

# PROSIDING

ISBN : 978-602-60456-7-6

SEMINAR NASIONAL  
PEMBANGUNAN PERTANIAN IV  
2019

“PERTANIAN BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL DAN *UNCERTAINTY*”



7 Desember 2019  
Gedung Widyaloka  
Universitas Brawijaya - Malang



Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Brawijaya  
Malang



## **BUKU PROSIDING**

SEMINAR NASIONAL PEMBANGUNAN PERTANIAN IV  
“Pembangunan Pertanian Berkelanjutan di Era Digital dan *Uncertainty*”

07 Desember 2019  
Gedung Widyaloka  
Universitas Brawijaya - Malang

**Tim Editor:**

Hery Toiba, SP., MP., PhD.  
Bayu Adi Kusuma, SP., MBA.  
Rachman Hartono, SP., MP.  
Fitrotul Laili, SP., MP.  
Alia Fibrianiingtyas, SP., MP.  
Mas Ayu Ambayoan, SP., M.Si.



Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Brawijaya  
Malang

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia sehingga Buku Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Pertanian IV ini dapat diselesaikan. "Seminar Nasional Pembangunan Pertanian IV" tahun 2019 ini adalah yang keempat kalinya diselenggarakan oleh Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian – Universitas Brawijaya.

Memperhatikan pentingnya penerapan sistem pertanian berkelanjutan, perkembangan teknologi digital pada sektor pertanian yang berkembang sangat pesat, serta semakin tidak pastinya situasi dan kondisi sosial, ekonomi, politik, cuaca dan lingkungan, maka tema kegiatan tahun ini adalah "Pembangunan Pertanian Berkelanjutan di Era Digital dan *Uncertainty*".

Seminar Nasional Pembangunan Pertanian IV ini sebagai wadah bagi peserta untuk berinteraksi, bertukar ide, dan menginisiasi kerjasama nasional. Besar harapan kami sebagai penyelenggara kegiatan Seminar Nasional akan terjadinya sharing pengetahuan dan teknologi dalam peningkatan pertanian yang berkelanjutan.

Akhirnya, kami berharap semua *extended abstract* yang dipresentasikan dalam Seminar Nasional Pembangunan Pertanian IV akan memberikan manfaat bagi semua peserta, peneliti, dan praktisi di bidang pertanian.

Malang, Desember 2019

Panitia



## DAFTAR ISI

Persepsi Masyarakat Desa Penyangga Kawasan Tahura Raden Soerjo Pada Fungsi Hutan Konservasi <i>Mas Ayu Ambayo</i>	1
Inkompatibilitas Sendiri Pada 4 Genotipe Bunga Matahari ( <i>Helianthus Annuus L.</i> ) <i>Najla Thufaila Anessa, Della Herlina, Noer Rahmi Ardiarini*</i>	9
Literasi Keuangan Petani Hortikultura dan Faktor yang Mempengaruhinya: Studi Kasus di Kabupaten Malang Jawa Timur <i>Abdul Wahib Muhaimin <sup>1)</sup>, Nando Gumelang A.P <sup>2)</sup></i>	13
Keputusan Peternak Untuk Menjadi Anggota Koperasi Susu: Bukti Empiris Dari Peternak Susu Di Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur <i>Dwi Retnoningsih, Hery Toiba</i>	17
Keputusan Petani Untuk Adopsi Strategi Adaptasi Perubahan Iklim: Bukti Empiris Dari Petani Cabe Di Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur <i>Moh. Shadiqur Rahman, Hery Toiba, Abdul Wahib Muhaimun</i>	22
Analisis Perwilayahan Luas Areal Komoditas Tembakau Di Kabupaten Jember Setelah Adanya Larangan Merokok <i>Ari Septianingtyas Purwandhini<sup>1</sup>, Astri Maesyaroh Ningtyas<sup>2</sup>, Hikmatul Lutfi'ah<sup>1</sup></i>	27
Kondisi Dan Kapasitas Kelembagaan Bumdes Dalam Upaya Peningkatan Nilai Tambah Dan Pemasaran Produk Rumput Laut <i>Syafiuddin Saleh, Lukman Hakim, Mohammad Nasir</i>	35
Identifikasi UMKM Pangan Olahan Dalam Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Batu <i>Effy Yuswita</i>	50
Implementasi Dana Desa Terhadap Pembangunan Pertanian Di Provinsi Jawa Timur <i>Tri Wahyu Nugroho, Nuhfil Hanani, Ahmad Herlyasa Sosro Pratama</i>	57
Perubahan Pola Konsumsi, Belanja Dan Pengeluaran Pangan Di Perkotaan Jawa Timur: Pendekatan Analisis Cluster <i>Hery Toiba</i>	62
Orientasi Kewirausahaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Di Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur <i>Syafrial<sup>1)</sup>, Gigih Yudo Sekti<sup>2)</sup></i>	73
Studi Komparasi Kinerja Badan Usaha Milik Desa <i>Tri Wahyu Nugroho, Ahmad Herlyasa Sosro Pratama</i>	78



Pengaruh Aerasi Terhadap Serapan Hara Dan Hasil Tanaman Selada Keriting ( <i>Lactuca Sativa</i> ) Pada Hidroponik Rakit Apung <i>Dominggo Natanael Adi Nugraha<sup>(1)</sup>, Nugraheni Widyawati<sup>(2)</sup>, Alfred Jansen Sutrisno<sup>(3)</sup></i>	84
Aliran Koleksi-Distribusi Komoditas Pertanian Di Kabupaten Karanganyar <i>Novie Syaiful Hidayat</i>	91
Gamis Hijau Inisiatif Daerah Untuk Pengendalian Perubahan Iklim Berbasis Kearifan Lokal <i>Lyta Permatasari</i>	94
Efektivitas Penggunaan Platform Digital Untuk Meningkatkan Profitabilitas Pemasaran Produk Usahatani <i>Damara Dinda Nirmalasari Zebua<sup>(1)</sup>, Lasmono Tri Sunaryanto<sup>(2)</sup></i>	96
Membangun Kebun Kopi Organik Dengan Limbah Kopi: From Trash To Cash <i>Yusuf Mahardika N<sup>(1)</sup> dan Soemarno<sup>(2)</sup></i>	104
Studi Literatur Urban Farming Cabai <i>Risa Martha Mulasari<sup>1</sup>, Anisa Nurina Aulia<sup>2</sup></i>	110
Induksi Poliploidi Menggunakan Kolkisin pada Anggrek <i>Dendrobium Bifalce</i> Lindl. X <i>Dendrobium Lithocola</i> D.L.Jones & M.A.Clem. Secara <i>In Vivo</i> . <i>Lita Soetopo</i>	115
Analisis Keberlanjutan Usaha Budidaya Udang Vannamei: Studi Kasus di Desa Temaji, Kab. Tuban, Jawa Timur <i>Muhammad Musa<sup>1</sup>, Evellin Dewi Lusiana<sup>1</sup>, Sulastri Arsad<sup>1</sup>, Nanik Retno Buwono<sup>1</sup>, Aminuddin Afandhi<sup>2</sup>, Mohammad Mahmudi<sup>1</sup></i>	118
Analisis Persepsi Dan Determinan Partisipasi Petani Terhadap Kelembagaan Sistem Resi Gudang Di Kabupaten Gowa <i>Mohammad Natsir<sup>(1)</sup>, Nailah<sup>(2)</sup>, Sri Mardiyati<sup>(2)</sup>,</i>	122
Perilaku Petani Menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) Dalam Mengantisipasi Bahaya Pestisida Bagi Kesehatan Petani <i>Bayu Adi Kusuma, Medea Rahmadhani Utomo, Mofit Jamroni</i>	129
Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Lokal Oransbari Di Sentra Produksi Beras Oransbari Kabupaten Manokwari Selatan <i>Elsa Sembiring Meliala<sup>(1)</sup>, Aznur Amrin<sup>(1)</sup>, Michael Baransano<sup>(1)</sup></i>	137
Revitalisasi Ekonomi Desa: Dampaknya Terhadap Produktivitas Pedesaan, Tenaga Kerja Dan Pertumbuhan Ekonomi <i>Muhammad Rizal Taufikurahman</i>	152
Eksplorasi Bakteri Dari Serasah Kopi Sebagai Agens Antagonis <i>Fusarium Oxysporum</i> Pada Bawang Merah <i>Gallyndra Fatkhu Dinata</i>	162



Analisis Struktur Pasar Komoditas Pangan Strategis Di Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan <i>Jam'an<sup>(1)</sup>, Sri Mardiyati<sup>(2)</sup>, Ruliaty<sup>(3)</sup></i>	171
Dinamika Pemasaran <i>Online</i> Dan Sistem Agribisnis Tanaman Hias Di Desa Sidomulyo, Kota Batu <i>Kliwon Hidayat dan Safira Kartikasari</i>	180
Pengaruh Ketebalan Mulsa Jerami Terhadap Hasil Dua Varietas Bawang Merah ( <i>Allium Ascalonicum</i> L.) di Lahan Kering <i>Ninuk Herlina<sup>(1)</sup> dan Liri Sari Tarigan<sup>(2)</sup></i>	192
Wakaf Agraria Sebagai Pendukung Pembangunan Pertanian Di Lokasi Pengembangan Wilayah Suramadu <i>Mutmainnah</i>	201
Keanekaragaman Gulma pada Tanamam Bawang Merah ( <i>Allium Ascalonicum</i> L.) Akibat Pengaruh Pengendalian Gulma <i>Pebrio Adi Prasetyo<sup>(1)</sup> dan Husni Thamrin Sebayang<sup>(2)</sup></i>	206
Persepsi Petani Terhadap Penggunaan Pestisida: Studi Kasus Di Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur <i>Hari Wahyu Wijayanto<sup>1</sup>, Dwi Retnoningsih<sup>2</sup></i>	211
Perbandingan Penggunaan Media Sosial Dan Sistem <i>E-Commerce</i> Pertanian Dalam Pemasaran Produk Pertanian <i>Anisa Nurina Aulia<sup>(1)</sup>, Risa Martha Muliasari<sup>(2)</sup></i>	219
Perbedaan <i>Value Added</i> Nira Aren Menjadi Gula Aren dan Tuak <i>NurmelyViolita Sitorus, Indrawaty Sitepu, Berton E.L.Tobing, Edwin E.S Sirait</i>	228
Pendapatan Dan Nilai Tambah Usaha Gula Merah Di Kabupaten Lebong Provinsi Bengkulu <i>Putri Suci Asriani<sup>(1)</sup>, Bambang Sumantri<sup>(1)</sup>, Marthalinda Dwi Putri<sup>(2)</sup></i>	234
Respon Fisiologis, Pertumbuhan Dan Hasil Dua Varietas Bit Merah ( <i>Beta vulgaris</i> L.) dengan Berbagai Jumlah Pemberian Air Di Lahan Kering <i>Nur Edy Suminarti<sup>(1)</sup> dan Tika Noviana Dewi<sup>(2)</sup></i>	243
Pengembangan Pertanian Perkotaan ( <i>Urban Farming</i> ) Melalui Transformasi Teknologi Pada Kelompok <i>Millenial</i> <i>Rikawanto Eko Muljawan</i>	252
Uji Antagonisme <i>Trichoderma</i> spp. Terhadap <i>Corynespora cassiicola</i> Penyebab Gugur Daun Tanaman Karet ( <i>Hevea brasiliensis</i> ) <i><sup>1</sup>Intan Berlian, <sup>2</sup>Eva Septiyana</i>	258
Teknologi Biopori Berkompos Menuju Kebun Kopi Organik <i>Atiqah Aulia Hanuf<sup>(1)</sup> dan Soemarno<sup>(2)</sup></i>	265
Kondisi Dan Kapasitas Kelembagaan Bumdes Dalam Upaya Peningkatan Nilai Tambah Dan Pemasaran Produk Rumput Laut <i>Syafiuddin Saleh<sup>(1)</sup>, Lukman Hakim<sup>(1)</sup></i>	275



Kendala-Kendala Petani Untuk Mengadopsi Inovasi <i>Trimming</i> Pada Agroforestri Kopi-Pinus <i>Edi Dwi Cahyono</i> <sup>1)</sup> , <i>Salsabila Fairuzzana</i> <sup>2)</sup> , <i>Deltanti Willianto</i> <sup>3)</sup> , <i>Eka Pradesti</i> <sup>4)</sup> , <i>Arissaryadin</i> <sup>5)</sup>	290
Analisis Bisnis Model dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> terhadap Usaha Teh Gaharu Gapoktan Alam Jaya Lestari Di Kabupaten Bangka Tengah <i>Fournita agustina</i> *, <i>evahelda</i> *, <i>iwana setiawan</i> *	299
Pertanian Organik Menuju <i>Sociopreneur</i> di Desa Kademangan, Kec.Pagelaran, Kab. Malang <i>Setiyo Yuli Handono</i>	310



## PERBANDINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN SISTEM *E-COMMERCE* PERTANIAN DALAM PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

Anisa Nurina Aulia<sup>1)</sup>, Risa Martha Muliasari<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email: anisa.nurina.aulia@gmail.com

### ABSTRAK

Internet telah membawa dampak kepada pelaku agribisnis untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi secara bebas dan cepat dengan konsumen, berbagai macam media sosial digunakan untuk memasarkan produk pertaniannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran dan manfaat berbagai macam media sosial yang digunakan pelaku agribisnis untuk memasarkan produknya, serta membandingkan penggunaan media sosial dengan *platform e-commerce* yang mulai berkembang. 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, sebagai sampel yang dipilih memenuhi kriteria: 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 disusul *instagram*, *facebook*, *e-commerce* (*shopee*, *tokopedia*, *bukalapak*), *twitter* dan *youtube*. Namun *e-commerce* khusus pertanian belum menjadi pilihan sampel untuk memasarkan produknya, 60 % sampel menjawab tidak mengetahui informasi tentang *e-commerce* untuk produk pertanian. 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:** *Pertanian, pemasaran, media sosial, e-commerce*

### 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*.

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. 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

## METODOLOGI

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 mengeksplor 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. 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 da 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%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Jenis usaha sampel dalam penelitian ini beragam, data pada Tabel 1 dibagi menjadi beberapa kategori bidang usaha pertanian. Usaha yang paling dominan adalah pengusaha olahan sayur dan buah sebanyak 30% sampel. Olahan sayur dan buah contohnya kripik buah, salad, catering makanan sehat organik. Sedangkan di peringkat kedua adalah pengusaha atau petani sayur dan buah sebanyak 26,67%, dilanjutkan pengusaha olahan kopi/coklat/teh sebesar 20%, kemudian pengusaha tanaman hias/bunga sebesar, 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%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>
Nomor	Usia	Jumlah Respomdem	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%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>



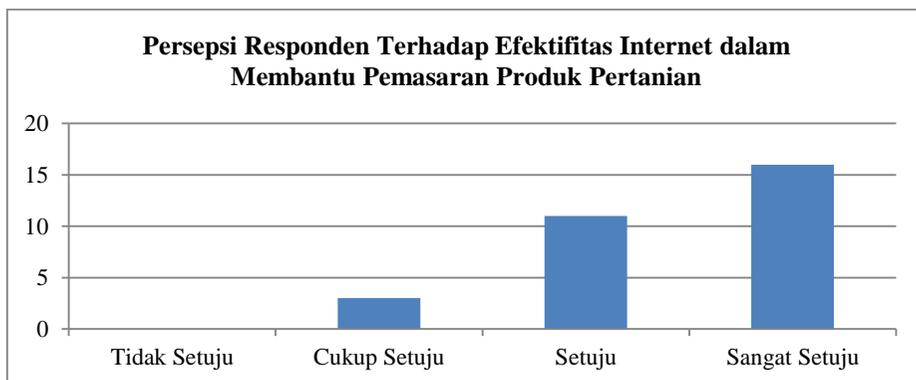
Nomor	Pendidikan	Jumlah Sampel	Presentase (%)
1	SMA/SMK/dibawahnya	7	23,33%
2	Diploma D1/D3/D4	0	0%
3	S1	11	36,67%
4	S2	10	33,33%
5	S3	1	3,33%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

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 rponden 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.

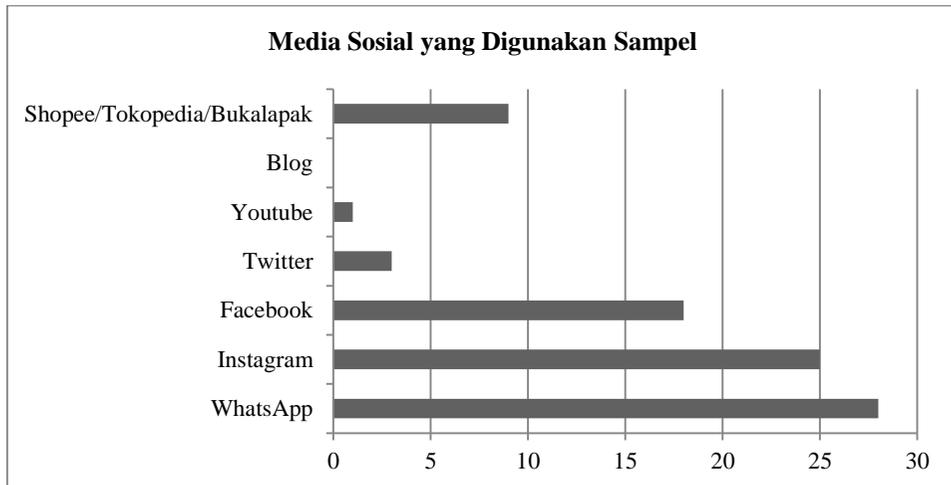


Gambar 1. Persepsi Sampel Efektifitas Internet dalam Membantu Pemasaran Produk Pertanian Sampel

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).

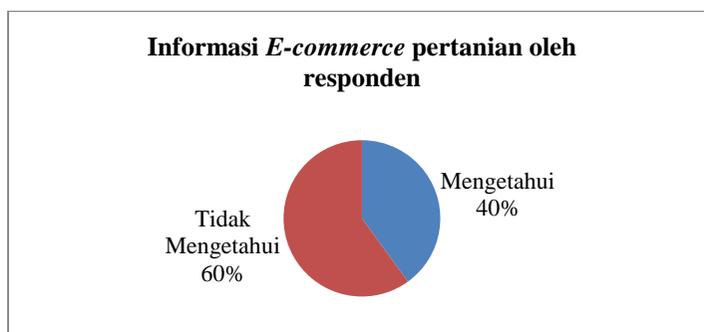
Berdasarkan hasil survei, Youtube dan twitter berada di peringkat lima dan enam, sedangkan e-commerce seperti shopee, tokopedia dan bukalapak berada di peringkat empat. Hal ini merupakan

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.



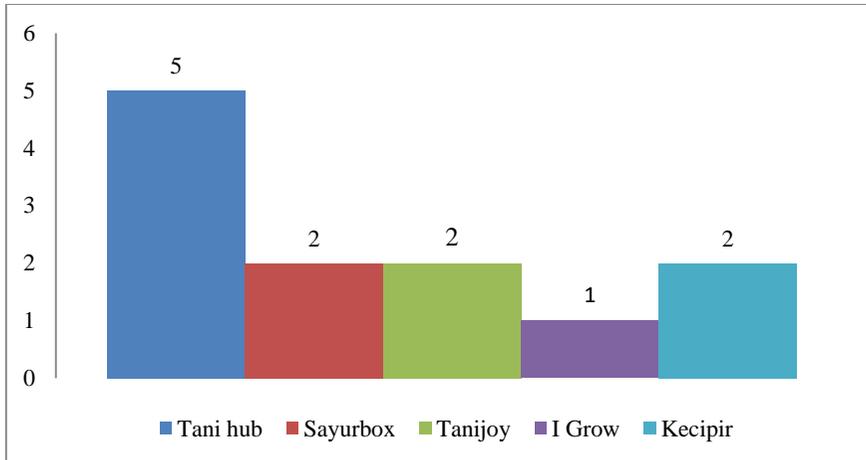
**Gambar 3. Display Pemasaran Produk Pertanian di Tokopedia**

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.

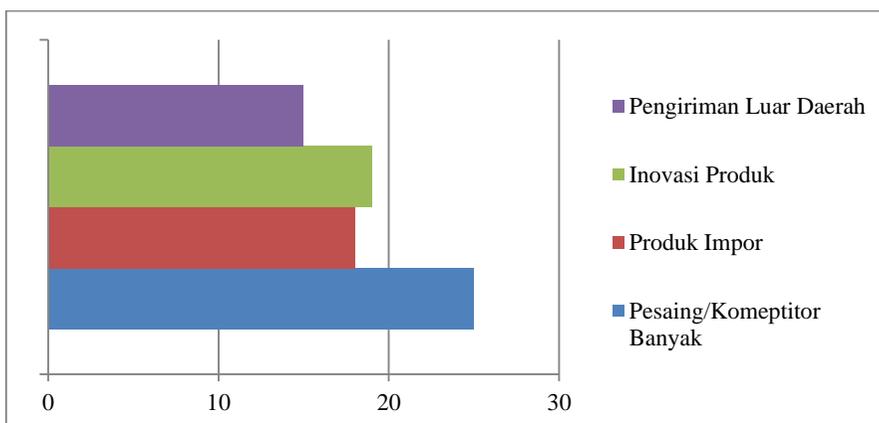


Gambar 5. E-commerce pertanian yang diketahui oleh sampel

Tani hub merupakan salah satu e-commerce yang sudah dikenal oleh sampel. TaniHub ialah *startup* yang terbentuk melalui *event* Startup Weekend di tahun 2015. 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 dikeluarkan 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) Online 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: 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.
- 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-monthlyactive-whatsapp-users/> diakses 16 November 2019
- Techiasia.(2019). *Startup E-commerce Pertanian*. <https://id.techinasia.com/kumpulan-emstartuperdagangan-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>



Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Brawijaya  
Malang

- Kominfo. (2019). Penggunaan Internet di Indonesia. [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan\\_media](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



Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Brawijaya  
Malang

# SERTIFIKAT

No : 10231 / UN10.F04 / PP / 2019

Diberikan kepada:

**Anisa Nurina Aulia**

Sebagai:

**PEMAKALAH**

Pada acara Seminar Nasional Pembangunan Pertanian IV  
"PERTANIAN BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL DAN UNCERTAINTY"  
Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya  
Malang, 07 Desember 2019

Dekan  
Fakultas Pertanian  
Universitas Brawijaya,



Dr. Ir. Damanhuri, MS.  
NIP. 19621123 198703 1 002

Ketua Pelaksana  
Seminar Nasional  
Pembangunan Pertanian IV,



Bayu Adi Kusuma, SP. MBA.  
NIP. 19810728 200501 1 005