

PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM PEMASARAN HASIL PANEN SAYURAN DI DESA SIDOREJO, KECAMATAN PONDOK KELAPA, KABUPATEN BENGKULU TENGAH, PROVINSI BENGKULU

Retno Andriyani^{1*}, Nurul Khotimah²

^{1,2}*Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia*

**Penulis korespondensi: retnoandriyani85@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Facebook dalam pemasaran hasil panen sayuran oleh petani di Desa Sidorejo. Pada era digital, Facebook dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan yang mampu memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, serta membangun hubungan langsung antara petani dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 10 responden melalui wawancara dan pengisian kuesioner menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook meningkatkan efisiensi pemasaran, memungkinkan petani melakukan penjualan secara langsung tanpa perantara, serta menekan biaya promosi. Namun demikian, pemanfaatannya belum optimal karena masih dihadapkan pada kendala keterbatasan jaringan internet, kuota, rendahnya literasi digital, faktor usia petani, serta keterbatasan perangkat. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan digital marketing dan dukungan peningkatan akses jaringan internet agar pemanfaatan Facebook dalam pemasaran hasil panen dapat dimanfaatkan maksimal.

Kata kunci: digital, facebook, pemasaran, petani, sayuran

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Sektor pertanian, yang selama ini identik dengan proses tradisional, mulai ikut terdorong memasuki era digital yang lebih terbuka dan dinamis. Kini, petani tidak hanya bergantung pada pasar konvensional atau tengkulak untuk menjual hasil panennya, tetapi juga telah memiliki peluang baru melalui media sosial. Menurut Wardana et al. (2025), media sosial merupakan sarana yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi dan melakukan berbagai kegiatan sosial melalui jaringan internet tanpa terbatas oleh jarak maupun waktu.

Facebook menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pedesaan, termasuk petani. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang pemasaran digital yang mudah diakses dan terjangkau. Hariyono dan Putra (2025) menjelaskan bahwa media sosial membantu petani memperpendek rantai distribusi dan menekan biaya pemasaran dengan cara berjualan langsung kepada konsumen. Melalui fitur seperti unggahan foto, grup jual beli, dan pesan langsung, petani dapat memasarkan produk mereka secara mandiri tanpa harus bergantung pada tengkulak.

Fenomena ini juga terlihat di Desa Sidorejo, dimana sebagian petani sayuran mulai memanfaatkan Facebook untuk menjual cabai, tomat, kangkung, terong, dan hasil panen

lainnya. Mereka menggunakan Facebook untuk mengunggah foto hasil panen, menuliskan harga, memberikan informasi ketersediaan, hingga berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Menariknya, banyak petani mengungkapkan bahwa penggunaan Facebook tidak hanya membantu memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan hubungan dengan pembeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Karsiningsih et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Namun, di balik peluang yang besar tersebut, masih terdapat berbagai hambatan yang membuat pemanfaatan Facebook belum optimal. Beberapa petani di Desa Sidorejo mengeluhkan masalah seperti jaringan internet yang tidak stabil, keterbatasan pengetahuan tentang cara membuat konten yang menarik, serta rendahnya literasi digital pada sebagian kelompok umur. Kendala-kendala ini membuat sebagian petani belum berani sepenuhnya mengandalkan Facebook sebagai media pemasaran digital, sehingga pemanfaatannya masih beragam dan belum merata. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Masih terbatasnya data yang menggambarkan bagaimana petani di Desa Sidorejo menggunakan Facebook dalam memasarkan hasil panen sayuran, sejauh mana efektivitas platform ini dalam meningkatkan penjualan, serta kendala apa yang dihadapi petani dalam pemanfaatannya. Informasi tersebut sangat berguna sebagai bahan evaluasi dan dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan petani desa. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk menggambarkan secara komprehensif mengenai pemanfaatan Facebook oleh para petani di Desa Sidorejo dalam aktivitas pemasaran mereka, sejauh mana platform ini berperan dalam meningkatkan penjualan hasil panen, serta apa saja hambatan yang menyebabkan pemanfaatannya belum optimal. Penelitian ini disusun untuk memberikan pemahaman yang utuh mengenai ketiga aspek tersebut, sekaligus menjadi dasar dalam perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi petani dimasa mendatang.

2 METODE

2.1 Waktu dan Tempat

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2025 dan berlokasi di Desa Sidorejo, Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu. Pemilihan Desa Sidorejo dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu sentra petani sayuran yang mulai memanfaatkan media sosial Facebook dalam memasarkan hasil panen. Kondisi ini menjadikan Desa Sidorejo sebagai lokasi yang relevan untuk mengamati pemanfaatan Facebook dalam aktivitas pemasaran, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan, serta berbagai kendala yang dihadapi petani dalam proses tersebut.

2.2 Metode Penelitian dan Sampel

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana petani memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran, meliputi pengalaman, kebiasaan, serta pandangan mereka terhadap penggunaan media sosial tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara terhadap petani yang aktif menggunakan Facebook untuk mempromosikan hasil panen sayuran.

Menurut Semiawan (2021), metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan

penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dan menyeluruh melalui pengamatan langsung terhadap kondisi alami objek penelitian. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai sesuai untuk menggambarkan bagaimana petani benar-benar memanfaatkan Facebook dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan pendekatan kuantitatif menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi petani mengenai efektivitas Facebook, tingkat pemanfaatannya, serta berbagai kendala yang dihadapi. Pendekatan kuantitatif ini membantu memberikan gambaran angka yang lebih terukur sehingga dapat memperkuat hasil temuan kualitatif.

Sampel penelitian berjumlah 10 responden petani sayuran yang dipilih secara acak (*random sampling*) dari petani aktif di Desa Sidorejo. Pemilihan sampel secara acak dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh lebih objektif dan tidak bias terhadap individu tertentu. Kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap, menyeluruh, dan kuat mengenai pemanfaatan media sosial Facebook dalam pemasaran hasil panen sayuran di Desa Sidorejo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 10 orang petani sayuran di Desa Sidorejo dengan karakteristik yang beragam, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama bertani. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 7 orang (70%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 3 orang (30%). Komposisi ini menunjukkan bahwa aktivitas pertanian maupun pemasaran hasil panen melalui Facebook di wilayah penelitian, relatif lebih dominan dilakukan oleh petani perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia, responden berada pada rentang usia 30 hingga 56 tahun. Kelompok usia terbanyak adalah 45–55 tahun, yaitu sebanyak 5 orang (50%), diikuti oleh kelompok usia 35–45 tahun sebanyak 3 orang (30%), serta kelompok usia 30–35 tahun sebanyak 2 orang (20%). Tidak terdapat responden yang berasal dari kelompok usia di bawah 30 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Facebook dalam pemasaran hasil pertanian lebih banyak dilakukan oleh petani usia dewasa yang umumnya telah memiliki pengalaman usaha tani yang relatif panjang.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden menamatkan pendidikan pada jenjang SD dan SMP. Sebanyak 3 orang (30%) berpendidikan SD, 4 orang (40%) berpendidikan SMP, 2 orang (20%) berpendidikan SMA, dan 1 orang (10%) berpendidikan S1. Keragaman tingkat pendidikan tersebut menggambarkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil pertanian dapat dilakukan oleh petani dengan berbagai latar belakang pendidikan, termasuk petani dengan tingkat pendidikan formal yang relatif rendah.

Selain itu, lama bertani merupakan salah satu karakteristik penting responden. Berdasarkan data yang dihimpun, lama bertani responden berada pada rentang 4 hingga 21 tahun. Sebagian besar responden memiliki pengalaman bertani lebih dari 10 tahun dengan persentase mencapai 80%. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa responden telah lama berkecimpung dalam usaha pertanian sehingga memiliki pemahaman yang baik mengenai siklus tanam, kondisi pasar, dan pola permintaan konsumen. Kehadiran media sosial seperti Facebook kemudian menjadi sarana alternatif yang mendukung perluasan jaringan pemasaran tanpa meninggalkan aktivitas utama budidaya di lahan. Ringkasan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama bertani, dan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	3	30
Perempuan	7	70
Usia		
30-35 tahun	2	20
35-45 tahun	3	30
> 45 tahun	5	50
Lama Bertani		
<10 tahun	2	20
>10 tahun	8	80
Pendidikan Terakhir		
SD	3	30
SMP	4	40
SMA	2	20
S1	1	10

Sumber: data primer diolah (2025)

3.2 Pemanfaatan Media Sosial Facebook

Pemanfaatan media sosial Facebook oleh petani di Desa Sidorejo telah berkembang menjadi salah satu cara strategi pemasaran yang dianggap paling praktis dan menguntungkan. Hampir seluruh petani responden sudah mengenal dan memanfaatkan Facebook untuk memasarkan hasil panen sayuran. Petani menggunakan berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto, grup jual beli lokal, serta pesan langsung (*direct message*) untuk menawarkan komoditas pertanian, antara lain cabai, tomat, terong, kangkung, dan jenis sayuran lainnya.

Pemanfaatan media sosial tersebut tidak hanya memudahkan dalam proses promosi produk, tetapi juga memungkinkan petani menjangkau lebih banyak konsumen meskipun berada di luar wilayah desa. Suarsa *et al.* (2025) menegaskan bahwa dengan menggunakan platform seperti Facebook, petani bisa menjangkau lebih banyak orang dan memperluas pasar mereka. Hal ini dirasakan secara langsung oleh petani di Desa Sidorejo, yang mengungkapkan bahwa promosi melalui Facebook dinilai lebih efisien dibandingkan metode konvensional yang bergantung pada perantara atau pasar tradisional. Melalui unggahan foto hasil panen, informasi produk dapat menyebar dengan cepat kepada masyarakat luas, sehingga meningkatkan peluang terjualnya produk dalam waktu yang relatif singkat.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu alasan utama yang mendorong petani memilih Facebook dibandingkan media sosial lainnya. Hampir seluruh petani responden menyatakan bahwa Facebook tidak sulit dioperasikan, termasuk oleh petani yang tidak memiliki latar belakang teknologi. Proses mengunggah foto, menulis keterangan singkat, dan membalas pesan calon pembeli dinilai sederhana dan tidak membutuhkan keterampilan khusus.

Selain itu, fitur visual seperti unggahan foto sangat membantu dalam meningkatkan ketertarikan pembeli, karena konsumen dapat secara langsung melihat kualitas sayuran yang ditawarkan. Para petani juga merasakan bahwa penggunaan Facebook berkontribusi terhadap percepatan penjualan hasil panen. Informasi produk yang dibagikan melalui grup jual beli

maupun jaringan pertemanan di Facebook umumnya memperoleh respons dalam waktu relatif singkat, sehingga memperbesar peluang produk terjual lebih cepat. Kondisi tersebut sangat menguntungkan, terutama bagi komoditas sayuran yang mudah rusak. Proses penjualan yang lebih cepat memungkinkan risiko kerugian akibat produk tidak terjual dapat ditekan, serta hasil panen dapat segera dikonversi menjadi pendapatan petani.

Selain membantu dalam mempromosikan produk, Facebook juga memudahkan petani memperkenalkan jenis sayuran yang dibudidayakan. Informasi mengenai varietas, kualitas, serta ketersediaan sayuran dapat disampaikan secara terbuka, sehingga konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang ditawarkan. Cara ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara petani dan konsumen, karena komunikasi tidak hanya terjadi saat transaksi, tetapi juga melalui interaksi sehari-hari di media sosial.

Dari sisi ekonomi, sebagian besar petani yang menyatakan adanya peningkatan pendapatan sejak memanfaatkan Facebook sebagai media promosi. Penjualan yang lebih lancar serta jangkauan pasar yang lebih luas memberikan dampak positif terhadap jumlah pembeli yang diperoleh. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan melalui Facebook dinilai lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional, karena petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti transportasi ke pasar atau biaya layanan tengkulak. Semua aktivitas pemasaran bisa dilakukan dari rumah dengan memanfaatkan telepon genggam.

3.3 Efektivitas Facebook dalam Pemasaran Sayuran

Pemanfaatan media sosial Facebook oleh petani di Desa Sidorejo terbukti menjadi sarana yang efektif untuk mendukung aktivitas pemasaran sayuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% responden menilai Facebook mudah digunakan, sehingga mereka dapat dengan lancar mengunggah foto produk, membuat postingan, dan membalas pesan dari calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Pardede (2025) yang menyatakan bahwa media sosial bisa memperpendek proses distribusi serta memudahkan komunikasi langsung antara petani dan pembeli. Kemudahan tersebut memungkinkan petani memperkenalkan produk secara lebih cepat, menyampaikan informasi harga, serta menampilkan kualitas sayuran secara *real time*.

Penggunaan Facebook memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran hasil panen. Melalui platform ini, petani dapat menjangkau pembeli lebih luas dan mempromosikan produk secara langsung tanpa perantara. Aktivitas promosi seperti mengunggah foto hasil panen dan mencantumkan harga jual memudahkan konsumen dalam mengenali produk serta melakukan pemesanan. Dampak utama dari pemanfaatan Facebook terlihat dari meningkatnya jumlah pembeli, harga jual yang lebih baik dibandingkan penjualan konvensional, serta meningkatnya pendapatan petani. Menurut Karsiningsih *et al.* (2025), karakteristik produk pertanian sangat memengaruhi kegiatan pengolahan dan pemasaran produk. Produk yang segar dan mudah rusak perlu dipasarkan dengan cepat agar nilai jualnya tetap tinggi. Keberadaan media sosial seperti Facebook mempercepat proses promosi dan transaksi sehingga mengurangi risiko kerugian akibat keterlambatan penjualan.

Tingkat efektivitas Facebook juga terlihat dari respons petani terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Sekitar 70% responden menyatakan bahwa foto atau postingan yang diunggah mampu menarik perhatian pembeli, sedangkan 80% responden mengungkapkan bahwa jangkauan pasar mereka menjadi semakin luas. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital membuka peluang pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode tradisional. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Pellokila (2020) yang menegaskan bahwa keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar sangat ditentukan oleh kemampuan dalam merancang strategi pemasaran dan

strategi bersaing yang tepat. Dengan biaya yang relatif rendah serta akses pasar yang luas, Facebook terbukti menjadi strategi pemasaran yang efisien bagi petani di Desa Sidorejo.

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Menurut pendapat Wardana *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dalam sektor pemasaran tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi saluran komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Komunikasi ini menumbuhkan loyalitas terhadap produk lokal dan membuat pembeli merasa lebih dekat dengan penjual. Sementara itu, Dipayanti *et al.* (2022) menjelaskan bahwa salah satu penyebab rendahnya harga jual di tingkat petani adalah panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan terhadap tengkulak. Melalui pemanfaatan Facebook, petani di Desa Sidorejo dapat memasarkan hasil panen secara langsung kepada pembeli akhir tanpa perantara, sehingga keuntungan lebih besar dan harga jual lebih stabil.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan beberapa kendala utama dalam pemanfaatan Facebook. Keterbatasan jaringan internet menjadi hambatan yang signifikan, karena seluruh responden (100%) menyatakan bahwa koneksi yang tidak stabil memengaruhi proses unggah foto maupun komunikasi dengan pembeli. Selain itu, faktor usia juga memengaruhi literasi digital, di mana petani yang lebih tua cenderung mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur tertentu Facebook, sehingga membutuhkan bantuan anggota keluarga atau kelompok tani. Hal ini sesuai dengan pendapat Pardede (2025) bahwa usia berpengaruh negatif terhadap literasi digital, di mana semakin bertambah usia petani, semakin sulit bagi mereka untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Kendala ini bersifat teknis dan dapat diatasi melalui peningkatan akses internet serta pendampingan literasi digital, sehingga tidak sepenuhnya mengurangi efektivitas pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran.

3.4 Kendala yang Dihadapi Petani dalam Proses Pemasaran Menggunakan Facebook

Meskipun Facebook terbukti efektif sebagai sarana pemasaran, petani di Desa Sidorejo masih menghadapi berbagai kendala yang menyebabkan sebagian dari mereka belum dapat memanfaatkannya secara maksimal. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses internet dan kuota, serta kondisi jaringan yang tidak stabil, yang disebut oleh seluruh responden (100%) sebagai hambatan signifikan. Keterbatasan tersebut menghambat proses unggah foto, membuat postingan, dan komunikasi dengan pembeli, sehingga dapat menurunkan kecepatan promosi dan transaksi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Isyaturriyadhah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan informasi teknologi, rendahnya pemanfaatan teknologi informasi, serta kurangnya minat petani dalam menggunakan teknologi menjadikan posisi petani semakin lemah.

Selain faktor teknis, tingkat literasi digital dan usia petani menjadi faktor penghambat. Petani yang berusia lebih tua cenderung mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur Facebook seperti *marketplace*, unggahan konten promosi, dan *live streaming*. Disamping itu, beberapa petani juga memiliki keterbatasan perangkat, seperti *smartphone* dengan kapasitas terbatas, yang turut memengaruhi kualitas konten promosi yang diunggah oleh petani.

Upaya untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, diperlukan pendampingan dan pelatihan digital marketing bagi petani. Sejalan dengan pendapat Aristayudha *et al.* (2025), pelatihan serta peningkatan kemampuan dalam membuat dan mengelola konten media sosial sangat berperan dalam meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran secara digital. Melalui kegiatan pelatihan, petani dapat belajar membuat konten promosi yang menarik, mengunggah foto produk yang baik, serta berinteraksi dengan pembeli secara daring untuk membangun

kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dukungan dari pemerintah desa dan lembaga terkait juga dibutuhkan, khususnya dalam memperluas akses jaringan internet di wilayah pedesaan. Dengan dukungan jaringan yang stabil serta peningkatan kemampuan digital, petani di Desa Sidorejo diharapkan mampu memanfaatkan Facebook secara lebih optimal. Hal ini memungkinkan petani memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses penjualan, dan meningkatkan pendapatan hasil pertanian mereka.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial Facebook oleh petani di Desa Sidorejo terbukti efektif dalam mendukung pemasaran hasil panen sayuran. Platform ini memudahkan petani mempromosikan produk, mengunggah foto hasil panen, memberikan informasi harga, serta berkomunikasi langsung dengan pembeli. Dampak positif pemanfaatan Facebook tercermin dari meningkatnya jumlah pembeli, harga jual yang lebih baik, serta peningkatan pendapatan petani. Selain itu, Facebook berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan lebih dekat antara petani dan konsumen. Meskipun demikian, optimalisasi pemanfaatan Facebook masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan jaringan internet dan kuota, rendahnya literasi digital, faktor usia, serta keterbatasan perangkat yang dimiliki petani. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi petani serta dukungan pemerintah dan lembaga terkait untuk meningkatkan akses dan kualitas jaringan internet. Selain itu, disarankan agar petani membentuk kelompok atau komunitas digital sebagai wadah berbagi pengalaman dan strategi pemasaran, menjalin kolaborasi dengan pihak swasta atau *marketplace* digital untuk memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan konten promosi yang kreatif seperti video proses budidaya dan testimoni pembeli. Pengelolaan data pelanggan dan evaluasi berkala juga perlu dilakukan agar strategi pemasaran tetap relevan, sehingga media sosial Facebook dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mempercepat penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha tani di Desa Sidorejo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel berjudul “Peran Media Sosial Facebook dalam Pemasaran Hasil Panen Sayuran di Desa Sidorejo.” Ucapan terima kasih disampaikan kepada para petani di Desa Sidorejo yang telah bersedia memberikan informasi, pengalaman, dan data lapangan sehingga artikel ini dapat tersusun dengan baik. Saya juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang selalu mendukung kegiatan pertanian di Desa Sidorejo. Tidak lupa, saya menyampaikan apresiasi kepada dosen, keluarga dan rekan-rekan yang memberikan arahan, masukan, serta semangat selama proses penulisan. Semoga artikel ini dapat bermanfaat, khususnya bagi petani yang ingin memaksimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil panen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristayudha, A. A. N. B., Richadinata, K. R. P., & Indraswari, N. P. F. D. (2025). Transformasi Digital: Meningkatkan pemasaran hasil pertanian melalui media sosial. *UNBI Mengabdi*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.34063/um.v6i1.399>
- Dipayanti, K., Lesmana, R., & Pratama, Y. (2022). Pelatihan digital marketing pada media sosial untuk meningkatkan pemasaran hasil pertanian di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat. *Idea Abdimas Journal*, 1(1), 1–9. <https://ojs.ideanusa.com/index.php/iaj>
- Hariyono, & Putra, A. E. (2025). *Revolusi digital dalam pertanian: Transformasi ekonomi mikro*

- agribisnis di era yang akan datang*. Widina.
- Isyaturriyadhah, I., Adam, M., & Is, A. (2023). Peran media sosial Facebook dalam promosi sayur hidroponik di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Ady Hydrofarm di Dusun Purwosari Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 7(1), 69–73. <https://doi.org/10.36355/jas.v7i1.1043>
- Karsiningsih, E., Zulkarnain, Bahari, D. I., Hakim, L., Lestari, S. U., Aji, T. S., Herista, M. I. S., Muala, B., Kasimin, R. S., & Deli, A. (2025). *Pemasaran dalam agribisnis*. Azzia Karya Bersama.
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran produk pertanian di era digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(2), 217–228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Pellokila, M. R. (2020). *Agricultural products marketing strategy*.
- Semiawan, C. R. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Suarsa, S. H., Janto, J., Kushariyadi, & Sepriano. (2025). *Pemasaran digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia
- Gahayuning, H., Junika, H., Sekti, M. T., Budiasih, R. A., Prasetyo, S. H., Werdhaaningtyas, T. D., & Aji, T. W. (2025). *Pemasaran cerdas*.