno	Laki-Laki	44	Pedagang/pengumpul durian	3	4	5	4
37	Ibu salaswati	Perempuan	32	Pelaku usaha olahan durian	3	5	4	5
38	Mas Agus	Laki-Laki	30	Pedagang/pengumpul durian	4	4	4	4
39	Bu Sri Wahyuni	Perempuan	34	Pemilik toko/kios durian	3	5	4	4
40	daning	Laki-Laki	26	Pelaku usaha olahan durian	3	4	5	5
41	Ningsih	Perempuan	28	Pelaku usaha olahan durian	3	4	5	4
42	Zidan	Laki-Laki	26	Pelaku usaha olahan durian	3	4	4	4
43	Pak darto	Laki-Laki	42	Pedagang/pengumpul durian	4	4	4	4
44	arum	Perempuan	30	Pelaku usaha olahan durian	3	4	4	4
45	Febry	Perempuan	25	Pelaku usaha olahan durian	4	4	4	5
46	Casan	Laki-Laki	34	Pedagang/pengumpul durian	4	4	4	4
47	Ibu feli	Perempuan	36	Pelaku usaha olahan durian	3	4	4	4
48	SUGENG	Laki-Laki	32	Reseller	4	4	4	4
49	Pak Gatot	Laki-Laki	41	Petani durian	5	5	5	5
50	azmi	Laki-Laki	27	Pelaku usaha olahan durian	3	3	3	3
51	Ahmad Elfani	Laki-Laki	29	Pelaku usaha olahan durian	3	4	4	5
52	Wahyu	Laki-Laki	30	Pedagang/pengumpul durian	3	4	4	5
53	Rakhim	Laki-Laki	46	Pedagang/pengumpul durian	3	4	4	4
54	Bapak Toha	Laki-Laki	43	Pedagang/pengumpul durian	3	4	5	5
55	Putri Salas	Perempuan	23	Pelaku usaha olahan durian	3	4	5	5
56	Khusnan	Laki-Laki	30	Pedagang/pengumpul durian	3	4	5	4
57	Ripan	Laki-Laki	23	Pelaku usaha olahan durian	3	5	5	5
58	Aditiya	Laki-Laki	26	Pedagang/pengumpul durian	4	4	4	4
59	Rohmatun	Perempuan	44	Petani durian	3	3	5	4
60	Raharjo	Laki-Laki	47	Petani durian	4	4	5	3
61	Haryono	Laki-Laki	37	Pedagang/pengumpul durian	3	4	4	2

62	Marsupi	Perempuan	48	Petani durian	3	4	4	4
63	Hendru	Laki-Laki	31	Pemilik toko/kios durian	4	4	4	4
64	Narti	Perempuan	46	Petani durian	3	4	4	5
65	Humam	Laki-Laki	34	Pedagang/pengumpul durian	4	4	4	5
66	Yanto	Laki-Laki	47	Petani durian	3	3	3	4
67	Juandi	Laki-Laki	32	Pemilik toko/kios durian	4	4	4	3
68	Andrian	Laki-Laki	27	Pemilik toko/kios durian	4	4	5	4
69	Hendrik	Laki-Laki	26	Pemilik toko/kios durian	4	5	5	4
70	Zulaikha	Perempuan	34	Pelaku usaha olahan durian	5	4	4	5
71	Hartanto	Laki-Laki	47	Petani durian	3	4	4	3
72	Heru	Laki-Laki	31	Pedagang/pengumpul durian	3	3	5	4
73	Sarman	Laki-Laki	47	Petani durian	3	4	4	3
74	suratno	Laki-Laki	52	Pedagang/pengumpul durian	3	4	3	4
75	Yuniah	Perempuan	34	Pelaku usaha olahan durian	3	4	4	3
76	Sariyati	Perempuan	46	Pelaku usaha olahan durian	3	4	3	4
77	lukis	Perempuan	28	Pelaku usaha olahan durian	3	4	4	3
78	yusifa	Perempuan	31	Pelaku usaha olahan durian	3	4	4	3

Hasil Uji Instrumen
***Validitas Instrumen*.**

Tabel 3. Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Rata-rata	Simpangan Baku	Sebaran (1/2/3/4/5)	Skor
X1	3,45	0,68	0/0/51/19/8	
X2	4,05	0,45	0/0/6/62/10	
X3	4,24	0,69	0/0/11/37/30	
Y	4,17	0,75	0/1/13/36/28	

Karena setiap variabel diukur dengan satu item, uji validitas item-total dan reliabilitas konsistensi internal tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti validitas konstruk, sehingga hasilnya tidak disajikan sebagai kriteria kelayakan instrumen. Sebagai gambaran, Tabel 3 menyajikan statistik deskriptif jawaban 78 responden. Rata-rata jawaban berada pada kisaran 3,45 (X1) hingga 4,24 (X3), dengan simpangan baku 0,45 hingga 0,75. Jawaban X1 paling terkonsentrasi pada skor 3 (netral), yaitu 51 dari 78 responden (65,4%), tanpa responden yang memilih skor 1 atau 2, sehingga variasi jawaban X1 relatif kecil. Kondisi ini berpotensi melemahkan keterkaitan X1 dengan variabel lain dan dalam menafsirkan hasil analisis regresi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Residual

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4815	4.7463	4.1667	.25639	78
Residual	-2.07968	1.13323	.00000	.70039	78
Std. Predicted Value	-2.672	2.261	.000	1.000	78
Std. Residual	-2.911	1.586	.000	.980	78
a. Dependent Variable: Y					

Tabel Residuals Statistics di atas menunjukkan sebaran nilai prediksi (Predicted Value) dan residual dari model regresi terhadap 78 data responden (N = 78). Nilai residual (selisih antara nilai Y observasi dan nilai Y prediksi) memiliki rata-rata (Mean) sebesar 0,00000, sebagaimana seharusnya terjadi pada model regresi OLS (Ordinary Least Squares) yang baik, karena jumlah residual selalu terdistribusi di sekitar nol.

Rentang nilai Predicted Value berada antara 3,4815 hingga 4,7463 dengan rata-rata 4,1667, sedangkan Std. Residual (residual terstandardisasi) berkisar antara -2,911 hingga 1,586. Karena tidak terdapat nilai Std. Residual yang melebihi rentang +-3, tidak ditemukan indikasi outlier ekstrem pada data penelitian ini yang perlu dikeluarkan dari model.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.115	78	.013	.948	78	.003
Standardized Residual	.115	78	.013	.948	78	.003
a. Lilliefors Significance Correction						

Uji normalitas residual dilakukan menggunakan dua metode, yaitu Kolmogorov-Smirnov (dengan Lilliefors Significance Correction, cocok untuk N besar) dan Shapiro-Wilk (lebih tepat digunakan untuk N kurang dari atau sama dengan 100, sehingga menjadi acuan utama pada penelitian ini dengan N = 78). Dasar pengambilan keputusan: apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal, dan apabila Sig. lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,013 dan nilai Sig. Shapiro-Wilk sebesar 0,003. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi tidak berdistribusi normal. Hal ini merupakan salah satu penyimpangan terhadap asumsi klasik regresi linear OLS.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.945	1.058	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	.918	1.090	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	.950	1.053	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 (X1 = 0,945; X2 = 0,918; X3 = 0,950) dan nilai VIF jauh di bawah 10 (X1 = 1,058; X2 = 1,090; X3 = 1,053). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel Pemanfaatan Teknologi Digital (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Modernisasi Sistem Pemasaran (X3), sehingga model regresi ini layak digunakan untuk mengestimasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara independen dan dapat diandalkan (reliable).

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan Teknologi Digital (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Modernisasi Sistem Pemasaran (X3) terhadap Perkembangan Pemasaran Durian (Y). Sebelum menyajikan koefisien regresi, berikut ditampilkan tabel Variables Entered/Removed yang menunjukkan variabel dan metode yang digunakan dalam model.

Tabel 7. Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Modernisasi Sistem Pemasaran, Pemanfaatan Teknologi Digital, Strategi Pemasaran (X3, X1, X2)	-	Enter

Variabel terikat (Dependent Variable): Y - Perkembangan Pemasaran Durian. b. Seluruh variabel yang diusulkan dimasukkan (All requested variables entered), menggunakan metode Enter, artinya X1, X2, dan X3 dimasukkan secara bersama-sama ke dalam model tanpa proses seleksi bertahap.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,584	0,848	-	1,869	0,066	-	-
X1	0,034	0,124	0,031	0,277	0,783	0,945	1,058
X2	0,385	0,188	0,234	2,053	0,044	0,918	1,090
X3	0,213	0,122	0,196	1,751	0,084	0,950	1,053

Variabel terikat (Dependent Variable): Y - Perkembangan Pemasaran Durian. Beta = Standardized Coefficients.

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 1,584 + 0,034 X1 + 0,385 X2 + 0,213 X3 + e

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,584 menunjukkan bahwa apabila X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Perkembangan Pemasaran Durian (Y) diprediksi sebesar 1,584 satuan (pada skala 1-5).

Koefisien X1 sebesar 0,034 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Pemanfaatan Teknologi Digital akan meningkatkan Perkembangan Pemasaran Durian sebesar 0,034 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (ceteris paribus). Sebagaimana akan dibahas pada Uji t, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

Koefisien X2 sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Strategi Pemasaran akan meningkatkan Perkembangan Pemasaran Durian sebesar 0,385 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh ini merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen dan terbukti signifikan secara statistik.

Koefisien X3 sebesar 0,213 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Modernisasi Sistem Pemasaran akan meningkatkan Perkembangan Pemasaran Durian sebesar 0,213 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh ini positif namun tidak signifikan secara statistik pada taraf 5% (marjinal pada taraf 10%).

Seluruh koefisien regresi (B) bertanda positif, artinya ketiga variabel independen sama-sama memiliki arah hubungan yang searah (positif) terhadap Perkembangan Pemasaran Durian: semakin tinggi pemanfaatan teknologi digital, penerapan strategi pemasaran, dan modernisasi sistem pemasaran, semakin tinggi pula perkembangan pemasaran durian yang dirasakan pelaku usaha.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Nilai t-tabel untuk df = n - k - 1 = 78 - 3 - 1 = 74 pada taraf signifikansi 5% (uji dua sisi) adalah sebesar 1,993. Dasar pengambilan keputusan: H diterima (variabel berpengaruh signifikan) apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, atau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Tabel 9 (Coefficients) di atas, hasil uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Pemanfaatan Teknologi Digital (X1) terhadap Y. Nilai t-hitung sebesar 0,277 lebih kecil dari t-tabel (1,993), dengan nilai Sig. sebesar 0,783 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H1 ditolak: Pemanfaatan Teknologi Digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perkembangan Pemasaran Durian.

Strategi Pemasaran (X2) terhadap Y. Nilai t-hitung sebesar 2,053 lebih besar dari t-tabel (1,993), dengan nilai Sig. sebesar 0,044 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H2 diterima: Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perkembangan Pemasaran Durian.

Modernisasi Sistem Pemasaran (X3) terhadap Y. Nilai t-hitung sebesar 1,751 lebih kecil dari t-tabel (1,993), dengan nilai Sig. sebesar 0,084 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H3 ditolak pada taraf signifikansi 5%, meskipun nilai Sig. tersebut relatif dekat dengan ambang batas dan akan signifikan apabila menggunakan taraf signifikansi 10% (alpha = 0,10).

Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan Teknologi Digital (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Modernisasi Sistem Pemasaran (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap Perkembangan Pemasaran Durian (Y). Nilai F-tabel untuk df1 = k = 3 dan df2 = n - k - 1 = 74 pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,728. Dasar pengambilan keputusan: H diterima apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,062	3	1,687	3,305	0,025
Residual	37,772	74	0,510	-	-
Total	42,833	77	-	-	-

a. Variabel terikat (Dependent Variable): Y. b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2.

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F-hitung sebesar 3,305 yang lebih besar dari F-tabel (2,728), dengan nilai Sig. sebesar 0,025 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H4 diterima: Pemanfaatan Teknologi Digital, Strategi Pemasaran, dan Modernisasi Sistem Pemasaran secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Pemasaran Durian di Kabupaten Wonosobo. Meskipun demikian, sebagaimana dijelaskan pada bagian Koefisien Determinasi berikut, besarnya kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap Y tergolong relatif kecil.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi/kemampuan variabel independen (X1, X2, X3) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,344	0,118	0,082	0,714

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2.

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,344, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan (korelasi) antara X1, X2, X3 secara bersama-sama dengan Y tergolong lemah hingga sedang. Nilai R Square (R2) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa Pemanfaatan Teknologi Digital, Strategi Pemasaran, dan Modernisasi Sistem Pemasaran secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan sebesar 11,8% variasi Perkembangan Pemasaran Durian, sedangkan sisanya sebesar 88,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini (misalnya kualitas produk, harga, layanan purna jual, atau ketersediaan pasokan musiman).

Mengingat jumlah variabel independen (k = 3) relatif terhadap ukuran sampel (n = 78), nilai Adjusted R Square sebesar 0,082 (8,2%) lebih tepat digunakan sebagai acuan interpretasi karena telah memperhitungkan penalti atas jumlah variabel independen dalam model. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,714 menunjukkan rata-rata simpangan antara nilai Y hasil prediksi model dengan nilai Y observasi aktual.

Nilai R2 yang relatif rendah ini konsisten dengan hasil Uji t, di mana hanya satu dari tiga variabel independen (X2) yang terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa Perkembangan Pemasaran Durian di Kabupaten Wonosobo lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ketiga variabel yang diteliti, dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain (misalnya kualitas produk, harga, atau kepercayaan konsumen) guna meningkatkan daya jelas (explanatory power) model.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan Teknologi Digital dan Perkembangan Pemasaran Durian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan Teknologi Digital (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Pemasaran Durian di Kabupaten Wonosobo (t-hitung = 0,277; Sig. = 0,783 lebih besar dari 0,05), sehingga H1 ditolak. Nilai koefisien regresi yang positif namun sangat kecil (B = 0,034) mengindikasikan bahwa peningkatan pemanfaatan teknologi digital secara statistik belum memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan pemasaran durian pada sampel penelitian ini.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Rahayu (2024) dan Sebayang et al. (2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar produk pertanian. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, sebagaimana disampaikan Dewi (2024), pelaku usaha pemasaran durian di Kabupaten Wonosobo masih menghadapi kendala pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga pemanfaatan teknologi belum optimal dan belum secara nyata berdampak pada perkembangan pemasaran. Kedua, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan petani, pedagang/pengepul, dan pemilik toko/kios yang kemungkinan masih mengandalkan pola pemasaran konvensional (transaksi langsung) sebagai saluran utama, sehingga teknologi digital baru berperan sebagai pelengkap, bukan penentu utama perkembangan pemasaran. Ketiga, keterbatasan instrumen penelitian yang mengukur X1 hanya dengan satu item pertanyaan turut berpotensi menurunkan akurasi pengukuran variabel ini, serta sebaran jawaban X1 yang terkonsentrasi pada skor 3 (65,4% responden) sehingga variasinya kecil (Tabel 3).

Strategi Pemasaran dan Perkembangan Pemasaran Durian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Pemasaran Durian di Kabupaten Wonosobo (t-hitung = 2,053; Sig. = 0,044 lebih kecil dari 0,05), sehingga H2 diterima. Nilai koefisien regresi X2 (B = 0,385) merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen, yang berarti Strategi Pemasaran memberikan kontribusi paling dominan terhadap Perkembangan Pemasaran Durian dibandingkan Pemanfaatan Teknologi Digital dan Modernisasi Sistem Pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2021) bahwa strategi pemasaran yang tepat, mencakup penetapan harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi, dapat meningkatkan daya tarik produk dan peluang penjualan. Dalam konteks pemasaran durian di Kabupaten Wonosobo, pelaku usaha yang mampu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, menjaga kualitas produk, serta memperluas saluran distribusi, terbukti lebih mampu mengembangkan pemasaran produknya dibandingkan yang hanya mengandalkan pemanfaatan teknologi semata. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha durian di Kabupaten Wonosobo sebaiknya memprioritaskan penguatan strategi pemasaran (harga, promosi, kualitas, dan distribusi) sebagai upaya utama dalam mengembangkan pemasaran produknya.

Modernisasi Sistem Pemasaran dan Perkembangan Pemasaran Durian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Modernisasi Sistem Pemasaran (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Pemasaran Durian pada taraf signifikansi 5% (t-hitung = 1,751; Sig. = 0,084 lebih besar dari 0,05), sehingga H3 ditolak. Namun perlu dicatat bahwa nilai Sig. tersebut relatif mendekati ambang batas 0,05 dan akan dinyatakan signifikan apabila menggunakan taraf signifikansi 10% (alpha = 0,10), sehingga pengaruh X3 terhadap Y dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang marjinal (mendekati signifikan).

Nilai koefisien regresi X3 yang positif (B = 0,213) tetap mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan yang searah antara modernisasi sistem pemasaran dengan perkembangan pemasaran durian, sejalan dengan penelitian Dewi (2024) yang menyatakan bahwa modernisasi dapat membantu pelaku usaha menyesuaikan pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen. Belum signifikannya pengaruh ini pada taraf 5% kemungkinan disebabkan oleh proses modernisasi sistem pemasaran (mencakup penggunaan teknologi, transaksi digital, jasa pengiriman, dan perluasan saluran pemasaran) di Kabupaten Wonosobo yang masih berada pada tahap transisi/awal, sehingga dampaknya terhadap perkembangan pemasaran durian belum sepenuhnya terlihat secara statistik pada sampel penelitian ini.

Pengaruh Ketiga Variabel secara Simultan

Hasil Uji F menunjukkan bahwa Pemanfaatan Teknologi Digital (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Modernisasi Sistem Pemasaran (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Pemasaran Durian di Kabupaten Wonosobo (F-hitung = 3,305 lebih besar dari F-tabel = 2,728; Sig. = 0,025 lebih kecil dari 0,05), sehingga H4 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial hanya Strategi Pemasaran (X2) yang berpengaruh signifikan, ketiga faktor tersebut ketika bekerja bersama-sama tetap memberikan pengaruh yang nyata terhadap perkembangan pemasaran durian. Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan (saling melengkapi) antara pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran, dan modernisasi sistem pemasaran dalam mendorong perkembangan pemasaran durian secara menyeluruh, sebagaimana dikemukakan pada kerangka pemikiran penelitian ini (H1-H4).

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi (Adjusted R2 = 0,082) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama baru mampu menjelaskan sebesar 8,2% variasi Perkembangan Pemasaran Durian, sedangkan sisanya (91,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, ketersediaan pasokan durian

yang bersifat musiman, kepercayaan konsumen, dan faktor jaringan distribusi tradisional yang masih kuat di Kabupaten Wonosobo. Oleh karena itu, meskipun H4 diterima secara statistik, hasil ini perlu diinterpretasikan secara proporsional dengan tetap mempertimbangkan peran faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran durian di Kabupaten Wonosobo secara parsial dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh strategi pemasaran (B = 0,385; Sig. = 0,044), sedangkan pemanfaatan teknologi digital (Sig. = 0,783) dan modernisasi sistem pemasaran (Sig. = 0,084) tidak berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, H2 diterima, sedangkan H1 dan H3 ditolak. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (F = 3,305; Sig. = 0,025) sehingga H4 diterima, tetapi kemampuan model menjelaskan tergolong rendah (Adjusted R^2 = 0,082), yang berarti sebagian besar variasi perkembangan pemasaran durian dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha durian disarankan memprioritaskan penguatan strategi pemasaran, yaitu penetapan harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, penjagaan kualitas produk, dan perluasan saluran distribusi. Teknologi digital sebaiknya diposisikan sebagai alat pendukung strategi tersebut, dan pemanfaatannya perlu disertai peningkatan keterampilan digital melalui pelatihan atau pendampingan dari pemerintah daerah, dinas terkait, maupun perguruan tinggi. Hasil penelitian ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati. Residual model tidak berdistribusi normal (Sig. Shapiro-Wilk = 0,003), setiap variabel hanya diukur dengan satu item sehingga validitas dan reliabilitas konstruk belum dapat diuji secara memadai, dan sampel purposive sebanyak 78 responden tidak memungkinkan generalisasi ke seluruh pelaku usaha durian. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan indikator multi-item untuk setiap variabel, menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen, memperbesar serta mengacak sampel, dan menggunakan metode yang lebih tahan terhadap pelanggaran normalitas, misalnya bootstrapping atau regresi robust.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Eni Candra Nurhayati selaku dosen pembimbing atas arahan, koreksi, dan waktu yang diberikan selama penyusunan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sai`ns Al-Quran Wonosobo atas dukungan akademik yang diberikan, kepada para pelaku usaha durian di Kabupaten Wonosobo yang bersedia menjadi responden, serta kepada rekan-rekan dan teman-teman yang telah membantu penyebaran kuesioner, pengumpulan dan pengolahan data, dan penyempurnaan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, N. S. A. A. (2024). Strategi Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Petani Muda Wonosobo Dalam Pemasaran Hasil Pertanian. *Jurnal Pertanian Agros*, *26*(1), 29–37. Https://E-Journal.Janabadra.Ac.Id/Index.Php/JA/Article/Download/4158/2514

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., … Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, *59*, 102168. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2020.102168

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18th Global Ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Prasetya, A. Y., Qurniati, R., & Herwanti, S. (2020). Saluran Dan Margin Pemasaran Durian Hasil Agroforestri Di Desa Sidodadi. *Jurnal Belantara*, *3*(1), 32–40. Https://Doi.Org/10.29303/Jbl.V3i1.315

Rahayu, I. (2024). *Efektivitas Pemasaran Buah Durian Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada PT Trisna Naga Asih Kabupaten Subang)* (Skripsi). Institut Pertanian Bogor.

Https://Repository.Ipb.Ac.Id/Handle/123456789/154579

Sebayang, V. B., Manalu, D. S. T., Wicaksono, A., Suharno, & Sitepu, R. K. K. (2024). Preferensi Petani Dalam Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran. *Journal Of Integrated Agribusiness*, *6*(1), 107–115. Https://Doi.Org/10.33019/Jia.V6i1.4749

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection And Research Agenda. *Journal Of Business Research*, *122*, 889–901. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2019.09.022

Wicaksana, I., Budiningsih, S., Triastuti, Y., & Jayadi, J. (2022). Peningkatan Kapasitas SDM Dan Pemasaran Digital Dengan Mediasi Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha Agribisnis. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *19*(2), 165–174. Https://Doi.Org/10.33370/Jmk.V19i2.944

Widiastuti, H. N., & Indriastuti, D. R. (2026). *Pengaruh Literasi Keuangan , Financial Technology , Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada UMKM Kecamatan Jatiyoso)*. *3*(1), 858–872. Https://Doi.Org/10.62710/N787q874 Afridhianika, A. N., & Lestari, R. D. (2025). Strategi Pemasaran Digital Di Bidang Agribisnis Pertanian Perbaikan Daya Saing Produk Lokal. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(2), 2925–2932. Https://Doi.Org/10.31004/Innovative.V5i2.18553

Yang, H., Et Al. (2022). E-Commerce Marketing Optimization Of Agricultural Products Based On Deep Learning And Data Mining. *Computational Intelligence And Neuroscience*, *2022*, Article 6564014. Https://Doi.Org/10.1155/2022/6564014