

## Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital

Guido Imanuel Pardede\*

Universitas HKBP Nommensen Medan, Medan, Indonesia

[pardedeimanuel54@gmail.com](mailto:pardedeimanuel54@gmail.com)\*

| Received: 28/06/2025 | Revised: 14/07/2025 | Accepted: 22/07/2025 |

Copyright©2025 by authors, all rights reserved. Authors agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License

### Abstrak

Perubahan digital secara menyeluruh telah memengaruhi pola petani dalam memasarkan hasil pertaniannya. Media sosial kini memainkan peran penting dalam distribusi dan promosi produk pertanian. Studi ini mereview sebanyak 14 artikel ilmiah yang telah diterbitkan selama satu dekade terakhir. Temuan studi mengungkapkan bahwa platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook mempermudah proses promosi dan penyaluran produk pertanian langsung ke tangan konsumen. Namun, efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan efikasi diri petani dalam menggunakan teknologi. Beberapa kendala yang dihadapi petani antara lain minimnya pelatihan, keterbatasan akses internet, serta rendahnya kepercayaan pribadi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana perdagangan elektronik. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas petani melalui pelatihan, pendampingan, dan dukungan komunitas sangat penting untuk memperkuat keberhasilan pemasaran digital produk pertanian di Indonesia.

Kata kunci: Media sosial; Pemasaran digital; Produk pertanian; Literasi digital; Efikasi diri

### Abstract

*Comprehensive digital changes have influenced farmers' patterns in marketing their agricultural products. Social media now plays an important role in the distribution and promotion of agricultural products. This study reviews 14 scientific articles that have been published over the past decade. The study's findings reveal that social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook facilitate the promotion and distribution of agricultural products directly to consumers. However, the effectiveness of digital marketing is greatly influenced by the level of digital literacy and self-efficacy of farmers in using technology. Some of the challenges faced by farmers include limited training, restricted internet access, and low personal confidence in utilizing social media as an electronic trading platform. Therefore, enhancing farmers' capacity through training, mentoring, and community support is crucial to strengthening the success of digital marketing for agricultural products in Indonesia.*

*Keywords: Social media; Digital marketing; Agricultural products; Digital literacy; Self-efficacy*

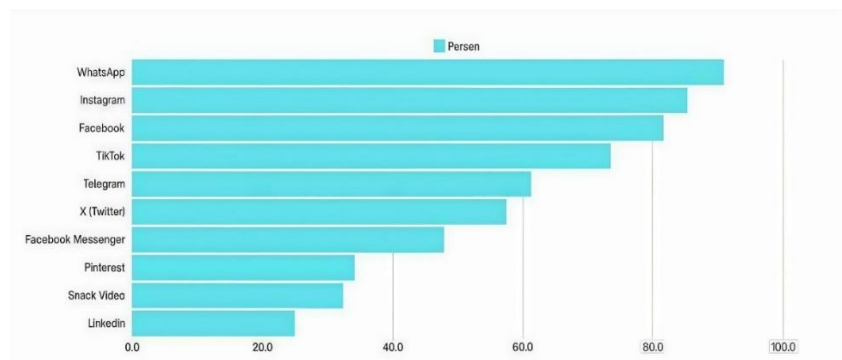
## 1. Pendahuluan

Revolusi sistem informasi dan komunikasi digital di masa perkembangan digital saat ini telah menghasilkan perubahan besar di berbagai sektor, termasuk bidang pertanian. Pertumbuhan media sosial sebagai sarana promosi produk yang cepat, populer, dan efisien menjadi salah satu dampak yang paling terlihat (Padapi et al., 2022). Tanpa memerlukan rantai distribusi yang panjang, media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat menghubungkan petani dan pelanggan secara langsung (Joesyiana et al., 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dengan fitur interaktif dan jangkauan global mereka, memudahkan untuk mempromosikan produk, mengembangkan jaringan pasar, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara real-time (Apidana & Pradita, 2024).

Penggunaan media sosial dalam pertanian memiliki potensi untuk menutup kesenjangan pengetahuan dan memperluas prospek pasar, terutama bagi petani kecil dan menengah. Misalnya, melalui komunikasi langsung, teknologi live streaming yang digunakan di China dapat meningkatkan konversi penjualan dan membangun kepercayaan pelanggan (Gu et al., 2025). Seperti yang terlihat di Srigading, Bantul, media sosial benar-benar terbukti membantu meningkatkan ekonomi pedesaan dengan mempromosikan agrowisata (Rahmawati et al., 2020).

Pada tahun 2024, WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh Instagram dan Facebook. Tingginya tingkat penggunaan ketiga media sosial tersebut mencerminkan peluang besar dalam menjangkau konsumen dengan cepat dan dalam skala luas. Rincian peringkat sepuluh besar media sosial paling populer di Indonesia disajikan pada Gambar 1.

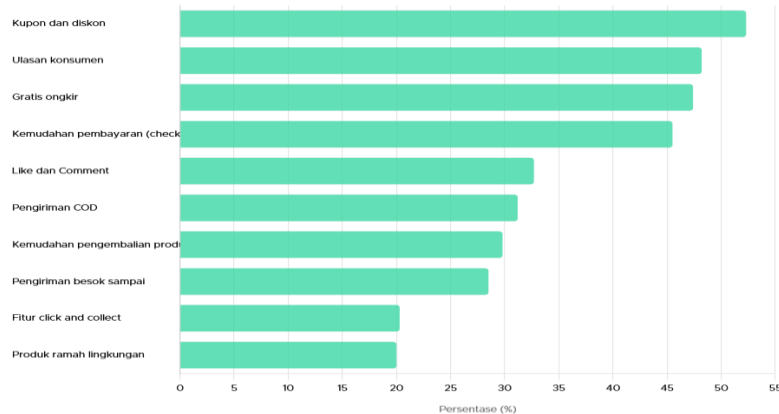
Gambar 1. Sepuluh Media Sosial Paling Banyak Digunakan wilayah Indonesia pada tahun 2024



Sumber : <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>

Tingginya penggunaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari meningkatnya preferensi masyarakat untuk melakukan transaksi secara daring. Berdasarkan data awal tahun 2024, alasan utama pengguna internet di Indonesia berbelanja online adalah karena adanya kupon dan diskon, diikuti oleh ulasan konsumen, gratis ongkir, serta kemudahan pembayaran. Faktor-faktor ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran digital yang tidak hanya informatif, serta mampu menarik perhatian dan memudahkan proses transaksi bagi konsumen. Sepuluh alasan tersebut disajikan dalam Gambar 2.

Gambar 2. Sepuluh Motivasi Masyarakat Indonesia Melakukan Transaksi Daring pada Awal Tahun 2024



Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/10-alasan-pengguna-internet-di-indonesia-berbelanja-online-di-awal-tahun-2024-z6alb>

Namun, di balik potensi tersebut, kenyataannya masih banyak petani yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk kegiatan pemasaran. Kurangnya literasi digital menjadi kendala utama dalam mengadopsi strategi *e-marketing* secara efektif (Fharaz et al., 2022). Hal ini diperparah dengan keterbatasan pelatihan, infrastruktur, dan dukungan teknologi di kawasan pedesaan (Purwanto et al., 2022). Dalam konteks petani milenial sekalipun, penggunaan media sosial belum optimal karena keterbatasan sumber daya dan kurangnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital (Apidana & Pradita, 2024). Kelompok tani wanita pun menunjukkan permasalahan serupa, seperti minimnya motivasi akibat hasil pertanian yang hanya dijual ke lingkungan sekitar tanpa pemanfaatan media sosial secara efektif (Joesyiana et al., 2023).

Literasi digital yang rendah menyebabkan rendahnya efikasi diri petani, yaitu keyakinan atas kemampuan sendiri untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran (Nurfathiyah et al., 2024). Dalam kerangka teori belajar sosial, efikasi diri merupakan faktor penting yang memengaruhi perubahan perilaku dalam mengadopsi media sosial sebagai alat bisnis (Bandura dalam Nurfathiyah et al., 2024). Pelatihan dan model peran dari komunitas atau kelompok tani terbukti mampu meningkatkan efikasi kolektif dalam penggunaan media sosial untuk e-commerce (Nurfathiyah et al., 2024).

Upaya mengatasi masalah tersebut salah satunya dilakukan melalui program digitalisasi yang diarahkan pada generasi muda petani guna menumbuhkan minat dan perilaku kewirausahaan (Yunandar et al., 2024). Selain itu, pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran dan hasil penjualan di kelompok petani hortikultura maupun kelompok pemuda tani (Bhakti et al., 2022). Dengan strategi pemasaran yang tepat, termasuk pemanfaatan marketplace digital dan fitur streaming, hasil pertanian berpotensi untuk memperluas akses ke pasar yang lebih besar (Purwanto et al., 2022; Gu et al., 2025).

Berdasarkan informasi di atas, maka artikel ini dimaksudkan untuk melakukan analisis serta telaah secara komprehensif mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap efektivitas aktivitas promosi dan distribusi hasil pertanian di zaman digital saat ini, khususnya dalam meningkatkan literasi digital, efikasi diri, serta daya saing petani di tengah transformasi teknologi

informasi. Diharapkan melalui pemahaman yang komprehensif terhadap peran strategis media sosial, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan solusi praktis dan kebijakan yang mendukung digitalisasi sektor pertanian, memperkuat kapasitas pemasaran petani lokal, serta mendorong keberlanjutan usaha tani berbasis teknologi di Indonesia.

## **2. Metodologi Penelitian**

Studi ini menerapkan metode kajian pustaka untuk mengenali, mengevaluasi, serta mensintesis karya-karya ilmiah terdahulu yang relevan terkait dampak media sosial terhadap aktivitas pemasaran produk pertanian. Fokus utama diarahkan pada strategi pemasaran digital, efektivitas platform digital, termasuk hambatan maupun potensi yang muncul dalam pemanfaatan teknologi oleh para petani.

### **2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam studi ini diperoleh dari informasi tidak langsung atau sekunder yang dikumpulkan melalui kajian pustaka pada topik yang dikaji. Sumber data berasal dari berbagai sumber seperti artikel ilmiah, jurnal akademik, maupun dokumen laporan yang dirilis sepanjang satu dekade terakhir. Proses pengumpulan informasi dilakukan melalui pencarian literatur dari platform referensi ilmiah misalnya Google Scholar maupun ResearchGate, serta jurnal yang telah terindeks di Sinta dan publikasi internasional lainnya.

### **2.3 Metode Analisis Data**

Proses analisis data dalam studi ini dilakukan melalui penyaringan serta pengurutan dokumen literatur sesuai klasifikasi topik yang relevan. Literatur yang dipilih adalah karya yang terakreditasi Sinta 1 sampai 6 dan diterbitkan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir. Seluruh dokumen kemudian ditelaah secara kualitatif untuk mengenali temuan-temuan penting terkait pemanfaatan platform sosial dalam aktivitas pemasaran hasil pertanian. Di samping itu, analisis juga diarahkan pada upaya peningkatan efektivitas pemasaran dan penyelesaian hambatan literasi digital di kalangan petani. Hasil akhir dari kajian ini akan digunakan sebagai dasar dalam merumuskan pembahasan dan simpulan studi.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1 Peran Strategis Media Sosial dalam Pemasaran Produk Pertanian**

Tujuan utama media sosial adalah untuk menjangkau audiens yang besar melalui platform iklan digital yang menarik dan berbiaya rendah. Tanpa perlu perantara atau jaringan distribusi tradisional yang berlarut-larut, petani kini dapat menjual barang mereka langsung kepada pelanggan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Setiap platform menawarkan alat yang membantu dalam pemasaran, seperti siaran langsung, fitur cerita, dan pasar untuk iklan saat itu juga (Padapi et al., 2022; Apidana & Pradita, 2024; Gu et al., 2025). Tabel 1 menyajikan perbandingan tiga karakteristik utama platform media sosial yang dimanfaatkan petani untuk aktivitas pemasaran produk pertanian mereka.

Tabel 1. Karakteristik Media Sosial Populer dalam Pemasaran Produk Pertanian

Platform	Kelebihan Utama	Kelemahan	Kesesuaian untuk Petani
WhatsApp	Mudah digunakan, komunikasi langsung dengan konsumen, cepat tanggap	Tidak cocok untuk promosi massal atau publik	Sangat cocok untuk petani skala kecil.
Instagram	Tampilan visual menarik, fitur story dan live sangat efektif untuk branding produk	Membutuhkan konten berkualitas tinggi	Cocok untuk petani milenial.
Facebook	Jangkauan luas, bisa gabung ke grup jual beli, fitur marketplace	Pengguna cenderung lebih tua, interaksi lambat	Cocok untuk edukasi dan promosi komunitas.

Sumber: Diolah dari Padapi et al. (2022); Apidana & Pradita (2024); Gu et al. (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk branding, pemasaran, dan pendidikan selain komunikasi. Facebook berkontribusi pada komunitas dan pasar, Instagram sangat baik dalam memvisualisasikan produk, dan WhatsApp berguna untuk kontak langsung. Untuk petani dari segala usia dan ukuran bisnis, ketiga platform ini dapat bekerja sama untuk menciptakan rencana pemasaran digital yang efisien.

Sebagaimana disebutkan oleh Padapi et al. (2022), WhatsApp menjadi alat komunikasi yang paling mudah digunakan oleh petani karena kesederhanaannya dan fleksibilitasnya dalam bertransaksi langsung. Sementara itu, Temuan ini diperkuat oleh penelitian Alif et al. 2023 yang menunjukkan bahwa petani di lahan rawa pasang surut sangat aktif menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dan pemasaran karena kemudahannya diakses di daerah pedesaan. Apidana & Pradita (2024) menekankan bahwa Instagram lebih menarik bagi petani muda karena tampilannya yang visual dan mudah viral. Di sisi lain, Gu et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan fitur live streaming di Facebook dan Instagram dapat meningkatkan intensi pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap produk pertanian.

### 3.2 Pengaruh Literasi Digital terhadap Efektivitas Pemasaran

Salah satu pilar utama pemasaran berbasis media sosial adalah literasi digital. Efektivitas petani dalam melaksanakan inisiatif pemasaran elektronik sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk berinteraksi secara online, mendapatkan informasi, dan menjaga keamanan teknologi (Fharaz et al., 2022). Akses dan pemanfaatan informasi *e-marketing* oleh petani juga memegang peranan krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran digital, yang pada akhirnya akan menentukan peningkatan jangkauan pasar serta volume penjualan produk pertanian mereka.

Penelitian oleh Fharaz et al. (2022) mengidentifikasi beberapa konstruksi penting dalam hubungan antara kemampuan digital serta pemahaman dalam pemasaran elektronik, yang disajikan dalam temuan estimasi model statistik yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Estimasi Model PLS-PM terhadap Kemampuan Digital dan Pemasaran Elektronik

Variabel Konseptual	<i>Estimate</i>	<i>Standar Error</i>	<i>t value</i>
<b>Kemampuan Digital</b>			
Pemahaman Informasi dan Data	0,538	0,036	14,9
Interaksi dan Kerja Sama Digital	0,445	0,034	12,9
Perlindungan Data dalam Pemanfaatan Teknologi	0,251	0,031	7,93
<b>Kecakapan dalam Pemasaran Digital</b>			
Kemampuan Digital	0,038	0,011	3,28
Pemanfaatan Data Pemasaran Elektronik	0,526	0,011	46,1
Kemudahan Akses terhadap Informasi Pemasaran Digital	0,526	0,015	34,6

Sumber: Fharaz et al. (2022)

Hasil estimasi pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa komponen kemampuan digital seperti informasi serta pemahaman data memiliki pengaruh paling kuat terhadap kesiapan petani dalam menjalankan pemasaran digital. Hasil ini konsisten dengan Padapi et al. (2022) yang menyatakan bahwa petani membutuhkan kemampuan mengakses informasi secara mandiri agar dapat bersaing di pasar daring. Adapun dari sisi literasi *e-marketing*, nilai estimasi tertinggi ditemukan pada variabel penggunaan dan akses informasi *e-marketing* (*estimate* = 0,526), yang berarti petani semakin terbiasa mencari informasi harga, tren pasar, serta strategi promosi melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan Bhakti et al. (2022), di mana para peneliti tersebut membuktikan jika pelatihan *e-marketing* berbasis media sosial mampu meningkatkan keterampilan promosi petani hortikultura secara signifikan. Selain itu, pelatihan digital marketing pada siswa pertanian di SMK Delisha terbukti meningkatkan penguasaan mereka terhadap pemasaran digital berbasis media social (Nofitasari et al., 2023), menunjukkan bahwa intervensi pendidikan berbasis teknologi sangat penting sejak usia sekolah.

Namun, meskipun kemampuan digital berpengaruh dalam kaitannya dengan pemahaman pemasaran digital, besarnya dampak langsungnya masih rendah (*estimate* = 0,038). Kondisi tersebut menunjukkan jika hanya meningkatkan kemampuan digital belum cukup, dan perlu dibarengi dengan praktik langsung, pendampingan, serta lingkungan yang mendukung penggunaan teknologi secara aktif (Purwanto et al., 2022).

### 3.3 Efikasi Diri Petani dalam Mengadopsi Media Sosial

Efikasi diri merupakan faktor psikologis penting dalam keberhasilan adopsi teknologi oleh petani. Dalam konteks pemasaran digital, efikasi diri menggambarkan keyakinan petani terhadap kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial untuk menjual produk secara daring (Bandura dalam Nurfathiyah et al., 2024). Studi yang disusun oleh Nurfathiyah et al. (2024) terhadap petani tanaman hias menunjukkan bahwa efikasi diri dapat dibagi menjadi tiga aspek utama yang di tampilkan dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Tingkat keyakinan petani responden dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana perdagangan daring

No	Variabel	Rata-rata	Standar deviasi
I.	Keyakinan diri dalam pemanfaatan media sosial untuk aktivitas perdagangan digital		
1.	Tingkat kepercayaan diri dalam membuat akun media sosial	3,90	0,789
2.	Keyakinan terhadap kemampuan memanfaatkan fitur teks untuk promosi produk	3,98	0,818
3.	Kepercayaan diri dalam menggunakan fitur gambar untuk kegiatan pemasaran	3,98	0,821
4.	Keyakinan dalam mengoperasikan fitur video sebagai media promosi	3,95	0,846
II.	Efikasi diri menghadapi kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>		
1.	Kepercayaan diri dalam menentukan harga produk yang akan dipasarkan	3,88	0,678
2.	Kemampuan memproyeksikan permintaan pasar terhadap produk pertanian	3,87	0,842
3.	Keyakinan dalam menangani risiko yang muncul dalam transaksi daring	3,85	0,804
III.	Kemampuan untuk memperluas pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis digital		
1.	Kemampuan dalam memperluas penggunaan berbagai jenis platform digital	3,87	0,842
2.	Kepercayaan diri dalam menciptakan materi promosi yang menarik	3,90	0,755
3.	Keyakinan dalam merancang fitur keamanan dalam aktivitas <i>e-commerce</i>	3,85	0,804
4.	Kemampuan meningkatkan fitur promosi guna mendukung penjualan produk		0,829
		3,91	

Sumber: Nurfathiyah et al. (2024)

Tabel 3 mengindikasikan bahwa tingkat keyakinan diri pelaku usaha tani tergolong tinggi dalam hal teknis, seperti dalam membuat akun serta memanfaatkan fitur konten (teks, foto, dan video). Rata-rata skor di atas 3,90 menandakan bahwa petani cukup percaya diri dalam menjalankan aktivitas dasar di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah terbiasa

menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan ini menjadi modal awal yang baik untuk pemasaran digital (Nurfathiyah et al., 2024).

Di sisi lain, skor efikasi diri menurun pada aspek strategis seperti menetapkan harga, memprediksi tren, dan mengelola risiko transaksi. Nilai yang berkisar antara 3,85–3,88 menunjukkan masih adanya keraguan dalam mengambil keputusan bisnis secara digital. Masalah ini juga ditemukan dalam kelompok wanita tani yang belum percaya diri menjual produk secara luas (Joesyiana et al., 2023). Keterbatasan pelatihan menjadi penyebab utamanya.

Kemampuan dalam memperluas penggunaan platform serta merancang fitur promosi tergolong cukup baik, tercermin dari nilai rata-rata yang melebihi angka 3,85. Meski demikian, petani masih memerlukan arahan untuk menghasilkan materi promosi yang efektif dan mampu menarik minat pasar secara tepat. Pendampingan dari komunitas, pelatihan rutin, dan adanya figur panutan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan diri bersama. Dukungan ini menjadi kunci dalam membangun efikasi diri petani secara berkelanjutan (Nurfathiyah et al., 2024; Bhakti et al., 2022).

### 3.4 Media Sosial sebagai Solusi Distribusi dan Promosi

Pemanfaatan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam sistem distribusi dan strategi promosi produk pertanian, khususnya di tingkat petani desa. Studi kasus di Desa Srigading yang diteliti oleh Rahmawati et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan Facebook mampu memangkas rantai distribusi serta meningkatkan akses pasar dan pendapatan petani. Pengalaman serupa tercatat dalam pelatihan di Desa Sibang Gede, Bali, di mana UMKM yang sebelumnya pasif kini mampu menggunakan Instagram untuk menjangkau konsumen dan memperkuat merek produk local (Aflah Ramadiansyah & Indah Pratiwi, 2024). Media sosial juga digunakan sebagai sarana promosi wisata agro, sehingga memberi efek ganda terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pertanian disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Kondisi Distribusi dan Promosi Produk Pertanian Sebelum dan Sesudah Pemanfaatan Media Sosial

Aspek	Sebelum Pemanfaatan Media Sosial	Sesudah Pemanfaatan Media Sosial
Distribusi Produk	Lebih terbatas, bergantung pada pasar tradisional dan kontak langsung petani dengan pembeli	Lebih luas dan efisien melalui platform digital, memungkinkan pemasaran secara online dan pengiriman yang lebih cepat
Promosi Produk	Dilakukan secara tradisional melalui mulut ke mulut, pameran, maupun promosi secara langsung	Menggunakan media sosial sebagai alat utama promosi, seperti mengunggah foto bunga, informasi lokasi, dan kegiatan petani secara digital



Pengaruh terhadap Kedatangan Pengunjung	Pengunjung datang berdasarkan promosi mulut dan observasi langsung	Penggunaan media sosial meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan, melalui promosi berbasis digital dan foto yang menarik
Inovasi dan Kreativitas dalam Promosi	Terbatas, mengandalkan metode konvensional	Lebih inovatif dengan pembuatan konten digital, foto dan video menarik yang menyebar luas melalui media sosial

Sumber: Diolah dari Rahmawati et al. (2020)

### 3.5 Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial oleh Petani

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam pemasaran pertanian, kenyataannya masih banyak petani yang menghadapi berbagai hambatan dalam menggunakannya secara optimal. Penelitian oleh Apidana & Pradita (2024) dan Joesyiana et al. (2023) mengungkapkan bahwa tantangan ini muncul baik di kalangan petani milenial maupun kelompok wanita tani, dengan karakteristik yang berbeda. Beberapa hambatan meliputi keterbatasan pelatihan, kurangnya kepercayaan diri, serta minimnya akses terhadap perangkat dan internet. Rangkuman faktor penghambat tersebut ditampilkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Faktor Penghambat Pemanfaatan Media Sosial oleh Petani Milenial dan Kelompok Wanita Tani

Faktor Penghambat	Petani Milenial	Kelompok Wanita Tani (KWT)	Keterangan
Kurangnya kepercayaan diri	Ya	Ya	Tidak yakin menggunakan fitur-fitur promosi secara mandiri
Terbatasnya pelatihan atau pendampingan	Ya	Ya	Minim akses ke pelatihan digital marketing
Akses internet & perangkat terbatas	Ya	Tidak	Umumnya petani milenial di desa kesulitan jaringan & perangkat
Keterbatasan wawasan strategi pemasaran	Ya	Ya	Belum memahami cara menetapkan harga & menjangkau pasar luas
Ketergantungan pada metode lama	Tidak	Ya	KWT lebih nyaman menjual di lingkungan sekitar

Sumber: Diolah dari Apidana & Pradita (2024); Joesyiana et al. (2023)

Setiawan et al. (2019) menunjukkan bahwa meskipun tantangan teknis ada, pemanfaatan media sosial seperti Instagram secara aktif mampu meningkatkan penjualan produk kelompok wanita tani di Desa Megati secara signifikan. Tabel 5 menunjukkan bahwa tantangan utama dalam pemanfaatan media sosial oleh petani adalah pada aspek motivasi, pengetahuan pemasaran, dan pendampingan. Petani milenial umumnya menghadapi kendala teknis seperti akses internet dan perangkat, sedangkan KWT lebih banyak terkendala oleh pola lama dan keterbatasan wawasan pemasaran. Oleh karena itu, pendekatan pelatihan harus disesuaikan dengan kondisi masing-masing kelompok, serta melibatkan komunitas sebagai pendukung keberlanjutan penggunaan media sosial dalam pemasaran pertanian (Apidana & Pradita, 2024; Joesyiana et al., 2023).

### 3.6 Strategi Penguatan Pemasaran Digital Pertanian

Berbagai penelitian menekankan bahwa peningkatan kemampuan petani dalam memanfaatkan media sosial harus dibarengi dengan strategi yang terencana dan terintegrasi. Strategi tersebut meliputi pelatihan, pendampingan, penguatan komunitas, dan keterlibatan stakeholder. Rangkuman strategi penguatan pemasaran digital pertanian dari beberapa studi disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Strategi Penguatan Pemasaran Digital bagi Petani

Strategi	Implementasi	Sasaran	Sumber
Pelatihan pemasaran digital	Workshop konten promosi & penggunaan media sosial	Petani hortikultura	Bhakti et al. (2022)
Program digitalisasi petani muda	Penguatan minat wirausaha melalui teknologi	Generasi muda petani	Yunandar et al. (2024)
Pendampingan berbasis komunitas	Role model, bimbingan teknis, diskusi kelompok	Petani tanaman hias & komunitas	Nurfathiyah et al. (2024)
Edukasi strategi harga dan promosi daring	Simulasi pasar digital dan e-commerce lokal	Kelompok tani wanita (KWT)	Joesyiana et al. (2023)
Kolaborasi stakeholder dan kebijakan pendukung	Program pemerintah, penyuluh pertanian digital	Petani umum di pedesaan	Apidana & Pradita (2024)

Sumber: Diolah dari Bhakti et al. (2022); Yunandar et al. (2024); Nurfathiyah et al. (2024); Joesyiana et al. (2023); Apidana & Pradita (2024)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa upaya penguatan tidak semata-mata menitikberatkan pada kemampuan teknis, melainkan juga meliputi dimensi psikologis dan kelembagaan, termasuk peran komunitas serta dukungan dari sisi kebijakan pemerintah. Pelatihan konten dan promosi digital terbukti mampu meningkatkan literasi pemasaran, khususnya di kalangan petani hortikultura (Bhakti et al., 2022). Sementara itu, pendekatan digitalisasi petani muda menjadi investasi jangka panjang dalam membangun petani yang adaptif dan inovatif (Yunandar et al., 2024). Pendampingan berbasis komunitas dan role model juga terbukti efektif meningkatkan efikasi diri petani (Nurfathiyah et al., 2024).

#### 4. Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran produk pertanian di era digital. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook tidak hanya memperpendek rantai distribusi, tetapi juga meningkatkan daya jangkauan promosi petani langsung ke konsumen. Namun, keberhasilan pemanfaatan media sosial sangat ditentukan oleh tingkat literasi digital dan efikasi diri petani, yang masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, strategi penguatan melalui pelatihan digital, pendampingan komunitas, dan kebijakan kolaboratif menjadi kunci dalam mendorong transformasi pemasaran pertanian yang adaptif dan berkelanjutan.

#### Daftar Pustaka

- Aflah Ramadiansyah, S., & Indah Pratiwi, N. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Alif, M., Septiana, N., & Bahriyah, E. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Petani di Lahan Rawa Pasang Surut Desa Sungai Kambat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(01). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.578>
- Apidana, Y. H., & Pradita, N. (2024). Faktor Penentu Adopsi Pemasaran Media Sosial di Kalangan Petani Milenial Kabupaten Banyumas : Pendekatan Technology Acceptance Model. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development (JASRD)*, 3(2), 1–26. <https://doi.org/10.32639/m2kve825>
- Bhakti, Y. B., Astuti, I. A. D., & Syahid, S. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Hasil Pertanian di Desa Citorek Timur. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 453. <https://doi.org/10.24127/sss.v6i2.2231>
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Literasi E-Marketing Pada Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169–179. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>
- Gu, C., Sun, X., Wei, W., Sun, J., Zeng, Y., & Zhang, L. (2025). How to improve users' purchase intention of agricultural products through live streaming systems? *Acta Psychologica*, 254. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104883>
- Joesyiana, K., Zainal, H., Harahap, A. R., Mildawati, R., Yuzalmi, N., & Wahyuni, S. (2023). Pelatihan Strategi Promosi Media Sosial Kelompok Wanita Tani Beringin Indah. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1264–1272. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.15369>
- Nofitasari, R., Sihombing, V. U., & Siahaan, H. N. (2023). Pemberdayaan Siswa Dalam Implementasi Digital Marketing Pada Produk Pertanian. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1023. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1598>
- Nurfathiyah, P., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Matindas, K. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Efikasi Diri Petani Tanaman Hias dalam Menggunakan Media Sosial untuk E-Commerce. *Jurnal Penyuluhan*, 20(01), 138–148. <https://doi.org/10.25015/20202450712>

- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36. <https://doi.org/10.55678/jstip.v2i2.724>
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 287. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Rahmawati, E., Hadie, V. F., Siregar, N. A. M., Sukarno, T. D., & Cahyani, D. E. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Perilaku Sosial Ekonomi Petani di Desa Srigading Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 5(1), 27. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v5i1.10609>
- Setiawan, I. M. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (Kwt) Ayu Tangkas Di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 227. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v8i2.22375>
- Yunandar, D. T., Komunikasi, I., & Soedirman, U. J. (2024). Peningkatan Minat Generasi Petani Muda Melalui Program Digitalisasi Guna Peningkatan Kewirausahaan Pertanian dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Wilayah di Bogor , Jawa Barat. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 30(2), 243–257. <https://doi.org/10.22146/jkn.94965>