PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 4, Oktober 2025
e-ISSN : 2622-6383

Strategi Pemasaran Berkelanjutan melalui Media Sosial sebagai Daya Dukung Eksistensi Ketahanan Pangan pada Produk Bibit Cabai dan Tomat

Sefi Lefberti Arisanto [1], Hadiah Fitriyah [2*]
hadiahfitriyah@umsida.ac.id
Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia [1,2*]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami strategi pemasaran bibit cabai dan tomat melalui media sosial serta peran jasa pengiriman dalam mendukung keberhasilan pemasaran dan kontribusinya terhadap ketahanan pangan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada petani pembibit di Kabupaten Bojonegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dan WhatsApp menjadi platform utama pemasaran karena mudah diakses dan efektif menjangkau komunitas lokal. Strategi sederhana seperti unggahan foto, testimoni pembeli, dan konten edukasi terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada dukungan jasa pengiriman yang cepat, aman, dan terjangkau, mengingat bibit hortikultura bersifat sensitif. Integrasi media sosial dan logistik tidak hanya meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha petani, tetapi juga memastikan ketersediaan bibit berkualitas bagi petani budidaya, yang pada akhirnya memperkuat ketahanan pangan lokal. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi untuk sektor pertanian.

Kata Kunci: *media sosial; jasa pengiriman; pemasaran digital; bibit hortikultura; ketahanan pangan*
This work is licensed under a **Creative Commons Attribution 4.0 International License**.

Pendahuluan

Cabai dan tomat merupakan komoditas pangan strategis yang memiliki peran vital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Widiyawati, 2022). Keduanya tidak hanya menjadi bahan utama dalam berbagai olahan kuliner, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap stabilitas harga pangan. Data dari berbagai laporan menunjukkan bahwa fluktuasi harga cabai dan tomat seringkali menjadi salah satu pemicu inflasi nasional (Mujiburrahmad et al., 2021). Ketika harga cabai melonjak, misalnya, hal ini langsung dirasakan oleh masyarakat luas, sehingga pemerintah pun menaruh perhatian khusus pada ketersediaan dan distribusi kedua komoditas ini. Seiring meningkatnya kebutuhan, jumlah petani cabai dan tomat juga terus bertambah, termasuk petani yang secara khusus memproduksi bibit berkualitas.

Namun, tingginya permintaan tidak selalu berbanding lurus dengan kemudahan pemasaran. Petani bibit cabai dan tomat kerap menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi pemasaran modern, hingga persaingan dengan produsen bibit skala besar (Lumban Gaol et al., 2023). Dalam era digital saat ini, keberhasilan memasarkan produk tidak hanya bergantung pada kualitas, tetapi juga pada kemampuan mengomunikasikan nilai produk kepada calon pembeli. Strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan penjualan langsung atau jaringan konvensional mulai ditinggalkan karena dianggap kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Khairunnisa, 2022).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru melalui pemanfaatan media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business,

hingga TikTok telah terbukti efektif dalam mempromosikan produk pertanian, membangun jaringan distribusi, dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat komunikasi dua arah yang mampu membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi solusi potensial bagi petani bibit cabai dan tomat untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar (Felix et al., 2024).

Melihat pentingnya peran bibit cabai dan tomat dalam rantai pasok pangan nasional, serta tantangan yang dihadapi petani dalam memasarkan produk mereka (Adisetya et al., 2022), penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial, dapat mendukung keberlanjutan usaha petani bibit cabai dan tomat serta berkontribusi pada stabilitas pangan nasional. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi para petani maupun pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif di era digital. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan dasar bagi pengembangan kebijakan yang mendukung penguatan kapasitas pemasaran petani lokal secara berkelanjutan.

Saat ini, strategi pemasaran produk pertanian semakin banyak dijumpai melalui berbagai platform media sosial. Media sosial dipilih karena mudah diakses oleh masyarakat, lebih praktis, dan relatif murah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun demikian, penggunaan media sosial dalam pemasaran bersifat beragam, karena konsumen cenderung memilih platform yang sesuai dengan preferensi, efektivitas, dan tingkat respons yang mereka peroleh (Handayani, 2023). Dari beragam media sosial yang digunakan, pada akhirnya terjadi penyaringan alami, di mana hanya platform tertentu yang terbukti lebih efektif dalam menarik minat pembeli. Dalam konteks pemasaran bibit cabai dan tomat, misalnya, banyak petani yang memanfaatkan Facebook sebagai media utama untuk mempromosikan produk sekaligus melakukan transaksi dengan konsumen (Othman et al., 2021).

Secara faktual, terdapat banyak jenis media sosial dan platform pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi produk. Namun, dalam implementasinya, tidak semua media sosial mampu memberikan respons yang optimal dari pembeli. Hal ini terjadi karena setiap platform memiliki karakteristik audiens, algoritma, dan pola interaksi yang berbeda. Selain itu, setiap produk memiliki segmen konsumen dengan preferensi tertentu, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan perilaku dan kebiasaan target pasar. Dengan demikian, pemilihan media sosial yang tepat harus mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik produk, profil konsumen, dan efektivitas platform dalam membangun interaksi yang berujung pada transaksi (Gellysa Urva et al., 2022).

Selain pemilihan media sosial yang tepat, keberhasilan pemasaran agar berdampak nyata pada peningkatan penjualan produk juga sangat bergantung pada dukungan jasa pengiriman. Ketika produsen memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, konsumen secara otomatis memiliki ekspektasi bahwa produk yang dibeli dapat dikirimkan dengan cepat, aman, dan tepat waktu ke lokasi tujuan (Huda et al., 2024). Dengan demikian, media sosial sebagai saluran promosi dan jasa pengiriman sebagai sarana distribusi merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital. Keterhubungan keduanya membentuk rantai layanan yang utuh, mulai dari promosi, transaksi, hingga distribusi produk kepada konsumen. Namun, aspek integrasi antara pemasaran digital dan layanan pengiriman ini sering kali kurang diperhatikan oleh produsen skala kecil, sehingga menghambat efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Dari penelitian ini dapat dicermati bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak dapat dibahas secara terpisah dari aspek layanan pengiriman. Kedua elemen ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang saling mendukung. Harga produk, misalnya,

akan menjadi kurang kompetitif apabila biaya pengiriman terlalu tinggi, sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli. Demikian pula, ketersediaan jasa pengiriman yang terbatas atau tidak mudah diakses akan menghambat distribusi produk ke konsumen (Atmaja & Rahayu, 2023). Oleh karena itu, peran jasa pengiriman menjadi faktor penting dalam membangun strategi pemasaran berkelanjutan melalui media sosial, terutama untuk produk bibit cabai dan tomat yang memiliki karakteristik khusus dalam penanganan dan pengiriman. Fenomena yang sering terjadi adalah transaksi dapat terhambat bahkan batal apabila biaya pengiriman tidak terjangkau atau layanan pengiriman tidak mampu menjamin kecepatan dan keamanan produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk pertanian, khususnya berkaitan dengan bibit tanaman sayuran. Salah satu penelitian yang relatif terbaru dilakukan (Purwanto et al., 2022) yang mengkaji bagaimana petani muda menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk memasarkan produk hortikultura, termasuk bibit tomat dan cabai, serta membangun *branding* yang ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik di Instagram mampu meningkatkan minat pembeli, sementara WhatsApp lebih efektif untuk komunikasi langsung dan transaksi. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap produk pertanian yang ditawarkan.

Berikutnya, kajian (Muafidah & Sulistyowati, 2021) yang menyebut bahwa penjualan bibit tomat dan cabai meningkat secara signifikan melalui platform e-commerce dan media sosial, serta pentingnya keberlanjutan pasokan. Penelitian ini menyoroti bagaimana integrasi antara promosi digital dan kemudahan transaksi online mampu memperluas jangkauan pasar petani pembibit secara lebih efisien. Namun, studi tersebut juga menekankan pentingnya keberlanjutan pasokan dan kualitas produk agar strategi pemasaran digital dapat berjalan optimal. Tanpa jaminan ketersediaan bibit yang konsisten, efektivitas media sosial sebagai saluran pemasaran akan berkurang karena kepercayaan konsumen mudah menurun ketika permintaan tidak dapat dipenuhi secara berkelanjutan.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah menegaskan efektivitas media sosial dalam memasarkan produk pertanian, fokus kajian masih cenderung terbatas pada aspek promosi digital dan pola komunikasi antara penjual dan pembeli. Penelitian (Purwanto et al., 2022), misalnya, menyoroti bagaimana konten visual yang menarik di Instagram mampu meningkatkan minat pembeli, sedangkan WhatsApp efektif sebagai media transaksi langsung. Demikian pula kajian (Muafidah & Sulistyowati, 2021) menunjukkan bahwa platform *e-commerce* dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, namun keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh ketersediaan pasokan yang berkelanjutan. Namun, kedua penelitian ini belum sepenuhnya menelaah faktor pendukung lain yang tidak kalah penting, seperti keterjangkauan biaya distribusi, kecepatan layanan pengiriman, dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.

Selain itu, sebagian besar studi masih bersifat umum dan belum secara spesifik membahas produk hortikultura seperti bibit cabai dan tomat yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk pertanian konsumsi langsung. Bibit memerlukan penanganan khusus, pengiriman yang lebih hati-hati, serta jaminan kualitas agar tetap layak tanam saat tiba di tangan konsumen. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian untuk mengkaji strategi pemasaran melalui media sosial yang terintegrasi dengan layanan pengiriman sebagai satu kesatuan yang mendukung keberlanjutan pemasaran produk bibit. Penelitian yang menghubungkan aspek pemilihan platform, karakteristik produk bibit hortikultura, dan sistem distribusi yang efektif akan memberikan pemahaman yang lebih utuh sekaligus menawarkan solusi praktis bagi petani pembibit dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Dalam strategi pemasaran melalui media sosial, terdapat fenomena penting yang secara strategis ikut memengaruhi keberhasilan pemasaran, yaitu peran jasa pengiriman. Namun, aspek ini masih sering diabaikan atau dianggap bukan faktor penentu dalam merancang strategi pemasaran digital (Afianti et al., 2023). Padahal, dalam praktiknya, mayoritas konsumen menginginkan produk yang dibeli dapat dikirim langsung ke lokasi tujuan, bahkan dengan sistem bayar di tempat (*cash on delivery*/COD). Dengan demikian, ketersediaan layanan pengiriman yang mudah dijangkau, kecepatan waktu pengiriman, serta biaya ongkos kirim yang terjangkau menjadi elemen penting dalam mendukung kelancaran proses pemasaran melalui media sosial.

Hal ini menjadi semakin krusial pada produk bibit cabai dan tomat yang bersifat sensitif dan rentan mengalami kerusakan atau kematian selama proses pengiriman. Kualitas bibit yang baik dan harga produk yang kompetitif tidak akan cukup untuk menarik minat konsumen apabila produsen tidak mampu menyediakan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan ekonomis. Tanpa dukungan distribusi yang memadai, transaksi penjualan akan sulit terealisasi meskipun promosi telah dilakukan secara optimal (Felix et al., 2024). Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran digital dan layanan pengiriman menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran produk bibit hortikultura melalui media sosial (Pratiwi et al., 2024).

Penelitian ini selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*/SDGs) nomor 8, yaitu *Decent Work and Economic Growth* atau Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (Suárez Giri & Sánchez Chaparro, 2023). Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, yang dipadukan dengan layanan jasa pengiriman yang efisien, dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi petani dan pelaku usaha pertanian lokal. Dengan perluasan jangkauan pasar tersebut, peluang peningkatan volume penjualan dan pendapatan menjadi lebih besar, sehingga keberlanjutan usaha dapat terjaga. Selain itu, pemasaran digital yang terintegrasi dengan distribusi logistik yang andal dapat meminimalkan risiko kerugian akibat kerusakan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Lestari et al., 2024).

Selain itu, penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor pertanian. Dengan akses pasar yang lebih merata, pelaku usaha pertanian tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang, menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Oleh karena itu, integrasi media sosial dan jasa pengiriman dalam pemasaran bibit cabai dan tomat tidak hanya memberikan manfaat pada tingkat individu produsen, tetapi juga memiliki dampak sosial ekonomi yang lebih luas, selaras dengan visi SDGs untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berkeadilan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran bibit cabai dan tomat dilakukan melalui media sosial dan bagaimana peran jasa pengiriman memengaruhi keberhasilan transaksi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh petani serta pelaku usaha pembibit dalam memasarkan produk mereka di era digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana integrasi media sosial dengan layanan pengiriman mampu meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan distribusi, dan mendukung keberlanjutan usaha kecil di sektor pertanian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual maupun praktis, baik bagi pelaku usaha, pemangku kebijakan, maupun pihak lain yang berkepentingan dalam pengembangan pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan, sekaligus relevan dengan pencapaian SDGs nomor 8 tentang pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Pemasaran di Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, serta berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan suara secara interaktif. Media sosial didefinisikan sebagai "*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content.*" (Cho et al., 2024). Definisi ini menegaskan bahwa media sosial lahir dari perkembangan teknologi Web 2.0 yang menekankan pada kolaborasi, interaktivitas, serta peran aktif pengguna sebagai pencipta sekaligus konsumen konten (*prosumers*). Dengan demikian, keberadaan media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi satu arah, melainkan ekosistem digital yang memungkinkan interaksi dua arah secara masif dan *real-time* (Liadeli et al., 2023).

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mengakses informasi, hingga menjalankan aktivitas ekonomi. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan YouTube kini tidak hanya digunakan untuk kepentingan sosial, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam pemasaran produk dan layanan. Karakteristik media sosial yang bersifat terbuka, mudah diakses, serta memiliki jangkauan luas menjadikannya sebagai alat yang efektif untuk membangun relasi dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan visibilitas produk. Dalam konteks pertanian, media sosial bahkan memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa perantara, sehingga mempersingkat rantai distribusi dan memperluas pasar secara lebih efisien.

Seiring berkembangnya era digital, media sosial telah menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran produk agrikultural (Chusumastuti et al., 2023). Dalam konteks pemasaran pertanian, media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook terbukti efektif mendekatkan petani dengan konsumen akhir. Penggunaan platform tersebut mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan volume penjualan produk hortikultura. Fenomena ini memperjelas bahwa media sosial bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga alat strategis dalam memperkuat distribusi produk dan membangun kepercayaan pasar.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh persepsi manfaat, kredibilitas platform, dan konteks sosial pengguna. Platform seperti Instagram efektif menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik, sementara WhatsApp lebih cocok untuk komunikasi personal dan transaksi langsung. Namun demikian, kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi faktor utama, karena strategi pemasaran digital juga dipengaruhi oleh kemampuan produsen membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen.

Selain itu, kualitas konten yang otentik, seperti cerita kehidupan sehari-hari di lahan pertanian, mampu memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Namun, terdapat tantangan yang dihadapi petani, antara lain keterbatasan waktu, kurangnya keahlian teknis, serta belum adanya strategi media sosial yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar, keberhasilannya tetap membutuhkan perencanaan konten yang strategis, konsistensi, serta kemampuan membangun identitas merek yang kuat (Seran et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran produk lokal, strategi seperti storytelling, personalisasi konten, dan interaksi langsung dengan konsumen menjadi kunci sukses untuk meningkatkan loyalitas pembeli. Di sisi lain, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memantau opini dan tren konsumen secara *real-time*, sehingga pelaku agribisnis dapat merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat. Pendekatan berbasis data dari media sosial semakin memperkuat fungsinya sebagai sumber intelijen pasar yang dinamis dan mudah diakses.

Media sosial memiliki banyak manfaat dalam pemasaran pertanian: memperluas akses pasar, memperkuat branding, meningkatkan efisiensi transaksi, dan membangun

kepercayaan konsumen. Namun, tantangan signifikan tetap ada, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan strategi konten yang sistematis, dan hambatan adopsi teknologi oleh sebagian petani. Untuk produk bibit cabai dan tomat yang menuntut kualitas pengiriman dan keandalan rantai pasok, keberhasilan strategi pemasaran juga bergantung pada integrasi media sosial dengan dukungan logistik yang memadai. Belum banyak kajian yang secara spesifik menghubungkan kedua aspek ini, sehingga masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut guna memahami strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan layanan distribusi yang cepat, aman, dan terjangkau.

Jasa Pengiriman dan Pemasaran Digital Produk Pertanian

Dalam era pemasaran digital, keberhasilan transaksi tidak hanya ditentukan oleh promosi yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan produsen memastikan produk sampai ke konsumen dalam kondisi baik, tepat waktu, dan dengan biaya terjangkau (Anwar et al., 2023). Di sinilah peran jasa pengiriman menjadi krusial. Dalam konteks rantai pasok pertanian, logistik berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, sekaligus penentu tingkat kepuasan pelanggan. Produk pertanian, khususnya bibit hortikultura seperti cabai dan tomat, bersifat sensitif dan memiliki masa simpan yang terbatas. Oleh karena itu, kecepatan, ketepatan, dan keamanan pengiriman menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran digital produk tersebut.

Konsep logistik dalam pemasaran pertanian tidak hanya berkaitan dengan proses transportasi, tetapi juga mencakup pengelolaan alur distribusi, pengemasan, penanganan produk, hingga layanan purna jual. Dalam pemasaran berbasis media sosial, transaksi sering kali dilakukan secara langsung antara produsen dan konsumen tanpa perantara (Felix et al., 2024). Hal ini mempersingkat rantai distribusi, tetapi sekaligus menuntut produsen untuk memiliki sistem pengiriman yang handal. Jika pengiriman terlambat atau produk rusak selama perjalanan, kepercayaan konsumen akan menurun dan berpotensi menghambat keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa logistik merupakan salah satu elemen kunci dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen, khususnya dalam pemasaran produk pertanian yang sangat bergantung pada kualitas fisik produk.

Penelitian tentang distribusi produk hortikultura menunjukkan bahwa biaya logistik sering kali menjadi faktor yang memengaruhi harga jual akhir produk (Setiawan, 2022). Jika biaya pengiriman terlalu tinggi, harga produk akan menjadi kurang kompetitif sehingga menurunkan minat beli konsumen. Sebaliknya, jika produsen mampu menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan murah, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat. Dalam pemasaran bibit cabai dan tomat, biaya pengiriman tidak hanya memengaruhi daya beli konsumen, tetapi juga menentukan keberhasilan budidaya, karena bibit harus tiba dalam kondisi segar, sehat, dan siap tanam.

Selain biaya, aspek kecepatan dan keamanan pengiriman juga menjadi faktor penting. Dalam beberapa kasus, keterlambatan pengiriman bibit menyebabkan kerusakan atau kematian tanaman sebelum sampai ke tangan konsumen (Muhammad Ivan Rizki et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital harus dilihat secara holistik, di mana media sosial hanya menjadi pintu awal untuk promosi dan transaksi, sedangkan jasa pengiriman adalah penentu akhir kepuasan konsumen. Kombinasi keduanya membentuk satu kesatuan strategi pemasaran digital yang utuh.

Selain itu, integrasi layanan pengiriman dengan platform digital semakin banyak dilakukan melalui kerja sama dengan penyedia logistik berbasis teknologi. Misalnya, beberapa platform *e-commerce* telah menyediakan opsi layanan pengiriman cepat dengan fitur pelacakan (*tracking*) *real-time*, sistem pembayaran fleksibel, hingga jaminan pengembalian jika produk rusak. Namun, sebagian besar petani skala kecil belum memiliki akses optimal terhadap layanan tersebut karena keterbatasan biaya, infrastruktur, dan

literasi digital. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang benar-benar efektif (Gultom et al., 2023).

Jasa pengiriman merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital produk pertanian. Keberhasilan pemasaran bibit cabai dan tomat melalui media sosial tidak akan optimal tanpa dukungan sistem distribusi yang cepat, aman, dan terjangkau. Keterpaduan antara media sosial sebagai sarana promosi dan jasa pengiriman sebagai saluran distribusi menjadi kunci keberhasilan transaksi online, sekaligus menentukan keberlanjutan usaha petani dan pelaku usaha kecil di sektor pertanian. Namun, literatur yang secara khusus mengkaji hubungan antara strategi media sosial dan sistem pengiriman produk pertanian masih terbatas, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami integrasi keduanya secara lebih komprehensif.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran bibit cabai dan tomat melalui media sosial serta peran jasa pengiriman dalam mendukung keberhasilan pemasaran tersebut (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman, pandangan, dan praktik aktual para pelaku usaha secara kontekstual tanpa melakukan manipulasi variabel. Fokus penelitian diarahkan untuk menggambarkan praktik pemasaran bibit cabai dan tomat melalui media sosial, mengidentifikasi platform yang paling efektif digunakan, dan menganalisis peran jasa pengiriman sebagai penunjang keberhasilan transaksi. Penelitian ini bersifat eksploratif karena berusaha menjelaskan fenomena yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya, khususnya terkait keterpaduan media sosial dan logistik pertanian.

Sebagai penelitian kualitatif deskriptif, studi ini menekankan pengumpulan data empiris langsung dari petani, konsumen, maupun pihak jasa pengiriman. Peneliti berupaya memahami makna dan konteks di balik penggunaan media sosial dan layanan pengiriman dalam pemasaran bibit, bukan sekadar mengukur pengaruhnya secara kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak berorientasi pada angka, tetapi pada deskripsi proses, kecenderungan, dan hambatan yang dihadapi pelaku usaha di lapangan. Pendekatan ini dianggap relevan karena dapat menggali fenomena aktual secara alami, memberikan pemahaman mendalam, serta memperlihatkan realitas yang kompleks dalam pemasaran produk pertanian di era digital.

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha atau petani bibit cabai dan tomat yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial, khususnya Facebook, dan mengandalkan jasa pengiriman sebagai bagian dari strategi distribusi. Populasi penelitian mencakup produsen berskala kecil hingga menengah yang memiliki pengalaman langsung menggunakan media sosial setidaknya dalam enam bulan terakhir, pernah atau sedang menggunakan jasa pengiriman dalam proses penjualan bibit, bersedia memberikan informasi terkait praktik pemasaran dan distribusi, serta berdomisili di wilayah penelitian, yaitu Kabupaten Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, yaitu pemilihan informan yang dipertimbangkan memiliki informasi relevan dan mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku, melainkan disesuaikan dengan prinsip data saturation, yakni ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak ada temuan baru yang muncul. Dalam konteks penelitian ini, diperkirakan terdapat lima hingga sepuluh informan utama yang terdiri dari petani atau produsen bibit cabai dan tomat, serta informan pendukung seperti konsumen, pihak jasa pengiriman, atau pengelola komunitas jual-beli pertanian di media sosial.

Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas diperoleh melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu, misalnya dengan memadukan wawancara mendalam, dokumentasi aktivitas pemasaran di media sosial, serta observasi langsung di lapangan. Transferabilitas diperhatikan dengan menyajikan deskripsi kontekstual secara jelas agar temuan dapat

dipahami dan diterapkan pada situasi serupa. Sementara itu, reliabilitas tidak diartikan sebagai keseragaman hasil seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi sebagai konsistensi proses pengumpulan dan analisis data.

Upaya menjaga reliabilitas dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian melalui audit trail yang transparan, mulai dari prosedur pemilihan informan, pedoman wawancara, hingga tahapan analisis data. Pedoman wawancara yang sama digunakan untuk semua informan agar data yang diperoleh memiliki kedalaman yang sebanding. Peneliti juga melakukan verifikasi data melalui wawancara ulang terhadap beberapa informan dan melakukan diskusi sejawat atau peer debriefing untuk meninjau hasil analisis serta meminimalkan bias subjektif. Selain itu, kutipan langsung dari informan disertakan dalam laporan hasil penelitian guna mendukung temuan dan meningkatkan keandalan data. Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sekaligus memberikan gambaran yang akurat mengenai praktik pemasaran bibit cabai dan tomat melalui media sosial dan keterkaitannya dengan layanan jasa pengiriman.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri atas para pelaku usaha bibit cabai dan tomat yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran produk mereka. Seluruh responden berdomisili di wilayah Kabupaten Bojonegoro, yang dikenal sebagai salah satu sentra pertanian hortikultura dengan potensi produksi cabai dan tomat yang cukup tinggi. Para responden dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, yakni telah aktif menggunakan media sosial setidaknya dalam enam bulan terakhir, memiliki pengalaman memasarkan bibit cabai dan tomat secara daring, serta menggunakan jasa pengiriman untuk mendistribusikan produk mereka ke konsumen. Profil mereka merepresentasikan praktik aktual pemasaran digital pada skala usaha kecil hingga menengah yang berbasis lokal.

Sebagian besar responden merupakan petani sekaligus produsen bibit cabai dan tomat yang menjalankan usaha secara mandiri atau bersama keluarga. Skala usaha yang dikelola umumnya bersifat rumah tangga, dengan kapasitas produksi yang terbatas pada kebutuhan lokal atau regional. Namun, ada juga beberapa responden yang telah mengembangkan usaha lebih besar dengan melibatkan tenaga kerja tambahan dan jaringan pemasaran yang lebih luas. Lama pengalaman mereka dalam memproduksi bibit bervariasi, mulai dari tiga tahun hingga lebih dari satu dekade. Menariknya, pengalaman panjang dalam budidaya bibit tidak selalu sejalan dengan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital. Beberapa responden yang telah lama berusaha justru masih cenderung konvensional dalam memasarkan produk, sementara generasi petani yang lebih muda terlihat lebih cepat beradaptasi dengan penggunaan media sosial.

Dari sisi latar belakang pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah, dengan beberapa di antaranya lulusan sekolah menengah kejuruan pertanian. Hanya segelintir responden yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi, namun hal ini tidak menjadi penghalang utama dalam adopsi media sosial. Faktor yang lebih dominan memengaruhi adalah motivasi untuk memperluas pasar dan menambah pendapatan. Para responden yang memiliki kesadaran akan peluang digital umumnya lebih proaktif dalam mencoba berbagai platform media sosial dan strategi konten untuk menarik minat pembeli. Mereka mengakui bahwa media sosial memberikan peluang baru untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Bojonegoro tanpa perlu biaya promosi yang besar.

Dalam hal platform yang digunakan, mayoritas responden lebih memilih Facebook sebagai media utama pemasaran bibit. Facebook dianggap lebih ramah bagi komunitas lokal karena memiliki banyak grup jual-beli yang memudahkan interaksi langsung dengan

calon pembeli. Selain itu, WhatsApp juga menjadi sarana komunikasi lanjutan setelah calon pembeli tertarik pada informasi yang diunggah di Facebook. Hanya sedikit responden yang mencoba menggunakan Instagram, karena menurut mereka platform tersebut lebih cocok untuk produk konsumsi sehari-hari atau gaya hidup, bukan untuk komoditas pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan platform media sosial tidak hanya bergantung pada popularitasnya, tetapi juga pada persepsi efektivitas dalam menjangkau target pasar.

Dari sisi motivasi, hampir semua responden menyatakan bahwa alasan utama menggunakan media sosial adalah kemudahan dalam promosi dan perluasan jaringan pembeli. Sebelum memanfaatkan media sosial, pemasaran bibit hanya dilakukan secara mulut ke mulut atau melalui jaringan relasi terdekat, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Dengan media sosial, mereka dapat menampilkan foto dan deskripsi produk, memberikan edukasi tentang keunggulan bibit, sekaligus membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni pembeli sebelumnya. Beberapa responden bahkan memanfaatkan fitur siaran langsung untuk memperlihatkan proses pembibitan secara real-time, sehingga calon pembeli merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain aspek promosi, para responden juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana layanan pelanggan. Mereka merespons pertanyaan konsumen, memberikan saran perawatan bibit, serta menindaklanjuti keluhan dengan lebih cepat. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan sekadar alat pemasaran satu arah, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi yang memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Meski demikian, tidak semua responden mampu memanfaatkan fitur media sosial secara maksimal. Sebagian di antaranya masih mengalami kendala dalam hal pembuatan konten yang menarik, keterbatasan waktu untuk mengelola akun, dan kurangnya pemahaman tentang algoritma platform.

Dalam hal distribusi produk, seluruh responden mengakui bahwa jasa pengiriman menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Setelah calon pembeli memesan melalui media sosial, proses pengiriman dilakukan melalui ekspedisi lokal seperti JNE, J&T, SiCepat, atau kurir pribadi. Beberapa responden mengandalkan sistem COD (*cash on delivery*) untuk meningkatkan kepercayaan pembeli, meskipun hal ini menambah tantangan tersendiri dalam pengaturan logistik. Ada juga responden yang membatasi area pengiriman hanya pada wilayah tertentu untuk menghindari risiko kerusakan bibit akibat perjalanan yang terlalu jauh.

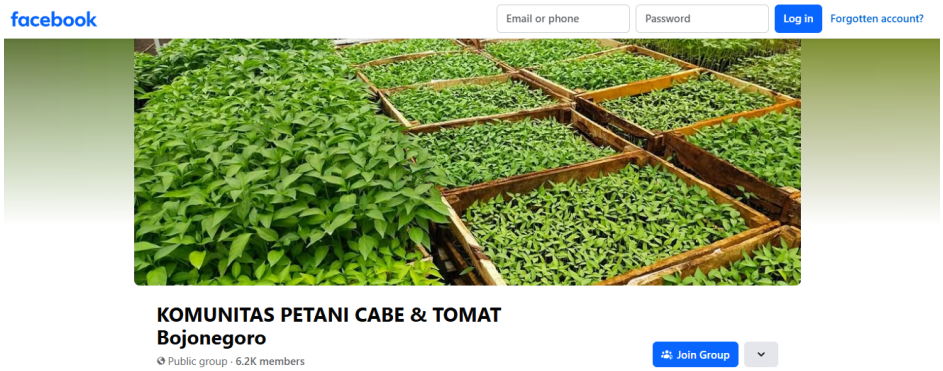
Gambaran umum responden ini menunjukkan bahwa meskipun skala usaha bibit cabai dan tomat relatif kecil, mereka memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Namun, keberhasilan mereka tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mempromosikan produk di media sosial, tetapi juga oleh kesiapan dalam mengelola distribusi dan layanan purna jual. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital di sektor pertanian tidak dapat dipisahkan dari aspek logistik yang mendukungnya. Temuan ini menjadi dasar untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi pemasaran media sosial dan jasa pengiriman saling berkaitan dalam menjaga keberlanjutan usaha bibit hortikultura.

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh para produsen bibit cabai dan tomat di Bojonegoro pada dasarnya berangkat dari kebutuhan untuk memperluas jaringan pembeli tanpa menambah biaya promosi yang besar. Sebelum mengenal media sosial, pemasaran bibit umumnya dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi mulut ke mulut, jaringan relasi, atau pertemuan langsung di pasar lokal. Cara

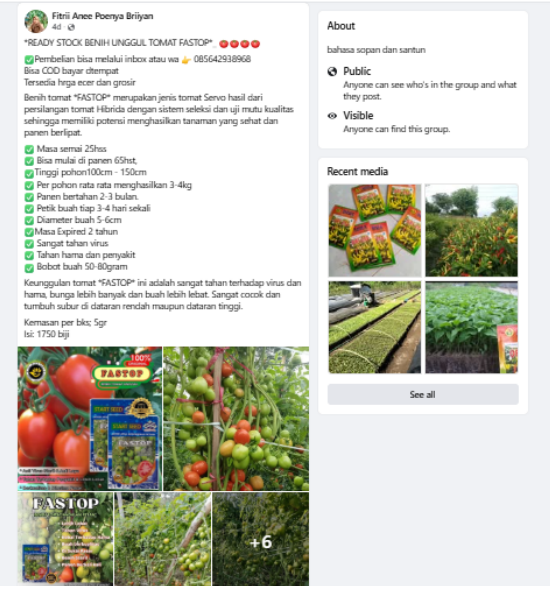
tersebut memang efektif untuk lingkup kecil, tetapi terbatas dalam menjangkau konsumen di luar wilayah. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di pedesaan, petani mulai mencoba memanfaatkan media sosial, terutama Facebook, sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan calon pembeli.

Gambar 1. Grup Facebook Komunitas Petani Cabai dan Tomat Bojonegoro



Facebook dipilih bukan tanpa alasan. Platform ini dianggap lebih akrab dengan kebiasaan masyarakat setempat, karena memiliki banyak grup komunitas yang fokus pada jual-beli produk pertanian. Melalui grup tersebut, petani dapat mengunggah foto bibit, menuliskan deskripsi singkat mengenai keunggulan bibit yang ditawarkan, serta mencantumkan harga dan cara pemesanan. Beberapa petani bahkan memanfaatkan fitur siaran langsung (Facebook Live) untuk memperlihatkan proses perawatan bibit secara *real-time*, sehingga calon pembeli bisa menilai langsung kualitas bibit yang ditawarkan. Pendekatan visual semacam ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka dapat melihat bukti autentik sebelum memutuskan membeli.

Gambar 2. Promosi Melalui Platform Facebook



Selain Facebook, WhatsApp juga memainkan peran penting sebagai media lanjutan setelah konsumen tertarik pada produk. Setelah melihat unggahan di Facebook, calon pembeli biasanya akan menghubungi penjual melalui WhatsApp untuk menanyakan detail lebih lanjut. Melalui percakapan personal di WhatsApp, penjual dapat memberikan penjelasan lebih mendalam, mengirimkan foto tambahan, atau bahkan memberikan

saran perawatan bibit sesuai kebutuhan pembeli. Hubungan yang lebih personal ini membantu membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Strategi konten yang diterapkan para produsen bibit umumnya sederhana namun efektif. Mereka mengunggah foto bibit dalam kemasan siap kirim, menambahkan deskripsi terkait jenis bibit, usia tanam, potensi hasil panen, dan harga jual. Beberapa penjual yang lebih kreatif menambahkan testimoni dari pembeli sebelumnya, sehingga calon konsumen merasa lebih yakin. Ada juga yang membuat konten edukatif berupa tips menanam cabai dan tomat untuk pemula, yang tidak hanya menarik calon pembeli tetapi juga meningkatkan interaksi di kolom komentar. Dengan cara ini, akun media sosial mereka tidak hanya menjadi etalase produk, tetapi juga sumber informasi yang bermanfaat bagi komunitas pertanian.

Namun demikian, tidak semua petani memiliki kemampuan yang sama dalam mengelola konten media sosial. Sebagian besar masih mengalami keterbatasan dalam hal desain visual, pemilihan kata yang menarik, atau strategi pengaturan waktu unggahan agar lebih banyak dilihat orang. Mereka juga mengakui bahwa algoritma media sosial sering berubah, sehingga postingan terkadang tidak menjangkau banyak audiens seperti yang diharapkan. Beberapa petani mencoba mengatasi kendala ini dengan bergabung dalam grup komunitas yang lebih aktif, memanfaatkan fitur berbayar seperti iklan Facebook, atau meminta bantuan anak-anak mereka yang lebih mahir dalam teknologi.

Dalam hal interaksi dengan konsumen, para petani yang responsif terhadap pertanyaan calon pembeli cenderung memiliki tingkat penjualan lebih tinggi. Mereka menjawab pesan dengan cepat, memberikan penjelasan yang jelas, dan tidak segan menawarkan layanan tambahan seperti konsultasi perawatan bibit. Hal ini membuktikan bahwa kecepatan dan kualitas respons menjadi faktor penting dalam pemasaran digital, karena konsumen yang merasa dilayani dengan baik akan lebih percaya dan loyal. Di sisi lain, petani yang kurang aktif memantau pesan sering kali kehilangan peluang penjualan, karena konsumen beralih ke penjual lain yang lebih komunikatif.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun reputasi dan kepercayaan. Beberapa produsen bibit secara rutin mengunggah foto proses produksi untuk menunjukkan keseriusan mereka dalam menjaga kualitas bibit. Ada pula yang membagikan kisah keberhasilan pelanggan yang menanam bibit mereka, sehingga menciptakan citra positif di mata calon pembeli. Pendekatan ini sejalan dengan tren pemasaran digital berbasis storytelling, di mana narasi yang autentik lebih mampu menarik simpati dan minat konsumen dibanding sekadar promosi harga.

Menariknya, meskipun media sosial menawarkan banyak kemudahan, responden tetap menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya literasi digital, khususnya pada petani yang sudah berusia lanjut. Mereka merasa kesulitan memahami fitur-fitur media sosial yang lebih kompleks, seperti membuat iklan berbayar atau mengelola interaksi dalam jumlah besar. Tantangan lainnya adalah keterbatasan waktu, karena petani harus membagi perhatian antara mengurus produksi bibit dan aktivitas pemasaran daring. Selain itu, beberapa responden mengungkapkan bahwa tidak semua konsumen yang menghubungi melalui media sosial benar-benar serius membeli; ada yang hanya bertanya-tanya tanpa tindak lanjut, sehingga membuang waktu dan tenaga.

Meskipun demikian, hampir semua responden sepakat bahwa media sosial telah membuka peluang baru yang sebelumnya tidak mereka miliki. Jangkauan pasar yang lebih luas, kemudahan komunikasi, dan biaya promosi yang relatif rendah menjadi alasan utama mereka tetap menggunakan media sosial meski menghadapi kendala. Strategi pemasaran berbasis digital ini dinilai lebih fleksibel dibanding cara konvensional, karena dapat dilakukan kapan saja tanpa batasan tempat. Selain itu, media sosial juga membantu membangun jaringan antarpetani, sehingga mereka dapat saling bertukar

informasi dan bahkan bekerja sama untuk memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah besar.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial bukan hanya tentang mengunggah produk secara daring, tetapi juga tentang bagaimana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh platform yang dipilih, tetapi juga oleh kreativitas dalam menyusun konten, kemampuan merespons konsumen, dan konsistensi dalam menjaga kualitas layanan. Dengan demikian, media sosial telah menjadi instrumen penting yang mengubah cara petani bibit cabai dan tomat menjalankan bisnis mereka, meski masih memerlukan dukungan keterampilan digital yang lebih baik agar potensi ini dapat dimaksimalkan.

Jasa Pengiriman dan Dukungan Pemasaran

Keberhasilan pemasaran bibit cabai dan tomat melalui media sosial tidak dapat dipisahkan dari peran jasa pengiriman sebagai bagian integral dalam proses transaksi. Media sosial memang efektif memperluas jangkauan promosi dan menarik minat calon pembeli, tetapi tahap akhir yang menentukan kepuasan konsumen adalah bagaimana produk tersebut sampai ke tangan pembeli dalam kondisi baik, tepat waktu, dan dengan biaya pengiriman yang terjangkau. Bagi produk bibit hortikultura yang bersifat sensitif, pengiriman bukan sekadar proses logistik, melainkan bagian penting dari layanan yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini mengandalkan layanan ekspedisi lokal seperti JNE, J&T, SiCepat, dan kurir pribadi untuk mendistribusikan produk mereka. Pemilihan jasa pengiriman biasanya didasarkan pada pertimbangan biaya ongkir, kecepatan waktu tempuh, dan reputasi keamanan pengiriman. Responden yang memiliki konsumen di wilayah dekat lebih sering menggunakan kurir lokal atau layanan antar pribadi untuk memastikan bibit tetap segar dan tidak mengalami kerusakan selama perjalanan. Sementara itu, untuk pembeli yang berada di luar kabupaten, ekspedisi menjadi pilihan utama meskipun risikonya lebih besar karena jarak pengiriman yang lebih jauh dan lama.

Konsumen pada umumnya berharap bibit yang mereka pesan tiba dalam keadaan sehat, tidak layu, dan siap tanam. Untuk memenuhi harapan ini, produsen bibit melakukan berbagai upaya mitigasi risiko, seperti pengemasan yang lebih aman dan penggunaan bahan pelindung tambahan. Beberapa responden mengemas bibit dengan media tanam yang tetap lembab agar tanaman tidak mengalami dehidrasi selama perjalanan. Ada pula yang menambahkan instruksi khusus pada paket agar pihak ekspedisi lebih berhati-hati dalam menangani kiriman. Namun, meskipun langkah-langkah tersebut sudah dilakukan, tetap ada kasus kerusakan bibit akibat keterlambatan pengiriman, penanganan paket yang kurang hati-hati, atau kondisi cuaca yang ekstrem.

Biaya pengiriman juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Responden mengungkapkan bahwa pembeli sering membatalkan transaksi ketika ongkos kirim dinilai terlalu mahal, terutama untuk tujuan yang cukup jauh. Dalam beberapa kasus, harga bibit yang sebenarnya terjangkau menjadi tidak kompetitif karena total biaya pembelian meningkat signifikan setelah ditambah ongkir. Hal ini membuat sebagian produsen membatasi area pengiriman hanya pada wilayah tertentu yang memiliki ongkos kirim lebih rendah. Beberapa produsen yang memiliki volume penjualan lebih besar mencoba bekerja sama dengan ekspedisi untuk mendapatkan tarif khusus, namun hal ini sulit dilakukan pada skala usaha kecil

Selain biaya, kecepatan pengiriman juga menjadi perhatian utama. Bibit cabai dan tomat memiliki toleransi waktu terbatas untuk tetap dalam kondisi prima. Jika pengiriman melebihi dua hingga tiga hari, risiko bibit mengalami stres atau kerusakan meningkat drastis. Responden mengakui bahwa layanan pengiriman reguler kadang tidak sesuai dengan

kebutuhan produk hortikultura. Untuk mengatasi hal ini, sebagian produsen memilih layanan pengiriman kilat meski biayanya lebih mahal. Ada juga yang mengatur jadwal pengiriman hanya pada awal pekan agar paket tidak tertahan di gudang ekspedisi saat akhir pekan. Praktik semacam ini menunjukkan bahwa produsen harus menyesuaikan strategi logistik mereka agar tetap dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Sistem pembayaran juga berhubungan erat dengan peran jasa pengiriman. Banyak konsumen yang menginginkan opsi pembayaran di tempat atau *cash on delivery* (COD) karena merasa lebih aman. Namun, tidak semua jasa pengiriman menyediakan layanan COD untuk produk pertanian seperti bibit. Responden yang melayani COD mengungkapkan bahwa sistem ini memang meningkatkan minat pembeli, tetapi menambah tantangan dalam pengaturan logistik dan biaya tambahan yang dibebankan oleh pihak ekspedisi. Hal ini memperlihatkan bahwa integrasi antara layanan pembayaran dan pengiriman masih menjadi tantangan yang belum sepenuhnya teratasi di sektor pertanian skala kecil.

Menariknya, beberapa responden melihat peran jasa pengiriman tidak hanya sebatas mendistribusikan produk, tetapi juga sebagai penentu citra usaha. Ketepatan waktu dan kondisi paket yang diterima konsumen sering kali menjadi tolok ukur kualitas layanan penjual secara keseluruhan. Jika pengiriman bermasalah, meskipun bukan kesalahan langsung produsen, konsumen tetap cenderung menyalahkan penjual. Oleh karena itu, petani atau produsen bibit sering kali memilih ekspedisi yang memiliki reputasi baik dan lebih konsisten dalam pelayanan. Ada pula responden yang memberikan garansi penggantian bibit jika rusak dalam pengiriman sebagai bentuk komitmen menjaga kepuasan konsumen, meskipun hal ini berarti menanggung kerugian tambahan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan layanan logistik tidak dapat dipisahkan. Media sosial berperan membuka peluang penjualan dan memperluas jaringan pembeli, sedangkan jasa pengiriman memastikan transaksi tersebut dapat terealisasi dengan baik. Keduanya membentuk satu kesatuan yang saling melengkapi: promosi menarik tanpa dukungan distribusi yang handal akan kehilangan efektivitas, sementara layanan pengiriman terbaik sekalipun tidak akan dimanfaatkan jika tidak ada permintaan yang dihasilkan dari promosi. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran terpadu, di mana seluruh elemen dalam proses pemasaran—dari promosi hingga distribusi—harus terintegrasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Namun, literatur yang secara khusus membahas keterkaitan antara strategi media sosial dan layanan pengiriman dalam konteks produk hortikultura masih terbatas. Kebanyakan studi hanya menyoroti efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan, tanpa mempertimbangkan faktor logistik yang sangat krusial bagi produk sensitif seperti bibit cabai dan tomat. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada aspek promosi digital, tetapi juga pada penguatan sistem distribusi yang mendukung keberlanjutan usaha pertanian.

Integrasi Media Sosial dan Jasa Pengiriman

Integrasi media sosial dan jasa pengiriman merupakan kunci utama keberhasilan pemasaran digital produk bibit cabai dan tomat. Media sosial berperan sebagai gerbang pertama untuk memperkenalkan produk, menarik minat calon pembeli, sekaligus membangun komunikasi yang lebih personal antara produsen dan konsumen. Namun, transaksi yang dimulai secara daring hanya akan bernilai nyata ketika produk yang dipesan benar-benar sampai ke tangan pembeli dalam kondisi baik. Dengan demikian, peran media sosial dan jasa pengiriman tidak bisa dipisahkan; keduanya merupakan dua elemen yang saling melengkapi dan menentukan keberlanjutan usaha.

Bagi para produsen bibit cabai dan tomat di Bojonegoro, media sosial terutama Facebook menjadi sarana utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui unggahan foto, deskripsi produk, testimoni pembeli, hingga konten edukatif, mereka berhasil menarik perhatian konsumen tidak hanya dari wilayah sekitar tetapi juga dari luar daerah. Ketika calon pembeli tertarik, proses komunikasi biasanya beralih ke WhatsApp untuk mendiskusikan detail pemesanan, harga, dan metode pengiriman. Pada titik inilah, jasa pengiriman mulai memainkan peran penting. Pembeli tidak hanya ingin tahu kualitas produk, tetapi juga ingin memastikan bagaimana produk akan dikirimkan, berapa lama waktu pengiriman, dan berapa biaya ongkos kirim yang harus ditanggung.

Banyak responden yang menegaskan bahwa kecepatan respon di media sosial harus diimbangi dengan kecepatan dan kepastian pengiriman. Konsumen akan merasa ragu jika proses transaksi terlalu lama atau jika penjual tidak memiliki opsi pengiriman yang jelas. Oleh karena itu, beberapa produsen bibit menyediakan informasi lengkap mengenai jasa pengiriman yang mereka gunakan, estimasi waktu tempuh, serta tarif ongkir sejak awal percakapan. Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen sekaligus meminimalkan kemungkinan pembatalan pesanan. Beberapa produsen bahkan menyiapkan paket khusus dengan tarif pengiriman tetap untuk wilayah tertentu, sehingga pembeli tidak merasa terbebani oleh ongkir yang tidak terduga.

Proses integrasi ini juga terlihat pada cara produsen mengelola jadwal pengiriman. Mereka harus menyesuaikan waktu penanaman dan pemindahan bibit dengan jadwal ekspedisi agar bibit dikirim dalam kondisi paling optimal. Beberapa responden hanya mengirim bibit pada hari-hari tertentu, biasanya awal pekan, untuk menghindari risiko paket tertahan di gudang ekspedisi saat akhir pekan. Strategi semacam ini menunjukkan bahwa distribusi produk hortikultura membutuhkan perencanaan yang lebih cermat dibandingkan produk konsumsi lain yang lebih tahan lama. Di sini terlihat jelas bahwa promosi digital yang menarik di media sosial tidak akan memberikan hasil maksimal tanpa dukungan logistik yang terencana dengan baik.

Selain dari aspek teknis, integrasi media sosial dan jasa pengiriman juga mencakup aspek layanan dan pengalaman konsumen. Dalam wawancara, beberapa responden mengungkapkan bahwa reputasi mereka di media sosial sangat bergantung pada pengalaman konsumen dalam menerima produk. Jika bibit tiba dalam kondisi baik dan tepat waktu, konsumen akan memberikan testimoni positif yang kemudian dibagikan di media sosial. Testimoni ini menjadi konten promosi tambahan yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli lainnya. Sebaliknya, jika terjadi masalah pengiriman seperti keterlambatan atau kerusakan bibit, konsumen cenderung menyalahkan produsen meskipun masalah terjadi pada pihak ekspedisi. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab layanan tidak hanya berhenti pada promosi, tetapi harus mencakup keseluruhan proses hingga produk diterima.

Integrasi yang lebih maju bahkan dilakukan oleh beberapa produsen dengan cara menjalin kerja sama khusus dengan jasa pengiriman tertentu. Mereka memilih ekspedisi yang memiliki layanan cepat, menyediakan opsi *cash on delivery* (COD), dan memiliki rekam jejak yang baik dalam menangani produk pertanian. Dengan kerja sama semacam ini, produsen dapat memberikan jaminan lebih kepada konsumen mengenai kecepatan dan keamanan pengiriman. Namun, tidak semua produsen mampu menjalin kerja sama seperti ini, terutama yang berskala kecil. Mereka tetap mengandalkan layanan umum yang tersedia dan harus menanggung risiko yang lebih tinggi.

Fenomena integrasi media sosial dan jasa pengiriman ini juga menunjukkan tantangan struktural yang dihadapi pelaku usaha pertanian kecil. Di satu sisi, mereka harus mampu mengelola pemasaran digital yang dinamis, menuntut kreativitas dan respons cepat. Di sisi lain, mereka harus menghadapi keterbatasan infrastruktur logistik, tingginya ongkos kirim untuk wilayah tertentu, dan minimnya layanan khusus untuk produk hortikultura. Kondisi ini membuat sebagian produsen hanya berani menjangkau pasar di

radius tertentu, sehingga peluang ekspansi ke luar daerah masih terbatas meskipun permintaan di media sosial terus meningkat.

Integrasi yang ideal seharusnya memungkinkan konsumen memesan bibit secara daring dengan proses yang mudah, transparan, dan aman, serta menerima produk dalam kondisi baik tanpa biaya yang terlalu membebani. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan sinergi antara kemampuan pemasaran digital produsen, dukungan teknologi media sosial, dan sistem distribusi logistik yang efisien. Dalam konteks yang lebih luas, hal ini juga menunjukkan perlunya dukungan ekosistem, baik dari pemerintah maupun pihak swasta, untuk menyediakan layanan pengiriman yang lebih ramah bagi produk pertanian sensitif seperti bibit cabai dan tomat.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital di sektor pertanian bukan hanya persoalan adopsi teknologi media sosial, tetapi juga kemampuan mengintegrasikan seluruh elemen pendukung, termasuk logistik dan layanan purna jual. Dalam perspektif teori pemasaran terpadu, media sosial dan jasa pengiriman merupakan bagian dari rantai nilai yang saling terkait. Promosi digital menghasilkan permintaan, sementara logistik memastikan permintaan tersebut dapat dipenuhi dengan baik. Ketika keduanya terintegrasi secara efektif, bukan hanya penjualan yang meningkat, tetapi juga kepercayaan konsumen yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat ketahanan usaha pertanian lokal.

Temuan Penelitian dalam Konteks Pemasaran Digital Pertanian

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran bibit cabai dan tomat melalui media sosial memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar petani, meningkatkan volume penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan para responden—terutama melalui Facebook dan WhatsApp—menunjukkan efektivitas dalam menjangkau komunitas lokal maupun regional. Hal ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, interaksi yang terjalin melalui media sosial tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup layanan konsultasi, pemberian edukasi terkait bibit, dan penanganan keluhan secara langsung, yang semuanya memperkuat loyalitas konsumen.

Selain itu, temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang mengungkap bahwa media sosial memberikan peluang signifikan bagi pelaku usaha kecil di sektor pertanian untuk menekan biaya promosi dan memperluas pasar. Sebagaimana diungkapkan oleh beberapa studi, media sosial tidak hanya menjadi etalase digital untuk memajang produk, tetapi juga menjadi sarana membangun citra merek dan reputasi. Para responden di Bojonegoro memanfaatkan fitur foto, video, dan testimoni sebagai bentuk storytelling untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa konten visual yang autentik dan narasi yang menarik memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen produk hortikultura.

Namun, berbeda dengan sebagian penelitian yang menyoroti media sosial sebagai faktor dominan dalam peningkatan penjualan, penelitian ini menegaskan bahwa promosi digital saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan transaksi. Aspek logistik, khususnya jasa pengiriman, memiliki peran yang sama pentingnya dalam memastikan kepuasan konsumen. Produk bibit cabai dan tomat bersifat sensitif dan memiliki batas waktu tertentu untuk tetap dalam kondisi layak tanam. Oleh karena itu, kecepatan dan keamanan pengiriman menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran. Temuan ini memperluas pemahaman sebelumnya dengan menambahkan perspektif bahwa pemasaran digital di sektor pertanian tidak dapat dipisahkan dari kesiapan infrastruktur distribusi.

Dalam hal ini, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan terhadap literatur yang selama ini lebih banyak membahas pemasaran digital dari sisi promosi. Integrasi media sosial dan jasa pengiriman merupakan kombinasi yang menentukan keberhasilan pemasaran bibit hortikultura. Tanpa dukungan pengiriman yang cepat dan biaya yang terjangkau, promosi yang menarik di media sosial tidak akan berujung pada transaksi yang berhasil. Sebaliknya, jasa pengiriman yang handal tidak akan optimal jika tidak ada permintaan yang dihasilkan dari promosi digital. Keterkaitan ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik yang memandang pemasaran sebagai sistem yang terdiri dari berbagai elemen yang saling mendukung.

Temuan lain yang relevan adalah adanya kendala literasi digital pada sebagian responden, terutama petani yang lebih senior. Hal ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang mengungkap bahwa tingkat adopsi teknologi digital di kalangan petani masih bervariasi dan sering kali terhambat oleh keterbatasan pengetahuan, waktu, dan sumber daya. Di sisi lain, responden yang lebih muda atau memiliki anggota keluarga yang mahir teknologi cenderung lebih berhasil dalam memanfaatkan media sosial. Fenomena ini menunjukkan perlunya pendampingan dan pelatihan literasi digital bagi petani agar potensi media sosial sebagai alat pemasaran dapat dimaksimalkan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa sistem pembayaran memengaruhi pilihan jasa pengiriman. Banyak konsumen yang menginginkan opsi pembayaran COD karena merasa lebih aman, tetapi tidak semua jasa pengiriman menyediakan layanan tersebut untuk produk pertanian. Hal ini menjadi tantangan tambahan bagi produsen yang harus menyesuaikan preferensi konsumen dengan keterbatasan layanan logistik yang tersedia. Temuan ini belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya, sehingga memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara sistem pembayaran, media sosial, dan layanan pengiriman.

Jika dikaitkan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDGs nomor 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, temuan ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan jasa pengiriman dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan kesejahteraan petani kecil. Dengan memperluas akses pasar melalui media sosial dan memastikan distribusi produk yang efisien, petani bibit cabai dan tomat memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka. Ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa transformasi digital di sektor pertanian dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara inklusif, asalkan didukung oleh infrastruktur logistik yang memadai.

Secara konseptual, hasil penelitian ini menguatkan teori pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya koordinasi antar elemen promosi, distribusi, dan layanan konsumen. Media sosial hanya akan efektif jika dikombinasikan dengan layanan pengiriman yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam pemasaran produk pertanian, terutama bibit yang sensitif, keberhasilan sangat bergantung pada harmonisasi antara teknologi informasi dan logistik fisik. Temuan ini sekaligus menegaskan adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang terlalu menitikberatkan pada promosi digital tanpa mempertimbangkan tantangan distribusi di lapangan.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya diskusi ilmiah tentang pemasaran digital di sektor pertanian dengan menunjukkan bahwa media sosial dan jasa pengiriman adalah dua aspek yang tidak dapat dipisahkan. Selain mendukung temuan sebelumnya tentang efektivitas media sosial, penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai pentingnya logistik sebagai faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan transaksi daring produk hortikultura. Ke depan, penelitian serupa dapat memperdalam analisis pada model integrasi yang lebih formal antara platform media sosial, jasa pengiriman, dan sistem pembayaran digital untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih efisien bagi produk pertanian lokal.

Implikasi Temuan

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting baik pada tingkat praktis, teoritis, maupun kebijakan, terutama dalam konteks mendukung ketahanan pangan. Pada tingkat praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bibit cabai dan tomat mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menekan biaya promosi. Namun, keberhasilan pemasaran digital tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan sangat bergantung pada dukungan jasa pengiriman yang efisien, cepat, dan terjangkau. Bagi produk bibit hortikultura, keberhasilan pengiriman bibit yang sehat dan layak tanam pada akhirnya akan menentukan ketersediaan tanaman produksi di masa mendatang. Dengan kata lain, kelancaran distribusi bibit menjadi salah satu fondasi penting yang secara tidak langsung mendukung keberlanjutan rantai pasok pangan lokal.

Dalam kerangka ketahanan pangan, bibit berkualitas menjadi langkah awal dalam memastikan produksi cabai dan tomat yang stabil. Strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan petani pembibit untuk menyalurkan bibit berkualitas ke lebih banyak wilayah, sehingga potensi budidaya meningkat dan ketersediaan komoditas cabai dan tomat di pasar dapat terjaga. Namun, tanpa dukungan logistik yang baik, distribusi bibit akan terhambat dan berisiko menimbulkan kelangkaan bibit di tingkat petani budidaya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan pemasaran terintegrasi yang tidak hanya berfokus pada promosi digital, tetapi juga memastikan bahwa rantai distribusi bibit berjalan lancar agar produksi pangan hortikultura dapat terus berkelanjutan.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa media sosial membuka peluang bagi petani kecil untuk mengakses pasar lebih luas tanpa batasan geografis. Hal ini berpotensi meningkatkan pendapatan petani pembibit dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka. Keberlanjutan usaha pembibit ini secara langsung mendukung ketahanan pangan, karena ketersediaan bibit yang berkesinambungan akan menjamin produksi cabai dan tomat yang stabil. Namun, hambatan seperti literasi digital yang rendah, tingginya biaya pengiriman, dan kurangnya layanan logistik khusus untuk produk sensitif masih menjadi tantangan yang harus diatasi. Oleh karena itu, implikasinya adalah perlunya pendampingan bagi petani dalam hal literasi digital sekaligus dukungan infrastruktur logistik yang memadai untuk memperkuat rantai pasok bibit hortikultura.

Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital di sektor pertanian harus dipandang sebagai bagian dari strategi besar mendukung ketahanan pangan nasional. Pemerintah dapat memfasilitasi kolaborasi antara komunitas petani, penyedia jasa logistik, dan platform digital untuk memastikan distribusi bibit berjalan lebih efektif. Kebijakan seperti subsidi ongkos kirim untuk bibit pertanian, penyediaan layanan pengiriman khusus untuk produk hortikultura, atau insentif bagi pelaku logistik yang mendukung produk pangan lokal dapat memberikan dampak signifikan terhadap ketersediaan bibit dan pada akhirnya terhadap produksi pangan. Dengan demikian, penguatan sistem pemasaran digital berbasis media sosial juga menjadi bagian dari upaya memperkuat ketahanan pangan.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang pemasaran digital di sektor pertanian dengan menegaskan bahwa media sosial dan jasa pengiriman adalah dua elemen yang tidak dapat dipisahkan, terutama ketika berbicara tentang produk yang memiliki keterkaitan langsung dengan ketahanan pangan. Sebagian besar literatur sebelumnya hanya menekankan efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan, tetapi kurang membahas peran logistik dalam menjaga ketersediaan input produksi pertanian seperti bibit. Penelitian ini memberikan perspektif bahwa keberhasilan distribusi bibit hortikultura melalui integrasi promosi digital dan logistik tidak hanya berdampak pada keuntungan ekonomi produsen, tetapi juga pada stabilitas produksi pangan di tingkat yang lebih luas.

Dalam konteks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDGs nomor 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta SDGs nomor 2 tentang tanpa kelaparan (Zero Hunger), temuan ini memiliki relevansi ganda. Pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan layanan logistik yang efektif tidak hanya meningkatkan akses pasar bagi petani kecil, tetapi juga menjamin ketersediaan bibit sebagai faktor kunci produksi pangan. Dengan meningkatnya akses terhadap bibit berkualitas, petani budidaya dapat menjaga produktivitas lahan mereka, sehingga pasokan cabai dan tomat tetap stabil dan harga pangan lebih terkendali. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pemasaran bibit tidak hanya mendukung peningkatan ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi pada ketahanan pangan nasional.

Implikasi lain yang dapat diambil adalah pentingnya sinergi antar pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa ekosistem pemasaran digital di sektor pertanian berjalan optimal. Petani pembibit membutuhkan dukungan literasi digital, penyedia jasa pengiriman membutuhkan regulasi yang mendukung layanan khusus produk hortikultura, dan pemerintah perlu menciptakan kebijakan yang mendorong keberlanjutan rantai pasok bibit. Jika integrasi ini dapat tercapai, maka ketahanan pangan tidak hanya bergantung pada produktivitas petani budidaya, tetapi juga pada kelancaran distribusi bibit sebagai fondasi awal produksi.

Sehingga, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital melalui media sosial yang terhubung dengan layanan jasa pengiriman tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam mendukung ketahanan pangan. Bibit yang berkualitas, terdistribusi dengan baik, dan tersedia secara berkelanjutan adalah kunci bagi stabilitas produksi pangan hortikultura, yang pada akhirnya akan mendukung ketahanan pangan masyarakat secara lebih luas.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran bibit cabai dan tomat melalui media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan petani lokal. Platform seperti Facebook dan WhatsApp menjadi pilihan utama karena mudah diakses, memiliki komunitas jual-beli yang aktif, dan memungkinkan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Strategi konten yang sederhana seperti unggahan foto bibit, testimoni pembeli, dan konten edukasi terbukti efektif dalam menarik minat calon pembeli. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital, waktu, dan keterampilan manajemen media sosial masih menjadi tantangan yang menghambat optimalisasi potensi pemasaran digital di kalangan petani pembibit.

Selain promosi digital, penelitian ini menegaskan bahwa jasa pengiriman merupakan faktor yang tidak terpisahkan dalam keberhasilan pemasaran produk hortikultura, khususnya bibit cabai dan tomat yang bersifat sensitif dan rentan rusak. Kecepatan, keamanan, dan biaya pengiriman yang terjangkau menjadi penentu kepuasan konsumen. Tanpa dukungan distribusi yang memadai, promosi di media sosial tidak akan menghasilkan transaksi yang berhasil. Integrasi antara media sosial dan logistik yang baik terbukti memperkuat kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk hingga ke tangan pembeli, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha petani kecil.

Temuan penelitian ini memiliki relevansi strategis dalam mendukung ketahanan pangan. Bibit berkualitas yang didistribusikan secara tepat waktu menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan produksi cabai dan tomat di tingkat petani budidaya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan jasa pengiriman sebagai penghubung rantai pasok, ketersediaan bibit dapat terjaga dan distribusi pangan hortikultura lebih stabil. Hal ini tidak hanya mendukung peningkatan ekonomi lokal sesuai SDGs nomor 8, tetapi juga berkontribusi pada upaya menjaga ketahanan pangan sesuai SDGs nomor 2 tentang tanpa kelaparan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar petani pembibit

meningkatkan literasi digital mereka melalui pelatihan dan pendampingan yang difasilitasi oleh pemerintah daerah, lembaga pendidikan, maupun komunitas pertanian. Dukungan kebijakan juga diperlukan untuk memperkuat infrastruktur logistik, misalnya melalui subsidi ongkos kirim atau pengembangan layanan khusus untuk produk hortikultura yang memerlukan pengiriman cepat dan aman. Selain itu, diperlukan sinergi antara produsen bibit, penyedia jasa pengiriman, dan platform media sosial untuk menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih efisien, terjangkau, dan berkelanjutan, sehingga mampu mendukung peningkatan kesejahteraan petani sekaligus memperkuat ketahanan pangan lokal maupun nasional.

Referensi

Adisetya, E., Widyowanti, R. A., Ruswanto, A., & Ngatirah, N. (2022). Rantai Pasok Agroindustri Berbasis Blockchain: Harapan dan Tantangan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(1). https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5785

Afianti, Y., Ayu Ramadhani, N., Risnandyaa Rahmi, A., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *2*(7). https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455

Anwar, B., Kustini, R., Kusnasari, S., Ramadhan, P. S., Pranata, A., & Khairunisa, T. (2023). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Bibit Tanaman Pada Kelompok Tani Dwi Warna. *ABDIMAS IPTEK*, *3*(1), 59. https://doi.org/10.53513/abdi.v3i1.7565

Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, *20*(2). https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409

Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social Media Literacy: A Conceptual Framework. *New Media and Society*, *26*(2). https://doi.org/10.1177/14614448211068530

Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, *2*(02). https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.*

Felix, A., Cerlysia, C., Sheng, L. De, Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Common*, *7*(2). https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11475

Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1). https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301

Gultom, P., Marpaung, R., & Pratiwi, A. (2023). Analisis Persaingan Pengunaan Pengiriman Barang dan Jasa Oleh Toko Online di Medan Menggunakan Metode Teori Permainan. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Matematika (JRAM)*, *7*(1). https://doi.org/10.26740/jram.v7n1.p23-32

Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, *6*(1). https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023

Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *11*(1). https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *5*(1). https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109

Lestari, N., P., & Suyanto, S. (2024). A Systematic Literature Review About Local Wisdom and Sustainability: Contribution and Recommendation to Science Education. *Eurasia*

Journal of Mathematics, Science and Technology Education, *20*(2). https://doi.org/10.29333/ejmste/14152

Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, *87*(3). https://doi.org/10.1177/00222429221123250

Lumban Gaol, T., Hutasoit, J. A. A., Pasaribu, L. T., & Lumbantoruan, R. F. (2023). Perancangan User Interface Aplikasi Pemasaran Hasil Pertanian di Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, *4*(1). https://doi.org/10.29303/jbegati.v4i1.945

Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AKUNTABEL*, *18*(4). https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834

Muhammad Ivan Rizki, Alfian Khamal Mustafa, Eullia Tri Mukti Hezak, & Puspita Annisa Utami. (2021). Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, *2*(1), 13–21. https://doi.org/10.47687/snppvp.v2i1.175

Mujiburrahmad, Marsudi, E., Hakim, L., & Harahap, F. P. (2021). Analisis Komoditi Unggulan Sektor Pertanian di Kabupaten Gayo Lues Provinsi Aceh. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *17*(1).

Othman, N., Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2021). Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *15*(20). https://doi.org/10.3991/ijim.v15i20.23741

Pratiwi, D., Nur Hidayat, F., Andani, F., Nada Dzakiyyah, H., Nurhidayat, H. D., & Rochimawati, I. (2024). Strategi Marketing Mix dalam Rangka Menarik Peserta Didik Baru di MTs N 10 Magetan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, *9*(01). https://doi.org/10.54892/jmpialidarah.v9i01.330

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). https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1).

Setiawan, J. (2022). Pengenalan Digital Marketing untuk Petani Milenial dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian di Desa Patok Kalianda. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, *4*, 69–74. https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.485

Suárez Giri, F., & Sánchez Chaparro, T. (2023). Measuring Business Impacts on the SDGs: A Systematic Literature Review. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *2*(3). https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100044

Widiyawati, A. (2022). Motivasi Perempuan Bekerja Sebagai Buruh Tani: Studi Buruh Tani pada Pengusaha Tanaman Cabai Besar dan Tomat di Desa Yosomulyo, Kabupaten Banyuwangi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, *10*(3). https://doi.org/10.26618/equilibrium.v10i3.7709