

PERBANDINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E- COMMERCE TERHADAP PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

by Anisa Aulia

Submission date: 04-May-2021 01:30PM (UTC+0800)

Submission ID: 1577535129

File name: Persepsi_Penggunaan_Media_SOsial.docx (432.31K)

Word count: 2987

Character count: 20672

PERBANDINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

ANISA NURINA AULIA¹, RISA MARTHA MULIASARI², AGUS SUBHAN

PRATIWI SETYO³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember
JL. Karimata No. 14, Jember, Jawa Timur, Indonesia. 68124. Tel +62-853-19329783
E-mail: anisa.nurina.aulia@gmail.com

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember
JL. Karimata No. 14, Jember, Jawa Timur, Indonesia. 68124. Tel +62-852-58110275
E-mail: risa.is.witty@gmail.com

³Program Studi Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas
Diponegoro, Tembalang – Semarang. Tel +62-821-43273411
Email: setyo.subhan@live.undip.ac.id

ABSTRAK

Internet telah membawa dampak kepada pelaku agribisnis untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan konsumen, berbagai macam media sosial digunakan untuk memasarkan produk pertaniannya. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan peran dan manfaat berbagai macam media sosial yang digunakan pelaku agribisnis untuk memasarkan produknya, serta mengetahui persepsi pelaku agribisnis pada media sosial dan *e-commerce* terhadap pemasaran produknya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan membagikan kuesioner online dan wawancara *in-depth* dengan sampel terpilih. Pemilihan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling*, didapat 30 sampel yang tersebar di Kabupaten Jember, Lumajang, Banyuwangi, dan Bondowoso, dengan kriteria sampel: 1) bekerja pada sektor pertanian 2) menggunakan beberapa media sosial 3) menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Hasil yang didapat yaitu sekitar 89,6% sampel menyatakan penggunaan media sosial efektif untuk menarik minat konsumen. Aplikasi *WhatsApp* merupakan media sosial yang banyak dipilih oleh sampel untuk memasarkan produknya, kemudian *instagram*, *facebook*, *e-commerce (shopee, tokopedia, bukalapak)*, *twitter* dan *youtube*. Namun *e-commerce* pertanian belum menjadi pilihan sampel untuk memasarkan produknya. Pemerintah perlu mendukung upaya sosialisasi *e-commerce* pertanian kepada petani, pengolah produk pertanian dan konsumen. Karena *e-commerce* pertanian merupakan alternatif media pemasaran yang dapat membantu petani menjual langsung produknya kepada konsumen produk pertanian, sehingga *e-commerce* pertanian Indonesia dapat berkembang pesat.

Kata kunci: e-commerce, media sosial, pemasaran, produk pertanian, pelaku agribisnis

ABSTRACT

The internet has had an impact on agriculturalist to obtain information and communicate freely and quickly with the consumers, various kinds of social media are used to market their agricultural products. The purpose of this study is to describe the roles and benefits of that various kinds of social media used by agriculturalist to market their products, as well as to find out the perceptions of the agriculturalist on social media and e-commerce on the marketing of their products. The research method uses descriptive qualitative research, by distributing online questionnaires and in-depth interviews with selected samples. Selection of samples using judgmental sampling techniques, obtained 30 samples spread across the districts of Jember, Lumajang, Banyuwangi, and Bondowoso, with sample criteria: 1) working in the agricultural sector 2) using several social media 3) using social media as a marketing tool. The results obtained were around 89.6% of the sample stated that the use of social media was effective in attracting consumer interest. The WhatsApp application is the social media chosen by many samples to market their products, followed by Instagram, Facebook, e-commerce (shopee, tokopedia, buk Bukalapak), twitter and youtube. However, agricultural e-commerce has not become a sample choice for marketing its products. The government needs to support the

socialization of agricultural e-commerce to farmers, processors of agricultural products and consumers. Because agricultural e-commerce is an alternative marketing media that can help farmers sell their products directly to consumers of agricultural products, so that Indonesian agricultural e-commerce can develop rapidly.

Keywords: *agriculturalist, e-commerce, social media, marketing, agriculture's product*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang bergerak cepat semakin mempermudah orang atau komunitas untuk mendapat informasi dan saling berbagi informasi kepada orang lain atau komunitas lain, salah satunya melalui internet. Pada tahun 2013-2018 Indonesia merupakan negara pengguna internet peringkat ke 6 terbanyak dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya (Kominfo, 2019). Berdasarkan laporan statistik dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia berjumlah 143,26 juta jiwa atau sebesar 54,68% dari total populasi penduduk di Indonesia. Pada awal tahun 2019 pengguna internet berjumlah 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8%, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10,12%. Fenomena ini merupakan pasar potensial bagi dunia bisnis. Karena informasi tentang segala produk, harga produk, maupun informasi lainnya dapat dengan mudah diakses melalui internet. Sehingga pemasaran melalui internet (*e-marketing*) merupakan praktik bisnis yang sesuai dengan perkembangan masyarakat sesuai dengan revolusi industri 4.0. aplikasi media sosial merupakan salah satu aplikasi di Internet yang paling sering diakses setelah Google (APJII, 2019).

Media sosial telah menjadi kebutuhan pada saat ini, karena melalui sosial media semua orang dapat membuat, membagikan, mendiskusikan segala hal secara lebih luas tanpa ada batas. Aplikasi media sosial yang populer seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp*, dll merupakan aplikasi media sosial yang dipilih oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, termasuk bisnis produk dalam bidang pertanian. Selain media sosial pemasaran atau jual beli secara online (*e-marketing*) melalui jaringan pemasaran tertentu juga sudah berkembang di Indonesia. Aktivitas pemasaran dalam kegiatan *e-marketing* melalui jasa internet dimana *website* digunakan sebagai sarana untuk melakukan proses *e-marketing* yaitu sering disebut dengan istilah *e-commerce*.

5 Pada tahun 2018 berdasarkan portal berita Wartaekonomi (2019) penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan *lifestyle* masyarakat, dimana gaya belanja online semakin digemari karena dianggap lebih efektif, efisien, dan murah. 3 mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka. *E-commerce* di Indonesia yang sering *E-commerce* saat ini mulai berkembang dan diminati oleh para pelaku usaha yang bergerak di sektor pertanian. Beberapa perusahaan *e-commerce* dalam sektor pertanian mulai bermunculan, seperti iGrow, Limakilo, TaniHub, Sikumis, Crowde, Pasar Laut, Inagriasia, Kecipir dan banyak perusahaan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk: 1) mengetahui efektifitas penggunaan *e-marketing* dalam pemasaran produk pertanian 2) mendeskripsikan pemakaian media sosial apa saja yang digunakan oleh pengusaha bisnis pertanian, 3) mengetahui persepsi perbandingan pemakaian media sosial dan *e-commerce* dalam pemasaran produk pertanian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer berasal dari sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan mengenai keadaan responen yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu metode *judgemental sampling*. Pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian yang ingin mengetahui dan mengeksplere penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang memenuhi kriteria berikut: 1) bekerja pada sektor pertanian 2) menggunakan beberapa media sosial 3) menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Data didapat dengan cara menyebar kuesioner online kepada sampel yang berada di Kabupaten Jember, Lumajang dan Bondowoso. 7 Data sekunder berupa data yang mengacu pada informasi yang dihimpun dari sumber yang telah ada berupa catatan dokumentasi perusahaan, publikasi

pemerintah, analisis industri oleh media, situs dalam internet dan hasil penelitian sebelumnya.

Data yang telah dihimpun, dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian karena penelitian secara kualitatif mempunyai kelebihan untuk mendalami kehidupan sampel, pengalaman, tindakan, dan perasaan mereka yang sesuai dengan perubahan sosial dan fenomena sosial (White, Danielle; Meyers, Courtney; Doerfert, David; and Irlbeck, Erica, 2014). Fenomena dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis pertanian dalam memasarkan produknya. Tahap pengumpulan data yang pertama dilakukan adalah survei, survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pemilik atau manajer usaha pertanian. Pertanyaan dalam survei difokuskan untuk mengetahui persepsi pemilik usaha pertanian terhadap media sosial dan e-commerce dalam menunjang kegiatan pemasaran produk mereka. Dari survei terkumpul sebanyak 30 kuesioner. Tahap pengumpulan data yang kedua adalah *in-depth interview*. Wawancara yang dilakukan tidak bersamaan dengan survei, karena survei yang dilakukan secara online. Sedangkan wawancara dilakukan berdasarkan kesediaan waktu pemilik usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Deskriptif Sampel

Semua sampel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu semua orang yang bekerja di bidang pertanian dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produknya. Sampel yang terpilih berada di Kabupaten Jember, Lumajang, dan Bondowoso. Sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 30 sampel yang dideskripsikan jenis usaha dan data deskriptif sampel seperti tabel di bawah.

Tabel 1. Jenis Usaha Sampel

Nomor	Jenis Usaha	Jumlah Sampel	Presentase (%)
1	Usaha Produk Pertanian segar (Sayur dan Buah)	8	26,67%
2	Usaha Produk Olahan Sayur/Buah	9	30%

3	Usaha Olahan Kopi/Teh/Coklat	6	20%
4	Usaha Tanaman Hias/Bunga	3	10%
5	Usaha di Bidang Peternakan (Susu/Pakan Ternak)	2	6,67
6	Usaha Produk Input/masukan budidaya pertanian (Bibit/Benih/Pestisida)	2	6,67%

Jumlah	30	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Jenis responden pada penelitian ini memiliki usaha pertanian yang bervariasi, data pada Tabel 1 terbagi dalam beberapa kategori sektor usaha pertanian. Usaha yang paling dominan adalah pengusaha pengolahan sayur dan buah sebanyak 30% responden. Sayuran dan buah olahan, misalnya keripik buah, salad, catering makanan sehat organik. Sedangkan di urutan kedua adalah pengusaha atau petani sayur dan buah sebanyak 26,67%, disusul pengusaha kopi / coklat / teh olahan sebesar 20%, kemudian pengusaha tanaman hias / bunga sebesar 6,67% yaitu pengusaha di bidang peternakan. dan pengusaha produk input pertanian.

Tabel 2. Data Pemilik Usaha Pertanian

Nomor	Gender	Jumlah Sampel	Presentase (%)
1	Laki-laki	13	43,33%
2	Wanita	17	56,67%
Jumlah		30	100%

Nomor	Usia	Jumlah Respondem	Presentase
1	Dibawah 20 Tahun	2	6,67 %
2	20-30 Tahun	19	63,33 %
3	31-40 Tahun	2	6,67%
4	Lebih dari 40 Tahun	7	23,33%
Jumlah		30	100%

Nomor	Pendidikan	Jumlah Sampel	Presentase (%)
-------	------------	---------------	----------------

1	SMA/SMK/dibawahnya	7	23,33%
2	Diploma D1/D3/D4	0	0%
3	S1	11	36,67%
4	S2	10	33,33%
5	S3	1	3,33%
Jumlah		30	100%

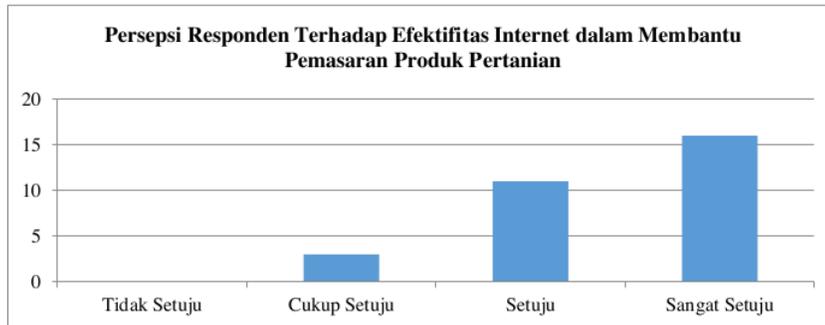
Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pada tabel 2 terlihat mayoritas sampel berjenis kelamin wanita sebesar 56,67% dan laki-laki sebesar 43,37%. Sedangkan usia para pengusaha relatif masih muda yaitu sebesar 63,3 % berusia 20 hingga 30 tahun, dan sebesar 23,33% berusia lebih dari 40 tahun, hal ini berarti pemakaian media sosial atau internet tidak hanya untuk yang berusia muda, terbukti bahwa pengusaha di atas usia 40 tahun sudah menggunakan internet sebagai alat pemasarannya. Sedangkan pengusaha yang mempunyai usia dibawah 20 tahun dan pengusaha berusia 31-40 tahun sebanyak 6.67%.

Pendidikan sampel didominasi oleh sampel dengan pendidikan S1 dan S2, yaitu sebesar 36,67 % dan 33,33%. Kemudian responden yang mempunyai pendidikan setingkat SMA/SMK dan dibawahnya sebesar 23,33%. Sedangkan sampel yang mempunyai pendidikan S3 hanya 3,33%. Berdasarkan deskripsi data sampel dapat disimpulkan bahwa usia muda yang produktif lebih banyak menggunakan internet daripada usia lanjut (40 tahun ke atas) namun pengguna internet pada usia lanjut tersebut juga telah menggunakan internet, hal ini berarti adopsi teknologi telah menyebar di segala usia.

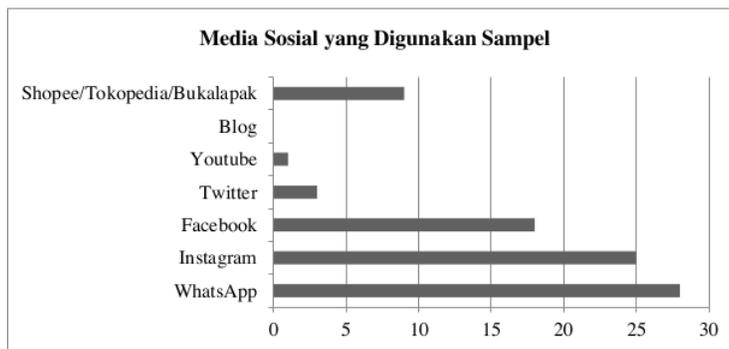
Persepsi Terhadap Media Sosial dan E-Commerce

Pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya membuat peluang untuk berbisnis melalui internet atau secara online juga meningkat pesat. Pengusaha di bidang pertanian juga memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan penjualan produk pertaniannya. Berdasarkan hasil survei sampel dan wawancara yang dilakukan, sebanyak 53,3% sampel memilih sangat setuju bahwa internet melalui media sosial sangat efektif untuk memasarkan produk pertaniannya, 36,7% memilih setuju, 10% menjawab cukup setuju, dan 0% memilih tidak setuju seperti gambar di bawah. Hal ini berarti media sosial terbukti media sosial telah efektif membantu pemasaran produk-produk pertanian sampel.



Gambar 1. Persepsi Sampel Efektifitas Internet dalam Membantu Pemasaran Produk Pertanian Sampel

Media sosial yang menjadi tujuan komunikasi di Indonesia adalah Facebook, Twitter, WhatsApp, Linkeldin, Youtube, Instagram, Telegram, dan Podcast. Berbagai macam media sosial tersebut mempunyai fungsi tersendiri. Manfaat sosial media yang utama menurut Balkrisna & Desmukh (2017) pada pemasaran pertanian adalah kemampuan untuk meningkatkan kekayaan pengetahuan dan ide, kesempatan untuk membangun jejaring bisnis kemitraan, kesempatan untuk meraih konsumen yang lebih luas, dan menjadi ahli dalam bidang pertanian. Media sosial yang digunakan oleh sampel bervariasi seperti pada gambar dibawah:



Gambar 2. Jenis Media Sosial yang digunakan Sampel

WhatsApp merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan sampel untuk memasarkan produk pertaniannya. Berdasarkan wawancara dengan beberapa sampel, dengan menggunakan WhatsApp dapat secara langsung memasarkan

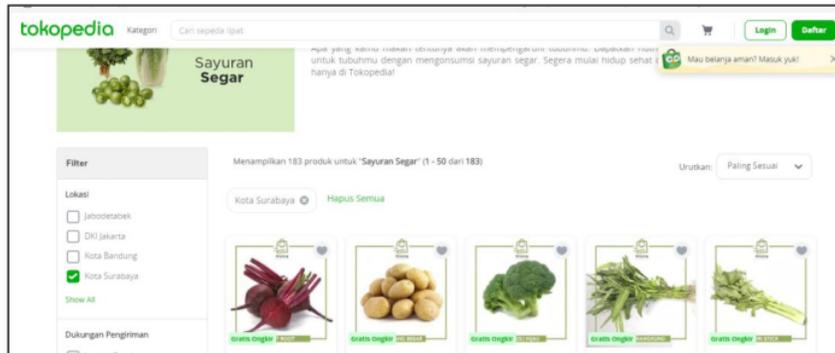
produknya di grup WhatsApp yang diikuti sampel, seperti grup keluarga, teman sekolah, dan tetangga. Sehingga produk mereka dapat dengan mudah, cepat, dan lebih intens tersampaikan kepada calon konsumen dibandingkan dengan media sosial lainnya. Calon konsumen juga dapat dengan cepat mengakses informasi harga dan produk yang didapat dari grup dalam WhatsApp.

Media sosial terbanyak kedua yang dipilih oleh sampel sebagai media pemasaran mereka adalah Instagram. Keberadaan Instagram sebagai pilihan aplikasi media sosial, sangat disambut baik oleh masyarakat, khususnya untuk generasi muda. Semua orang yang memiliki akun Instagram dapat mengunggah foto dan juga video ke dalam akun Instagramnya, Instagram juga menyediakan fitur “iklan”, pada fitur tersebut iklan dapat berfungsi sebagai media dalam Instagram yang membantu pengusaha memasarkan produknya. Media sosial terbanyak ketiga yang digunakan responden adalah *Facebook*.

Facebook merupakan media sosial yang sangat populer di Indonesia dari awal tahun 2008 bahkan hingga saat ini, bahkan *facebook* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pengusaha di dunia berdasarkan penelitian Bhattacharjee & Raj (2016), dan di Italia *facebook* juga sangat populer bagi pebisnis yang memasarkan produk bisnisnya (Cesaroni & Consoli, 2015). Namun seiring dengan perkembangan jenis media sosial, *WhatsApp* saat ini menjadi pilihan banyak pengusaha bahkan petani. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Balkrisna & Desmukh (2017) di Amerika Serikat, bahwa *WhatsApp* merupakan aplikasi yang paling populer di kalangan petani karena petani dapat mengetahui segala macam informasi pertanian lewat grup *WhatsApp* sesama petani. Melalui *WhatsApp*, selain dapat terjadi langsung permintaan dan penawaran, juga hubungan antara petani, pelaku usaha, dan konsumen dapat terjadi lebih intens. di Indonesia pengguna *WhatsApp* semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hasil survei menyatakan pengguna aktif *WhatsApp* setiap bulan dari April 2013 sampai Desember 2017 meningkat 10% setiap tahun (Statista, 2019).

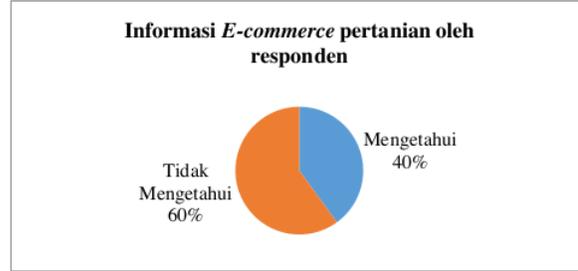
Berdasarkan hasil survei, *Youtube* dan *twitter* berada di peringkat lima dan enam, sedangkan *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia* dan *bukalapak* berada di peringkat empat. Hal ini merupakan dampak dari semakin berkembangnya ketiga *e-commerce* tersebut dalam pemasaran produk sehingga para penjual semakin banyak yang menjual produknya di *e-commerce* tersebut, produk pertanian yang dijual juga

beragam, tidak hanya bentuk olahan namun juga dalam bentuk *fresh* produk. Seperti gambar di bawah ini.

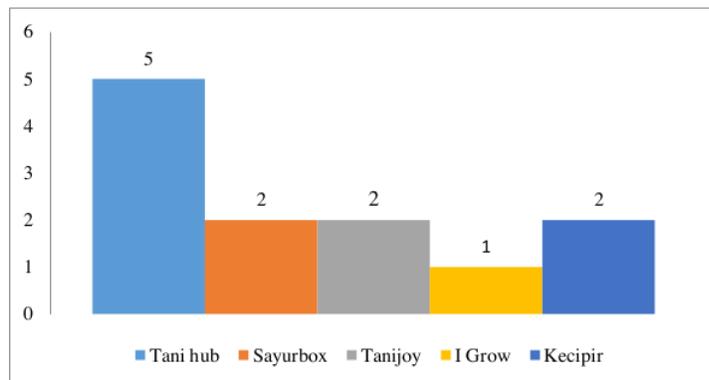


Gambar 3. Display Pemasaran Produk Pertanian di Tokopedia

Peluang untuk mengembangkan e-commerce masih sangat terbuka, *e-commerce* yang biasanya menjual produk industri bahkan dapat menjual produk pertanian seperti Tokopedia. Sehingga pengembangan *e-commerce* saat ini mulai diminati oleh para pelaku usaha pertanian. Contoh *e-commerce* di bidang pertanian adalah [iGrow](#), [Limakilo](#), [TaniHub](#), [Sikumis](#), [Crowde](#), [Pasar Laut](#), [Inagriasia](#), [Kecipir](#) dan banyak perusahaan *e-commerce* lainnya. Semua e-commerce pertanian tersebut mempunyai beberapa tujuan yang sama, yaitu memasarkan produk pertanian dari petani langsung kepada konsumen, sehingga dapat memperpendek aliran produk dan lebih menguntungkan petani. Namun perkembangan aplikasi *e-commerce* di bidang pertanian ini belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaannya. Hal ini terbukti dari hasil survei di bawah:



Gambar 4. Informasi tentang Keberadaan E-commerce pertanian oleh sampel Berdasarkan gambar 3, terdapat 60% sampel tidak mengetahui tentang e-commerce pertanian, hasil wawancara juga menyebutkan bahwa e-commerce yang mereka ketahui adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dll. Sedangkan 40% sampel sudah mengetahui keberadaan e-commerce pertanian ini. Namun tidak banyak e-commerce pertanian yang mereka ketahui. Berikut adalah beberapa e-commerce pertanian yang sudah diketahui oleh 40% sampel tersebut.



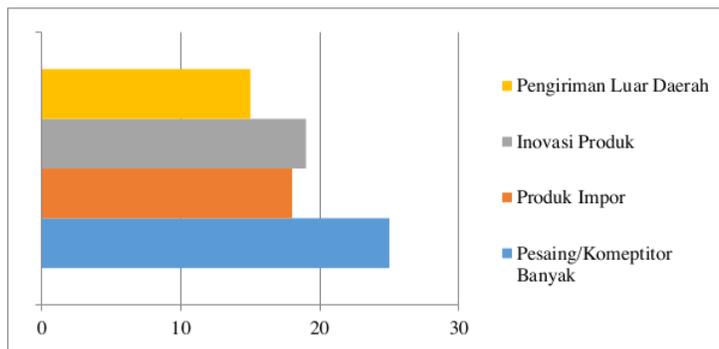
Gambar 5. E-commerce pertanian yang diketahui oleh sampel

Tani hub merupakan salah satu e-commerce yang sudah dikenal oleh sampel. TaniHub ialah ⁸ *startup* yang terbentuk melalui *event* Startup Weekend di tahun 2015. ⁸ TaniHub ingin memotong jalur distribusi sehingga para petani bisa langsung menjual hasil panen mereka langsung ke konsumen (Techniasia, 2019). Kemudian sayurbox, tanijo, dan kecipir, yang terakhir adalah I-Grow. Berdasarkan hasil wawancara, sampel yang mengetahui adanya e-commerce pertanian tersebut tidak menjual produknya disana, sampel mengatakan bahwa dengan media sosial yang ada, sudah menjangkau banyak konsumen. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa e-commerce pertanian belum banyak diketahui masyarakat atau konsumen, karena konsumen atau orang lebih

banyak yang mempunyai akun media sosial daripada harus mendownload aplikasi e-commerce pertanian.

Tantangan Pemasaran Produk Pertanian dengan adanya pemasaran *e-marketing*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, sampel lebih banyak menggunakan media sosial daripada e-commerce pertanian, karena dianggap media sosial lebih dikenal konsumen. Namun pemakaian media sosial dalam memasarkan produk pertanian mereka mempunyai tantangan tersendiri.



Tantangan yang paling dirasakan sampel dengan adanya *e-marketing* adalah banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, sehingga pasar menjadi lebih bebas. Di lain hal produk impor yang semakin banyak masuk ke Indonesia dan sangat mudah dipesan dengan harga murah juga menjadi tantangan dalam memasarkan produk pertaniannya. Sehingga dibutuhkan inovasi produk yang berbeda dari pesaing atau produk impor tersebut, inovasi produk ini juga menjadi tantangan karena karakteristik produk pertanian yang dijual sangat berbeda. Untuk produk sayur tantangan yang dikeluhkan misalnya saat konsumen yang membeli berada di luar jangkauan tempat penjualan, maka produk akan cepat rusak karena berupa *fresh* produk. Sehingga kemasan pengiriman harus dimodifikasi agar lebih tahan lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa internet sangat efektif sebagai sarana untuk memasarkan produk bagi pengusaha bisnis di bidang pertanian. Media sosial yang paling banyak digunakan sampel untuk memasarkan produknya

adalah *WhatsApp*, *Instagram*, dan *facebook*. Sedangkan *e-commerce* pertanian belum menjadi tujuan utama aplikasi pemasaran produk pertanian sampel, karena dianggap kurang dikenal oleh konsumen, bahkan mayoritas sampel belum mengetahui keberadaan aplikasi *e-commerce* pertanian tersebut. Pemasaran produk pertanian menggunakan *e-commerce* pertanian dapat memberi alternatif bagi kemudahan penjualan khususnya bagi petani karena petani dapat langsung mendapatkan konsumen, selain itu juga dengan semakin berkembangnya *e-commerce* pertanian maka akan menciptakan lapangan pekerjaan bagi lulusan-lulusan pertanian sebagai batu loncatan dalam membantu perekonomian di Indonesia, karena dalam mengoperasikan suatu aplikasi *e-commerce* juga dibutuhkan sumber daya manusia yang mendukung aplikasi tersebut. Oleh karena itu dukungan dari pemerintah sangat diperlukan agar keberadaan *e-commerce* pertanian di Indonesia juga berkembang pesat dan bersaing dengan *e-commerce* yang sudah ada. Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat juga membuat pasar semakin bebas, sehingga pesaing dari dalam dan luar negeri semakin ketat bersaing, oleh karena itu pemerintah diharapkan membuat kebijakan untuk melindungi pelaku -pelaku usaha bisnis pertanian, sehingga produk dalam negeri masih bisa menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengguna Jasa *Internet* Indonesia. 2016. Statistik Pengguna *Internet* 2016.
- Balkrisna, B. Bhalchandra, dan Anand Desmukh. (2017) . A Study on Role of Social Media in Agriculture Marketing and its Scope. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing* . Volume 17 Issue 1 Version 1.0 Year Publisher: Global Journals Inc. (USA)On ¹³ ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853
- Bhattacharjee, Suchiradipta, dan Raj Saravanan. (2016) Social media: Shaping the future of Agricultural Extension and Advisory Services. GFRAS Interest Group on ICT4RAS. GFRAS: ⁶ Lindau, Switzerland.
- Cesaroni, F.M , dan Consoli, D. (2015). Are small business really able to take advantage of social media? *Electronic Journal of Knowledge Management* 13 (4): 257-268. ⁴
- Statista. (2019). Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to December 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/> diakses 16 November 2019
- Techiasia.(2019). *Startup E-commerce Pertanian*. <https://id.techinasia.com/kumpulan-emstartupestem-dan-aplikasi-pertanian-di-indonesia>, diakses 15 November 2019
- White, Danielle; Meyers, Courtney; Doerfert, David; and Irlbeck, Erica. (2014). Exploring Agriculturalists' Use of Social Media for Agricultural Marketing,

Journal of Applied Communications: Vol. 98: Iss. 4. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1094>

- Kominfo. (2019). Penggunaan Internet di Indonesia. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media, diakses 15 November 2019
- Wartaekonomi. (2019). Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html> diakses 16 November 2019

PERBANDINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	1%
2	newprairiepress.org Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
6	Submitted to University of St. Gallen Student Paper	1%
7	Andrian Dwi Ramadan, Rahma Nurjanah, Erni Achmad. "Faktor - faktor yang yang mempengaruhi produksi kerajinan batik di Kota Jambi", e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 2020 Publication	1%

8	mediatani.co Internet Source	1 %
9	bitjournal.id Internet Source	1 %
10	fpscs.uii.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnal.ugm.ac.id Internet Source	1 %
12	Iskandar Umari, Wiwit Widarti, Insan Wijaya, Hudaini Hasbi. "PENGARUH WARNA NAUNGAN PLASTIK DAN DOSIS PUPUK ORGANIK KOMPOS TERHADAP PERTUMBUHAN BAWANG MERAH (<i>Allium ascalonicum</i> L.)", Jurnal Agroqua: Media Informasi Agronomi dan Budidaya Perairan, 2018 Publication	1 %
13	Norman Aguilar-Gallegos, Laurens Klerkx, Leticia Elizabeth Romero-García, Enrique Genaro Martínez-González et al. "Social network analysis of spreading and exchanging information on Twitter: the case of an agricultural research and education centre in Mexico", The Journal of Agricultural Education and Extension, 2021 Publication	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On