

## Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Agribisnis

Alisya Adelia<sup>1</sup>, Dafin Hartono<sup>2\*</sup>, Lokot Muda Harahap<sup>3</sup>, Erwin Nardo Sinaga<sup>4</sup>, Silvia Lamriang Pardede<sup>5</sup>, Sonya Lalla Saragih<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Ekonomi, Manajemen, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[alisyaadelia122@gmail.com](mailto:alisyaadelia122@gmail.com), <sup>2\*</sup>[dafinhartono9@gmail.com](mailto:dafinhartono9@gmail.com), <sup>3</sup>[lokotmudahrp@unimed.ac.id](mailto:lokotmudahrp@unimed.ac.id), <sup>4</sup>[sinagaerwin832@gmail.com](mailto:sinagaerwin832@gmail.com), <sup>5</sup>[lamriangpardede1206@gmail.com](mailto:lamriangpardede1206@gmail.com), <sup>6</sup>[sonyalallasaragih@gmail.com](mailto:sonyalallasaragih@gmail.com)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik studi literatur, menggunakan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dan publikasi terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pemasaran agribisnis, tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, distribusi informasi, dan pembentukan citra merek. Pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, volume penjualan, diferensiasi produk, efisiensi biaya pemasaran, serta kepercayaan konsumen. Namun, dalam penerapannya masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital, akses internet yang belum merata, dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi optimalisasi seperti pembuatan konten yang menarik, konsistensi dalam pemasaran, serta pemanfaatan fitur digital secara maksimal. Secara keseluruhan, media sosial menjadi instrumen strategis dalam mendorong transformasi digital dan meningkatkan daya saing sektor agribisnis di era modern.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Digital, Agribisnis, Daya Saing, Strategi Pemasaran

**Abstract** – This study aims to analyze the utilization of social media as a marketing strategy in enhancing the competitiveness of agribusiness products. The research employs a qualitative descriptive approach using a literature review method, with secondary data obtained from scientific journals, books, official reports, and credible publications. The results indicate that social media plays a significant role in agribusiness marketing, not only as a promotional tool but also as a medium for communication, information distribution, and brand building. The use of social media has been proven to increase market reach, sales volume, product differentiation, cost efficiency, and consumer trust. However, several challenges remain, including limited digital literacy, uneven internet access, and lack of consistency in social media management. Therefore, optimization strategies such as creating engaging content, maintaining consistency, and maximizing digital features are essential. Overall, social media serves as a strategic instrument in driving digital transformation and enhancing the competitiveness of the agribusiness sector in the modern era.

**Keywords:** Social Media, Digital Marketing, Agribusiness, Competitiveness, Marketing Strategy

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor agribisnis. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, serta aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran produk (Afridhianika & Lestari, 2025). Media sosial sebagai bagian dari teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis dan waktu. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam mendukung aktivitas pemasaran modern.

Seiring dengan perkembangan tersebut, terjadi perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital. Pemasaran yang sebelumnya mengandalkan metode tradisional kini beralih ke platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website yang lebih efektif, efisien, serta interaktif (Adhim et al., 2025). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara langsung kepada konsumen serta membangun komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Gustina et al., 2024). Perubahan ini juga dipengaruhi oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi.

Dalam konteks agribisnis, pemanfaatan media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai strategi pemasaran modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan produk agribisnis (Padapi et al., 2022). Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku agribisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga dapat memahami kebutuhan pasar secara lebih baik dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Afridhianika & Lestari, 2025). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat bera, khususnya di sektor pertanian permasalahan yang dihadapi oleh pelaku agribisnis. Banyak pelaku usahawan, masih bergantung pada pemasaran konvensional dan belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran (Dienwati et al., 2023). Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama yang menyebabkan produk agribisnis memiliki daya saing yang rendah di pasar yang lebih luas. Selain itu, peralihan perilaku konsumen dari offline ke online menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Ketidakmampuan dalam mengikuti perubahan tersebut dapat menyebabkan penurunan penjualan dan keterbatasan jangkauan pasar (Adhim et al., 2025).

Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk agribisnis serta tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran serta sejauh mana penggunaannya mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing produk agribisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam agribisnis serta menilai pengaruh penggunaannya terhadap peningkatan daya saing produk agribisnis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu agribisnis dan digital marketing, serta secara praktis menjadi referensi bagi pelaku usaha agribisnis dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial guna meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing produk di era digital (Gustina et al., 2024; Afridhianika & Lestari, 2025).

## **2. METODE PELAKSANAAN**

### **2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis secara mendalam, bukan untuk menguji hipotesis melalui data numerik.

Metode studi literatur digunakan karena seluruh data yang dianalisis berasal dari sumber tertulis yang telah dipublikasikan sebelumnya, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dan artikel akademik. Melalui metode ini, peneliti dapat mengkaji berbagai teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk kemudian dianalisis secara komprehensif.

Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang luas mengenai perkembangan penggunaan media sosial dalam sektor agribisnis, serta mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran yang efektif berdasarkan berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya.

### **2.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang telah tersedia. Data sekunder dipilih karena

penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data lapangan, melainkan berfokus pada analisis informasi yang telah ada.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

a. Jurnal Ilmiah

Jurnal nasional dan internasional yang membahas topik pemasaran digital, media sosial, dan agribisnis digunakan sebagai sumber utama dalam memperoleh hasil penelitian terdahulu yang relevan.

b. Buku Referensi

Buku yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, strategi digital marketing, dan pengembangan agribisnis digunakan untuk memperkuat landasan teori.

c. Laporan Resmi

Data dari lembaga pemerintah seperti Badan Pusat Statistik (BPS) serta instansi terkait digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi sektor agribisnis dan perkembangan penggunaan teknologi digital.

d. Artikel Ilmiah dan Publikasi Online

Sumber tambahan berupa artikel ilmiah dan publikasi terpercaya digunakan untuk melengkapi informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Dengan menggunakan berbagai sumber tersebut, diharapkan data yang diperoleh bersifat valid, relevan, dan mampu mendukung analisis penelitian secara menyeluruh.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi literatur.

Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti jurnal, laporan penelitian, data statistik, serta dokumen resmi lainnya. Dokumen-dokumen tersebut kemudian dipilih dan diklasifikasikan berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian.

Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan mengkaji teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dan daya saing produk agribisnis. Peneliti membaca, memahami, dan membandingkan berbagai sumber literatur untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai topik yang diteliti.

Proses pengumpulan data ini dilakukan secara sistematis dengan cara mengidentifikasi sumber yang kredibel, mengelompokkan informasi yang relevan, serta mencatat poin-poin penting yang akan digunakan dalam proses analisis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 SubPemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Agribisnis

Berdasarkan hasil telaah literatur, media sosial kini telah menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital, termasuk pada sektor agribisnis. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran secara lebih cepat serta membuka peluang interaksi langsung dengan konsumen.

Dalam penerapannya, penggunaan media sosial tidak hanya difokuskan pada aktivitas promosi, melainkan juga mencakup fungsi strategis lainnya. Media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan produk melalui konten visual, seperti foto dan video yang menarik, sehingga mampu mendorong minat beli konsumen. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, baik melalui

komentar, pesan pribadi, maupun ulasan pelanggan. Interaksi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Gustina et al., 2024).

Selanjutnya, media sosial juga digunakan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, mulai dari harga, ketersediaan, manfaat, hingga proses produksi. Keterbukaan informasi ini menjadi nilai tambah, khususnya pada produk agribisnis yang berkaitan dengan aspek kualitas dan keamanan pangan. Di samping itu, penggunaan media sosial yang dilakukan secara konsisten dapat membantu memperkuat citra merek (brand awareness), sehingga produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis yang mendukung komunikasi, penyebaran informasi, serta pembentukan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen dalam sektor agribisnis.

### **3.2 Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Agribisnis**

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, pemanfaatan media sosial terbukti memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan daya saing produk agribisnis. Daya saing yang dimaksud tidak hanya terbatas pada aspek harga, tetapi juga mencakup kualitas produk, kemampuan dalam menciptakan diferensiasi, serta luasnya jangkauan pasar yang dapat diraih oleh pelaku usaha.

Salah satu dampak yang paling menonjol dari penggunaan media sosial adalah perluasan jangkauan pasar. Dengan adanya platform digital, produk agribisnis yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan lokal kini berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat nasional dan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran mampu membuka peluang pasar yang lebih besar bagi pelaku agribisnis (Afridhianika & Lestari, 2025).

Selain memperluas pasar, penggunaan media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan dikemas secara menarik melalui berbagai platform digital dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan Adhim et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memiliki hubungan yang positif dengan peningkatan penjualan produk agribisnis.

Lebih lanjut, media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan diferensiasi produk. Melalui konten yang disampaikan, pelaku usaha dapat menonjolkan keunggulan tertentu, seperti produk organik, ramah lingkungan, maupun kekhasan lokal. Diferensiasi ini menjadi nilai tambah yang dapat memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar.

Dari sisi biaya, penggunaan media sosial dinilai lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah, bahkan tanpa biaya, sehingga sangat mendukung terutama bagi usaha kecil dan menengah. Efisiensi ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing.

Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Adanya ulasan pelanggan, testimoni, serta penyampaian informasi produk secara terbuka dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut menjadi dasar dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan jangkauan pasar dan penjualan, tetapi juga mendukung diferensiasi produk, efisiensi biaya, serta peningkatan kepercayaan konsumen. Seluruh aspek tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memperkuat daya saing produk agribisnis.

### **3.3 Strategi Optimalisasi Media Sosial dalam Agribisnis**

Agar pemanfaatan media sosial dalam sektor agribisnis dapat berjalan secara optimal, diperlukan strategi yang tepat serta perencanaan yang matang. Berdasarkan hasil kajian literatur, terdapat sejumlah pendekatan yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha guna meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Salah satu strategi utama yang dapat dilakukan adalah menyusun konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga bersifat informatif. Konten yang disampaikan sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi, melainkan juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, hingga proses produksinya. Dengan demikian, konsumen tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, konsistensi dalam publikasi konten menjadi aspek yang sangat penting. Aktivitas unggahan yang dilakukan secara rutin dapat meningkatkan tingkat interaksi (engagement) serta menjaga perhatian konsumen terhadap produk. Konsistensi ini juga berkontribusi dalam membentuk citra profesional pelaku usaha di mata konsumen.

Pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial juga dapat mendukung peningkatan efektivitas pemasaran. Berbagai fitur seperti live streaming, story, reels, dan iklan berbayar dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penggunaan fitur tersebut secara optimal memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar dengan lebih tepat.

Di samping itu, kerja sama dengan influencer atau content creator dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, pemanfaatan data analitik yang disediakan oleh platform media sosial juga memiliki peran penting dalam menentukan strategi pemasaran. Data tersebut dapat digunakan untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen, seperti preferensi dan respons terhadap konten. Dengan informasi tersebut, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, optimalisasi penggunaan media sosial dalam agribisnis memerlukan perpaduan antara kreativitas, konsistensi, serta pemanfaatan teknologi secara tepat guna untuk meningkatkan daya saing produk di era digital.

### **3.4 Kendala dalam Pemanfaatan Media Sosial pada Sektor Agribisnis**

Walaupun media sosial menawarkan berbagai manfaat dalam mendukung pemasaran produk agribisnis, penerapannya di lapangan masih menghadapi sejumlah hambatan. Salah satu permasalahan utama berkaitan dengan rendahnya literasi digital, khususnya pada pelaku agribisnis skala kecil seperti petani, yang umumnya belum memiliki keterampilan yang cukup dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Kondisi ini menyebabkan penggunaan media sosial belum dapat dioptimalkan sebagaimana mestinya (Dienwati et al., 2023).

Di sisi lain, keterbatasan akses internet, terutama di wilayah pedesaan, turut menjadi kendala yang cukup signifikan. Jaringan yang belum merata menyulitkan pelaku usaha untuk mengakses serta mengelola media sosial secara berkelanjutan. Akibatnya, aktivitas pemasaran digital yang seharusnya dapat dilakukan secara cepat dan konsisten menjadi terhambat.

Permasalahan lain yang juga sering muncul adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial. Sebagian pelaku usaha belum menyadari pentingnya aktivitas rutin untuk menjaga interaksi dengan konsumen, sehingga akun yang dimiliki cenderung tidak aktif atau kurang terurus. Selain itu, semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial turut meningkatkan tingkat persaingan. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas dan inovasi agar produk agribisnis mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen di tengah pasar digital yang semakin kompetitif.

### **3.5 Implikasi terhadap Pengembangan Agribisnis**

Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memberikan dampak yang cukup besar terhadap perkembangan sektor agribisnis. Salah satu dampak utamanya adalah percepatan transformasi digital di bidang pertanian, di mana pelaku usaha mulai beralih dari sistem pemasaran tradisional menuju pendekatan berbasis teknologi. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membuka kesempatan baru dalam memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, pemanfaatan media sosial juga berpotensi meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Dengan akses pasar yang lebih luas dan peluang peningkatan penjualan, pendapatan pelaku agribisnis dapat mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di sektor tersebut.

Dampak lainnya terlihat pada semakin kuatnya posisi produk lokal di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, produk agribisnis lokal dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi dan nilai tambah di mata konsumen. Tidak hanya itu, penggunaan media sosial juga turut mendorong tumbuhnya kewirausahaan di bidang agribisnis, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Secara keseluruhan, optimalisasi media sosial tidak hanya berpengaruh pada peningkatan aktivitas pemasaran, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong sektor agribisnis menjadi lebih modern, responsif, dan kompetitif di era digital.

#### **4. KESIMPULAN**

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam sektor agribisnis terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, distribusi informasi, serta pembentukan citra merek yang mampu memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis.

Penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan volume penjualan, memperkuat diferensiasi produk, menekan biaya pemasaran, serta membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat strategis yang mampu mendorong pelaku agribisnis untuk lebih kompetitif di era digital.

Namun, optimalisasi pemanfaatannya masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, akses internet yang belum merata, serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, seperti pembuatan konten yang menarik, konsistensi dalam pemasaran, serta pemanfaatan fitur digital secara maksimal.

Secara keseluruhan, transformasi digital melalui media sosial menjadi peluang besar bagi pengembangan agribisnis yang lebih modern, adaptif, dan berdaya saing tinggi, sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas.

#### **REFERENCES**

- Adhim, M. A., Zahra, A. M., Rahmanah, A., & Widodo, B. (2025). Analisis pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan susu sapi. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(3), 48–62.
- Afridhianika, A. N., & Lestari, R. D. (2025). Strategi pemasaran digital di bidang agribisnis pertanian perbaikan daya saing produk lokal. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 2925–2932.
- Dienwati, N., Suarna, N., Ulumudin, A. F., & Luthfi, A. (2023). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi produk pertanian desa. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 486–495.
- Gustina, B. A., Kanita, G. G., & Yusuf, I. (2024). Efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran pada Said Hidroponik di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1084–1092.
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia. (2022). Pemanfaatan sosial media sebagai media promosi produk agribisnis. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36.