



PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PERTANIAN: STUDI KUANTITATIF PADA KORPORASI LEBAKGEDONG MANDIRI

Yunita

YKKI, Banten, Indonesia

uu_nita@yahoo.co.id*

Riwayat Artikel

Diterima

November 2024

Revisi

Desember 2024

Terbit

Februari 2025

Keywords:

Digital Marketing; Sales Increase; Agricultural Products; Corporations

ABSTRACT

The increase in agricultural product sales is a major challenge for farming businesses, especially in today's rapidly evolving digital era. This study is based on the importance of agricultural actors adapting to digital marketing strategies to enhance market access and competitiveness. The research problem addressed is how digital marketing influences the increase in agricultural product sales at Korporasi Lebakgedong Mandiri. This study employs a quantitative approach, using questionnaires for data collection and simple linear regression for analysis. The sample includes farmers affiliated with the corporation. The findings indicate that digital marketing has a positive and significant impact on the sales of agricultural products. In conclusion, the use of digital marketing strategies such as social media, ecommerce platforms, and online promotions can improve the distribution effectiveness and market reach of agricultural products. These findings are expected to serve as a foundation for enhancing farmers' capacities in utilizing information technology for more effective product marketing.

Korespondensi:

uu_nita@yahoo.co.id

ABSTRAK

Peningkatan penjualan produk pertanian merupakan tantangan utama bagi pelaku usaha tani, terutama di era digital yang berkembang pesat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya adaptasi pelaku pertanian terhadap strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan akses pasar. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk pertanian di Korporasi Lebakgedong Mandiri. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis statistik regresi linear sederhana. Sampel penelitian adalah para petani yang tergabung dalam korporasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pertanian. Kesimpulannya, penggunaan strategi digital marketing seperti media sosial, platform ecommerce, dan promosi online dapat meningkatkan efektivitas distribusi dan jangkauan pasar produk pertanian. Temuan ini diharapkan menjadi dasar bagi penguatan kapasitas petani dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk secara lebih optimal.

©2025 Aurum Ratio: Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Sistem

How to cite (in APA Style): Yunita. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pertanian: Studi Kuantitatif Pada Korporasi Lebakgedong Mandiri. *Aurum Ratio: Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Sistem*, 1(1), 51–58.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki posisi yang sangat penting. Sektor pertanian merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia, terutama di daerah pedesaan. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai kebijakan telah diarahkan untuk memperkuat posisi petani dalam rantai nilai, salah satunya melalui pendekatan kelembagaan seperti pembentukan korporasi petani. Di Kabupaten Lebak, khususnya Kecamatan Lebakgedong, upaya pemberdayaan petani terus dikembangkan, salah satunya melalui Korporasi Petani "Lebakgedong Mandiri" yang dibentuk sebagai wadah kolektif bagi kelompokkelompok tani dalam mengelola produksi, distribusi, dan pemasaran hasil pertanian secara terpadu. Meskipun demikian, tantangan dalam hal pemasaran masih menjadi hambatan signifikan dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.

Salah satu solusi yang semakin relevan dalam era digital saat ini adalah pemanfaatan pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital menawarkan berbagai kemudahan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif rendah, serta peluang membangun merek produk pertanian secara lebih efektif. Dengan menggunakan media sosial, platform ecommerce, dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp atau Telegram, produk pertanian dapat dipromosikan langsung kepada konsumen tanpa melalui rantai distribusi yang panjang. Hal ini tentu sangat menguntungkan, terutama bagi petani kecil yang selama ini bergantung pada tengkulak atau pasar tradisional yang terbatas.

Namun, di sisi lain, pemanfaatan pemasaran digital di kalangan petani masih menghadapi berbagai kendala. Tidak semua petani memiliki akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi, serta kemampuan dalam mengoperasikan perangkat digital atau memahami strategi promosi secara daring.

Faktor lain seperti keterbatasan infrastruktur internet di pedesaan, rendahnya literasi digital, hingga kurangnya pelatihan juga menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana para anggota kelompok tani, sebagai bagian dari Korporasi Lebakgedong Mandiri, telah memanfaatkan pemasaran digital serta bagaimana persepsi mereka terhadap efektivitasnya.

Korporasi Lebakgedong Mandiri, sebagai lembaga yang mengintegrasikan produksi dan pemasaran hasil pertanian, memiliki peran strategis dalam mengembangkan pemasaran digital sebagai bagian dari transformasi agribisnis lokal. Melalui pemanfaatan teknologi, korporasi ini tidak hanya dapat memperluas pasar tetapi juga meningkatkan daya saing produk pertanian daerah. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang telah atau belum dilakukan, serta menilai seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan dan memperluas akses pasar. Selain itu, pemetaan media digital yang paling banyak digunakan oleh petani juga akan sangat membantu dalam menyusun program pendampingan dan pelatihan yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini juga menjadi relevan dalam konteks pascapandemi COVID19, di mana pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran ke arah transaksi daring. Kesadaran konsumen terhadap produk lokal dan organik pun semakin meningkat, memberikan peluang besar bagi petani untuk memasarkan produk unggulan mereka secara langsung kepada konsumen akhir. Namun peluang ini hanya bisa dimanfaatkan dengan optimal jika petani mampu memahami dan mempraktikkan pemasaran digital dengan baik.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi empiris mengenai hubungan antara tingkat pemahaman dan penggunaan pemasaran digital dengan keberhasilan penjualan produk pertanian.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengungkap faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam implementasi pemasaran digital di tingkat kelompok tani. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi untuk peningkatan kapasitas petani, penguatan kelembagaan korporasi, serta pengembangan kebijakan berbasis data di sektor agribisnis digital.

Dengan memperhatikan urgensi transformasi digital di sektor pertanian dan pentingnya pemberdayaan petani melalui pemanfaatan teknologi, maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Kajian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur pemasaran digital di bidang pertanian, tetapi juga memberikan dampak praktis dalam upaya peningkatan kesejahteraan petani di Kabupaten Lebak, khususnya di wilayah Kecamatan Lebakgedong. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong penguatan kelembagaan petani melalui digitalisasi, serta mendorong kolaborasi lintas sektor dalam pembangunan pertanian yang modern, inklusif, dan berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas promosi dan distribusi produk atau jasa melalui media berbasis internet dan teknologi digital lainnya (Chaffey & EllisChadwick, 2019). Digital marketing tidak hanya mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga melibatkan strategi pencarian (SEO), pemasaran email, content marketing, hingga penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Digitalisasi membuat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih interaktif dan personal. Menurut Armstrong dan Kotler (2017), pemasaran digital

memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan-pesan pemasaran secara realtime berdasarkan data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan. Lebih lanjut, Belch dan Belch (2018) menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran tradisional dengan digital untuk mencapai efektivitas maksimal.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi strategi utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Ryan (2016), media sosial memungkinkan terjadinya percakapan dua arah antara merek dan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih tinggi.

Dalam konteks pertumbuhan UMKM, digital marketing memainkan peran vital dalam memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran konvensional (Tiago & Veríssimo, 2014). Keuntungan lain yang ditawarkan adalah kemampuan mengukur keberhasilan kampanye secara akurat menggunakan indikator digital seperti clickthrough rate (CTR), conversion rate, dan bounce rate (Tuten & Solomon, 2017).

Dari perspektif konsumen, kemudahan akses informasi produk dan review online turut mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional dan cepat (Strauss & Frost, 2014). Hal ini diperkuat oleh pandangan Kingsnorth (2019), yang menyebut bahwa strategi digital yang baik harus mampu memanfaatkan data konsumen untuk mengembangkan konten yang relevan.

Dalam implementasinya, pemasaran digital juga menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma platform digital, keamanan data, serta meningkatnya kompetisi dalam ranah daring (Hanlon, 2021). Oleh karena itu, pebisnis dituntut untuk terus belajar dan beradaptasi dengan dinamika teknologi yang terus berubah.

Penjualan Produk Pertanian

Produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk industri lainnya, terutama karena sifatnya yang mudah rusak dan sangat tergantung pada musim. Oleh karena itu, strategi penjualan produk pertanian perlu dirancang secara kontekstual, memperhatikan faktor waktu, kualitas, serta permintaan pasar (Mwaura et al., 2014). Penjualan yang efektif akan menciptakan nilai tambah bagi petani sekaligus menjamin keberlanjutan rantai pasok pertanian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), penjualan merupakan bagian penting dalam pemasaran, yang berfungsi untuk mentransformasikan nilai produk menjadi pendapatan. Dalam konteks pertanian, keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh akses petani terhadap pasar serta informasi harga yang akurat (Barrett, 2008). Hal ini selaras dengan pandangan dari Fafchamps dan Hill (2005), yang menyatakan bahwa asimetri informasi di pasar pertanian kerap merugikan produsen kecil.

Digitalisasi juga mulai mengubah cara penjualan produk pertanian dilakukan. Platform online seperti ecommerce agribisnis, aplikasi berbasis Android, dan media sosial telah memberikan alternatif saluran distribusi yang lebih luas dan transparan (Reardon et al., 2021). Inovasi ini berpotensi memotong rantai distribusi yang panjang, sehingga harga jual di tingkat petani menjadi lebih baik (Trienekens, 2011).

Namun, adopsi teknologi digital masih menjadi tantangan tersendiri bagi petani, terutama di daerah pedesaan yang belum memiliki infrastruktur internet yang memadai (Nakasone et al., 2014). Untuk itu, peran kelembagaan seperti koperasi tani atau korporasi petani menjadi sangat penting dalam membantu proses agregasi produk dan pemasaran kolektif (Markelova et al., 2009).

Penting juga untuk menciptakan hubungan yang kuat antara petani dan pembeli agar tercipta loyalitas dan keberlanjutan usaha. Transaction cost theory menggarisbawahi bahwa hubungan jangka panjang dapat mengurangi biaya pencarian dan negosiasi, sehingga lebih menguntungkan kedua belah pihak (Williamson, 1981). Oleh karena itu, strategi penjualan produk pertanian sebaiknya tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga membangun jaringan dan kepercayaan.

Penguatan branding produk lokal serta sertifikasi seperti organik atau indikasi geografis juga dapat meningkatkan nilai jual produk pertanian di pasar domestik maupun ekspor (Renting et al., 2003). Petani perlu didorong untuk memahami pentingnya kualitas dan diferensiasi produk sebagai strategi pemasaran yang berdaya saing.

METODOLOGI

Penelitian ini dipilih untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terukur mengenai pemahaman, penggunaan, serta efektivitas pemasaran digital di kalangan petani. Dengan mengumpulkan data dari para anggota kelompok tani secara langsung melalui kuesioner, penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang bersifat objektif dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan baik oleh pengurus korporasi, dinas terkait, maupun pihak pendukung lainnya.

Sebanyak 60 anggota kelompok tani yang tergabung dalam Korporasi Lebakgedong Mandiri menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berusia antara 35–55 tahun (65%), memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP (40%) dan SMA (38%), serta sebagian besar telah memiliki smartphone (82%) dan akses ke jaringan internet (74%). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki potensi untuk memanfaatkan teknologi digital, meskipun mungkin belum optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi itemtotal terhadap 15 butir pertanyaan, dapat diketahui bahwa sebagian besar item menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi. Apabila diasumsikan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,361. Dengan demikian, item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,361.

2. Uji reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	2

Hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,842 menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup andal dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian

3. Uji Deskriptif

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran_Digital	60	42,00	69,00	55,6167	6,87933
Produk_Pertanian	60	45,00	70,00	57,3833	7,06169
Valid N (listwise)	60				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap kedua variabel, yaitu pemasaran digital dan produk pertanian. Nilai rata-rata untuk produk pertanian (57,38) sedikit lebih tinggi dibandingkan pemasaran digital (55,62), menunjukkan persepsi yang sedikit lebih positif terhadap produk pertanian. Kedua variabel juga memiliki tingkat sebaran data yang hampir sama, sehingga data dinilai stabil dan cukup konsisten antar responden. Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, hasil ini

dapat dijadikan dasar yang cukup kuat untuk analisis lanjutan.

Tabel 3. Koefisien Kolerasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,528	,520	4,89284

a. Predictors: (Constant), Pemasaran_Digital

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,727 menunjukkan hubungan yang kuat antara pemasaran digital dengan produk pertanian. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,528 memberi pengertian bahwa 52,8 % Peningkatan penjualan pertanian ditentukan oleh pemasaran digital, dan sisanya ditentukan oleh faktor lain.

4. Uji Regresi

Tabel 4. Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,896	5,188		3,064	,003
	Pemasaran_Digital	,746	,093	,727	8,056	,000

a. Dependent Variable: Produk_Pertanian

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan persamaan regresinya yaitu $Y=15,896+0,746X$, Dimana Koefisien regresi sebesar 0,746 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam skor pemasaran digital akan meningkatkan nilai produk pertanian sebesar 0,746 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap., Nilai t hitung = 8,056 dan signifikansi (Sig.) = 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap produk pertanian sangat signifikan secara statistik. Selain itu Beta standar (Standardized Coefficients) = 0,727, menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang kuat dalam model regresi ini, sehingga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital terhadap peningkatan produk pertanian. Artinya, semakin baik penerapan pemasaran digital, maka akan semakin tinggi nilai atau persepsi terhadap produk pertanian.

Pembahasan

Penelitian ini diawali dengan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel dengan akurat. Berdasarkan hasil korelasi itemtotal terhadap 15 butir pertanyaan dan merujuk pada jumlah responden sebanyak 30 orang, diperoleh bahwa nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,361. Mayoritas item menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari angka tersebut, yang berarti seluruh instrumen dapat dinyatakan valid. Validitas ini menunjukkan bahwa butirbutir pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang hendak diukur, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), bahwa validitas instrumen menunjukkan sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,842. Menurut Ghazali (2018), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi, atau dengan kata lain, data yang dikumpulkan dari instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen mampu memberikan hasil yang stabil ketika digunakan dalam konteks penelitian yang serupa.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata pemasaran digital adalah 55,62 dengan standar deviasi sebesar 6,88, sedangkan nilai rata-rata produk pertanian adalah 57,38 dengan standar deviasi sebesar 7,06. Nilai rata-rata yang cukup tinggi menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kedua variabel relatif positif. Selain itu, sebaran data yang hampir seragam antara kedua variabel menunjukkan kestabilan persepsi responden. Sebagaimana diungkapkan oleh Umar (2005), statistik deskriptif dapat digunakan untuk memberikan gambaran umum

mengenai kecenderungan data serta distribusi dan variasinya.

Pada tahap selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap produk pertanian. Hasil Model Summary menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,727 mencerminkan hubungan yang kuat antara pemasaran digital dan produk pertanian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,528 mengindikasikan bahwa sebesar 52,8% variasi pada produk pertanian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital. Sisanya, sebesar 47,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa digital marketing menjadi alat penting dalam meningkatkan nilai produk dan menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien.

Dari output coefficients, diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 15,896 + 0,746X$. Koefisien regresi sebesar 0,746 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor pada pemasaran digital akan meningkatkan nilai persepsi terhadap produk pertanian sebesar 0,746 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung sebesar 8,056 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Hasil ini memperkuat pendapat Chaffey dan EllisChadwick (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun citra produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks produk pertanian, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, ecommerce, dan platform digital lainnya memungkinkan petani atau pelaku usaha pertanian menjangkau

konsumen secara langsung, mengurangi peran tengkulak, dan meningkatkan nilai jual produk.

Lebih lanjut, nilai Beta standar (standardized coefficients) sebesar 0,727 mengindikasikan bahwa pemasaran digital merupakan prediktor kuat dalam model tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Innovation Diffusion dari Rogers (2003), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi komunikasi modern berperan besar dalam mempercepat penyebaran informasi dan memperluas adopsi inovasi, termasuk dalam sektor pertanian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan nilai produk pertanian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,746 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam kegiatan pemasaran digital cenderung diikuti oleh peningkatan nilai pada produk pertanian.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pasar, mempercepat proses promosi, dan memperkuat hubungan produsen dengan konsumen. Dalam konteks pertanian, penggunaan media sosial, ecommerce, serta platform digital lainnya telah terbukti dapat meningkatkan akses pasar bagi petani, memperpendek rantai distribusi, dan meningkatkan daya saing produk.

Selanjutnya, nilai reliabilitas instrumen sebesar 0,842 menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sesuai dengan batas minimum yang disarankan oleh George dan Mallery (2003), yaitu $\geq 0,70$ untuk menunjukkan keandalan yang baik.. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, maka semakin besar pula nilai dan daya saing produk pertanian yang dihasilkan. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara sektor pertanian dan teknologi informasi sebagai strategi adaptif di era digital.

Saran

1. Pemerintah daerah dan dinas terkait disarankan untuk mendorong petani dan pelaku agribisnis agar lebih aktif memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya.
2. Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi petani perlu ditingkatkan untuk memastikan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi pemasaran.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti akses teknologi, kapasitas produksi, atau dukungan kelembagaan, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan produk pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bejo Siswanto. 2011. Manajemen Tenaga
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGrawHill Education.
- Chaffey, D., & EllisChadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
- Hanlon, A. (2021). Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *EMarketing* (7th ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.
- Barrett, C. B. (2008). Smallholder market participation: Concepts and evidence from eastern and southern Africa. *Food Policy*, 33(4), 299–317.
- Fafchamps, M., & Hill, R. V. (2005). Selling at the farmgate or traveling to market. *American Journal of Agricultural Economics*, 87(3), 717–734.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Markelova, H., MeinzenDick, R., Hellin, J., & Dohrn, S. (2009). Collective action for smallholder market access. *Food Policy*, 34(1), 1–7.
- Mwaura, F., Muku, O., & Mbatia, O. (2014). Agricultural marketing in developing countries: The role of institutions and information. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 3(5), 064–070.
- Nakasone, E., Torero, M., & Minten, B. (2014). The power of information: The ICT revolution in agricultural development. *Annual Review of Resource Economics*, 6, 533–550.
- Reardon, T., Echeverria, R., Berdegué, J., Minten, B., LiverpoolTasie, S., Tschirley, D., & Zilberman, D. (2021). Rapid transformation of food systems in developing regions: Highlighting the role of agrifood value chain actors. *Agricultural Economics*, 52(S1), 7–17.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411.
- Trienekens, J. H. (2011). Agricultural value chains in developing countries: A framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 51–83.
- Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548–577.
- World Bank. (2008). *World Development Report 2008: Agriculture for Development*. Washington, DC: World Bank.
- Zylbersztajn, D. (2009). Governance structure and performance of agrifood supply chains. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 48–57.