

**EFEKTIFITAS PEMASARAN DIGITAL UNTUK KOMODITAS BERAS SEBAGAI B2C
(BUSINESS TO CONSUMER) DALAM RANGKA Mendukung
KETAHANAN PANGAN INDONESIA**

**Chriswardana Bayu Dewa¹⁾, Lina Ayu Safitri²⁾, Diah Pradiatiningtyas³⁾,
R. Jatinurcahyo⁴⁾**

¹²³ Fakultas Teknik dan Informatika, Prodi Sistem Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Perhotelan, Universitas Bina Sarana Informatika

¹Email: chriswardana.chb@bsi.ac.id

²Email: lina.las@bsi.ac.id

³Email: diah.ddt@bsi.ac.id

⁴Email: r.jno@bsi.ac.id

Abstract

Food security concerns several aspects to ensure that people's food needs are met, namely availability, access, safety, diversity and quality of food and nutrition. Rice distribution channels also exist in every region which are managed by government agencies. However, in the middle of 2023 there will be instability in grain prices due to a long drought. This causes rice entrepreneurs, especially selepan, to be hesitant to distribute rice stocks to wholesalers due to changes in grain prices that occur every hour. This condition has resulted in Selepan rice entrepreneurs choosing to sell rice directly to retailers and final consumers so that financial flows remain stable. Technological developments have brought business development in a positive direction. One of them is for business people developing B2C digital marketing for rice commodities. The use of digital marketing in marketing cases helps to increase customer knowledge according to their needs. This research uses a quantitative design. Data were collected using observation, interviews with rice entrepreneurs by observing the distribution flow of rice from rice entrepreneurs and rice mills in Duwet Klaten Village, Central Java until it reaches consumers. The research results show that the use of Instagram and WhatsApp is an efficient and relevant digital marketing strategy, especially for small and medium businesses such as Harkes Rice Mill and BMG in Klaten. This platform not only allows rice mills to reach a wider range of consumers, but also provides a more personalized, effective and cost-effective transaction experience to support Indonesia's food security.

Keywords: Food security, digital marketing, business to consumer, rice commodity

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Klaten merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah dengan potensi penghasil padi dan beras yang terbesar di Indonesia. Seperti daerah Delanggu Klaten

yang sudah dikenal menjadi penghasil beras unggulan. BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat Kabupaten Klaten menghasilkan beras 204 558,00 ton pada tahun 2023 lalu, jika dibandingkan dari tahun 2022 mengalami penurunan, Dimana tahun 2022

Kabupaten Klaten menghasilkan 211 463,00 ton. Komoditas pangan merupakan subsektor yang sangat penting bagi pertanian Indonesia yang mana sebagian besar petani Indonesia merupakan petani pangan dengan skala kecil.

Ketahanan pangan menyangkut beberapa aspek untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan pangan masyarakat, yaitu ketersediaan, akses, keamanan, keragaman serta kualitas nutrisi dan gizi pangan (Mardiah et al., 2016) (Pusdatin Kementan, 2019) dari petani dan pedagang gabah sampai konsumen akhir melewati jalur penggilingan beras, pedagang besar dan pedagang pengecer. *Local trader* atau pedagang gabah di tingkat desa/kecamatan/kabupaten berperan membeli gabah petani berupa Gabah Kering Panen (GKP) kemudian dijual ke unit penggilingan padi atau *Rice Milling Unit* (RMU) untuk ditampung dan dikeringkan menjadi Gabah Kering Giling (GKG), lalu digiling/diselep menjadi beras. Saluran distribusi beras juga terdapat di setiap daerah yang dikelola oleh lembaga pemerintah, yaitu seperti Dinas Pertanian Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Klaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah dan selanjutnya disingkat menjadi DPKPP Klaten, salah satu pemasok beras utama nasional (D. A. E. N. Arifah & Antriyandarti, 2022)

Permasalahan yang dihadapi pengusaha beras pada pertengahan tahun 2023 sampai saat ini adalah tidak stabilnya harga gabah dikarenakan kemarau panjang. Sehingga menyebabkan pengusaha beras khususnya selepan menjadi ragu untuk mendistribusikan stok beras ke pedagang besar, Perubahan harga gabah bahkan terjadi setiap jam. Melihat permasalahan tersebut banyak selepan yang akhirnya memilih

menjual beras langsung ke pedagang pengecer dan konsumen akhir agar dari sisi alur keuangan tetap stabil.

Selaras dengan permasalahan tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti pengembangan pemasaran digital untuk komoditi beras secara B2C (*Business To Consumer*) untuk dapat mendukung ketahanan pangan di Indonesia. Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Meneliti pengembangan pemasaran digital untuk komoditi beras secara B2C untuk pengusaha beras (selepan) di Kabupaten Klaten. Membuat usulan pemasaran digital untuk promosi komoditi beras secara B2C Sementara tujuannya adalah untuk memaksimalkan pemasaran digital untuk komoditi beras secara B2C untuk pengusaha beras (selepan) di Kabupaten Klaten dan meningkatkan penjualan komoditi beras secara B2C untuk pengusaha beras (selepan) di Kabupaten Klaten

Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia (Indonesia, 2020) menyebutkan ada 10 jenis pemasaran digital, yaitu:

1. *Content Marketing* adalah jenis pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar.
2. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses mendapatkan *traffic* berkualitas tinggi secara gratis atau berbayar.
3. *Search Engine Marketing* (SEM) adalah strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *visibilitas website* pada hasil mesin pencari (SERP) seperti Google, Yahoo dan Bing.

4. Pemasaran Media Sosial (SMM) mengacu pada penggunaan *platform* media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen.
5. *Pay Per Click Advertising* (PPC) adalah salah satu jenis pemasaran seperti *Google Adwords* dimana para pebisnis bertindak sebagai pemasang iklan dan melakukan pembayaran kepada setiap orang yang mengunjungi website.
6. *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran digital dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan seorang pengusaha atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas lalu lintas bisnis yang muncul.
7. Email Marketing menggunakan email sebagai media promosi produk.
8. Pemasaran pesan instan adalah pemasaran melalui pesan singkat.
9. Periklanan Radio.
10. Iklan Televisi.

Pesatnya kemajuan teknologi menyebabkan berbagai pertumbuhan industri terjadi secara cepat dan tidak dapat dicegah dan dihentikan (Dewi & Darma, 2019). Perkembangan teknologi telah membawa perkembangan bisnis ke arah yang positif, terutama bagi para pelaku bisnis yang dapat memanfaatkan teknologi itu sendiri sebagai sarana pemasaran usahanya (Nurmansyah, 2019). Penggunaan teknologi digital telah mengubah cara pemasar terhubung dengan konsumennya saat ini (Ritz et al., 2019). Media konvensional yang dulunya digunakan untuk

memasarkan suatu produk seperti media cetak kini tergeser oleh media internet yang dapat diakses melalui teknologi seperti komputer dan telepon pintar. Kondisi seperti ini telah menciptakan lingkungan baru dan mengubah budaya lama menjadi budaya baru bagi pengguna internet. Penggunaan pemasaran digital dalam kasus pemasaran membantu meningkatkan pengetahuan pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi merupakan salah satu kegiatan krusial dalam pemasaran. Hal tersebut dapat menciptakan *brand awareness* dan mempertahankan eksistensi suatu produk. Seiring dengan kemajuan teknologi digital saat ini, strategi pemasaran khususnya promosi menjadi lebih modern dengan menggunakan teknologi internet yang disebut dengan pemasaran digital (Indah Kencana Putri, 2019); (Tresnawati & Prasetyo, 2018); (Nadya, 2016).

Pemasaran digital adalah tindakan pemasaran seperti *branding* yang menerapkan media berbasis web yaitu blog, website, email, dan jejaring sosial (Fawaid, 2017). Pemasaran digital memudahkan pemasar dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, sedangkan konsumen dapat memperoleh informasi yang dicarinya dengan mudah hanya dengan *browsing* di internet (Purwana et al., 2017). (Tresnawati & Prasetyo, 2018) mengatakan setidaknya ada empat manfaat pemasaran digital dalam memaksimalkan suatu bisnis, yaitu menghemat biaya, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana meningkatkan penjualan dan menjadi penghubung baik penjual maupun konsumen.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya berbagai macam orang (individu maupun kelompok) untuk

berkomunikasi. Dengan banyaknya pengguna media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan (F. N. Arifah, 2015). Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan dengan tujuan mencapai pemasaran dan komunikasi merek melalui media sosial (gambar dan video) dengan tampilan produk sebagai fokus utama (Setianingtyas & Nurlaili, 2020).

Pemasaran konten dapat didefinisikan sebagai pembuatan dan pendistribusian konten yang bertujuan untuk memikat, memperoleh, dan melibatkan khalayak sasaran guna mendorong tindakan yang menguntungkan pelanggan. Pemasaran konten bertujuan untuk mencakup penjualan, peningkatan lalu lintas web, penjualan langsung, kesadaran merek, retensi pelanggan, loyalitas merek, dan akuisisi pelanggan (Charlesworth, 2018). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dengan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra dan loyalitasnya, sedangkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap konsumen tampak sebagai kesadaran merek.

Pemanfaatan *Word Of Mouth* (WoM) di media sosial sebagai pemasaran digital sudah teruji mencapai kesuksesan. Penggunaan dari mulut ke mulut juga dapat menarik anggota baru sehingga kesadaran merek lebih cepat terbentuk di benak konsumen dan meningkatkan trafik website. Hasilnya, ini akan meningkatkan visibilitas pemasaran.

Sosialisasi strategi pemasaran digital dalam bentuk pemanfaatan media sosial

sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. (Fawaid, 2017) meneliti tentang pengaruh *digital marketing system* terhadap daya saing penjualan, dan menemukan bahwa *digital marketing system* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap penjualan dibandingkan dengan menggunakan sistem konvensional. Terkhusus pada proses pemasaran, kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi dan kemudahan proses transaksi.

(Kithinj, 2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pemasaran digital terhadap kinerja bisnis kecil maupun menengah, terutama dalam meningkatkan pangsa pasar, ekspansi bisnis dan dapat meningkatkan profitabilitas. (Leeflang et al., 2014) mengembangkan kerangka penelitian pemasaran digital yang fokus terhadap proses pemasaran B2C dan B2B, dan menemukan bahwa perusahaan yang dapat menyesuaikan desain organisasi dengan teknologi dan menerapkan teknologi dalam sektor penjualan, akan meningkatkan bisnis dan memperoleh laba maksimum.

(Slamet et al., 2017) meneliti mengenai strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi pasar bebas, dengan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa diperlukannya strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur ICT, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang bertujuan agar kinerja dan

daya saing yang dimiliki oleh UKM meningkat.

(Nur Latifa Isnaini P et al., 2017) menemukan bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi *brand equity* produk terutama produk di bidang pariwisata. Hal ini menjadi acuan penelitian kami untuk mencari faktor-faktor lain yang dapat mengembangkan teknologi pemasaran digital sehingga menjadi efektif dan tepat sasaran dalam memasarkan produk komoditas beras.

(Pradiani, 2018) meneliti tentang pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan dengan obyek penelitian adalah ibu-ibu PKK. Hasil dari penelitian tersebut adalah *digital marketing* dipandang sebagai media yang paling efektif dalam melakukan promosi dan mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif artinya data yang diambil bukan dari angka-angka, melainkan berasal dari naskah, wawancara, observasi, dokumen pribadi, memo dan dokumen resmi lainnya. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian sedangkan wawancara merupakan dialog atau tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber.

Pada penelitian ini, observasi dan wawancara dilakukan kepada pengusaha beras dengan mengamati alur distribusi beras dari pengusaha beras dan *rice mill* di Desa Duwet Klaten, Jawa Tengah hingga

sampai ke tangan konsumen. Data yang terkumpul dilakukan resume dan menggolongkannya ke beberapa faktor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi dan wawancara dilakukan pada dua *rice mill*, yaitu Harkes Rice Mill dan BMG. Beberapa faktor yang menyebabkan *rice mill* memilih untuk langsung melakukan penjualan beras ke konsumen akhir adalah sebagai berikut:

1. Harga gabah yang tidak stabil yang disebabkan curah hujan tidak merata membuat *rice mill* ragu menjual ke distributor karena harga beras menjadi sangat tinggi melebihi HET yang ditetapkan Pemerintah.
2. Biaya pupuk yang tinggi menyebabkan biaya input produksi mahal
3. Membangun *customer relationship* Berinteraksi langsung dengan konsumen memberi wawasan tentang kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi mereka dan *feedback* konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.
4. Akses pasar yang lebih luas Klaten memiliki basis konsumen yang besar sehingga *rice mill* memanfaatkan *platform* digital (e-commerce, media sosial), untuk menjangkau pasar secara lebih efektif.
5. Efisiensi logistik Harkes rice mills dan BMG menggunakan penjualan langsung untuk mengurangi biaya distribusi yang tinggi. Distribusi bisa langsung ke lokasi konsumen atau dalam radius dekat untuk menghemat biaya transportasi.
6. Kapasitas produksi yang memadai

Kedua *rice mills* baik Harkes dan BMG memiliki kapasitas produksi yang mencukupi, sehingga penjualan langsung menjadi peluang untuk meningkatkan volume penjualan tanpa bergantung pada pihak ketiga.

7. Persaingan yang ketat di saluran distribusi tradisional Pasar distribusi tradisional (grosir/agen) sudah jenuh atau memiliki persaingan ketat, sehingga penjualan langsung menjadi alternatif strategis.

Pengusaha beras membutuhkan perputaran uang untuk dapat menjaga produksinya, sehingga memilih opsi untuk memasarkan

ke konsumen akhir rumah tangga ataupun ke pengusaha kuliner.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan, *rice mill* memilih media sosial/whatsapp, market place, dan mengandalkan reseller. Selain itu *rice mill* menyediakan layanan antar gratis ke konsumen yang memesan beras. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Whatsapp. Whatsapp digunakan sebagai media transaksi seperti pemesanan beras, pembaruan harga beras kepada reseller.

Berikut ini beberapa alasan mengapa *rice mill* menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp untuk melakukan penjualan langsung :

Tabel 1.
Hasil Observasi dan Wawancara Alasan Penggunaan Media Sosial untuk Penjualan Langsung

Alasan	Keterangan
1. Jangkauan pasar yang luas dan efektif	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instagram memungkinkan <i>rice mills</i> untuk menjangkau ribuan hingga jutaan calon pelanggan secara lokal maupun nasional melalui konten visual dan fitur pencarian ✓ WhatsApp memberikan akses langsung ke konsumen yang lebih tersegmentasi, seperti pelanggan loyal atau komunitas lokal, melalui grup atau pesan pribadi.
2. Biaya pemasaran yang rendah	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dibandingkan dengan iklan tradisional (seperti baliho atau iklan TV), pemasaran di Instagram dan WhatsApp jauh lebih murah, bahkan dapat dilakukan tanpa biaya tambahan jika mengelola sendiri. ✓ Iklan berbayar di Instagram (Instagram Ads) juga relatif terjangkau untuk menjangkau audiens yang relevan.
3. Menampilkan kualitas dan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instagram yang berbasis visual memungkinkan

Jurnal Akuntansi dan Pajak, 25(02), 2024, 7

diferensiasi produk	<p>BMG memamerkan produk beras (warna, kemasan, testimoni) secara menarik.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Foto atau video pendek mengenai proses produksi beras yang higienis dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Komunikasi langsung dengan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ WhatsApp memungkinkan <i>rice mills</i> melakukan komunikasi dua arah secara personal dengan pelanggan seperti menjawab pertanyaan, menerima pesanan, atau menangani keluhan. ✓ Pelanggan merasa lebih dihargai karena dapat langsung menghubungi produsen tanpa melalui perantara.
5. Kemudahan dalam melakukan transaksi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Melalui WhatsApp, pesanan dapat diterima dengan cepat, lengkap dengan opsi pembayaran digital (e-wallet, transfer bank). ✓ Kombinasi Instagram dan WhatsApp memungkinkan konsumen melihat produk di Instagram, lalu langsung memesan via WhatsApp.
6. Meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dengan membangun konten yang konsisten di Instagram, seperti testimoni pelanggan, promosi, atau cerita sukses petani lokal, <i>rice mills</i> dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. ✓ WhatsApp dapat digunakan untuk mengirimkan notifikasi terkait promo khusus, pengingat stok, atau layanan pelanggan.
7. Tren dan kebiasaan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sebagian besar konsumen di Indonesia, terutama generasi muda hingga dewasa, aktif di Instagram. ✓ WhatsApp sudah menjadi <i>platform</i> komunikasi sehari-hari bagi masyarakat Indonesia, sehingga mereka lebih nyaman bertransaksi melalui aplikasi ini.
8. Fitur pendukung penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instagram menyediakan fitur seperti: <ul style="list-style-type: none"> 1) Instagram Shop untuk memajang produk. 2) Story dan Reels untuk berbagi video pendek. 3) Highlight untuk menyimpan informasi

	<p>penting (misalnya, harga, promo, lokasi).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ WhatsApp Business memiliki fitur seperti katalog produk, quick replies, dan pesan otomatis untuk meningkatkan efisiensi komunikasi
9. Fleksibilitas promosi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promo seperti diskon, giveaway, atau konten edukasi tentang manfaat beras berkualitas tinggi dapat dilakukan secara cepat dan mudah di Instagram. ✓ Promo ini dapat diperkuat dengan pesan broadcast di WhatsApp ke pelanggan yang sudah terdaftar.
10. Analisis data konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instagram menyediakan data analitik seperti demografi audiens, interaksi, dan performa konten untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran. ✓ Melalui WhatsApp, data pelanggan (seperti pola pemesanan dan preferensi) bisa dikumpulkan untuk mengoptimalkan strategi penjualan.

Menggunakan Instagram dan WhatsApp adalah strategi pemasaran digital yang efisien dan relevan, terutama untuk usaha kecil menengah seperti Harkes Rice Mill dan BMG di Klaten. Platform ini tidak hanya memungkinkan rice mills menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih personal, efektif, dan hemat biaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa platform digital seperti media sosial (Instagram, WhatsApp) terbukti efektif dalam mempertemukan produsen dengan konsumen secara langsung. Pemasaran digital meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap beras berkualitas, baik dari segi ketersediaan maupun transparansi harga. Penggunaan media digital

memungkinkan produsen memperluas pasar di luar jangkauan distribusi tradisional dengan biaya pemasaran yang relatif rendah.

Digitalisasi pemasaran beras berkontribusi pada kestabilan rantai pasok karena distribusi langsung memotong peran perantara, sehingga harga lebih terjangkau dan stok lebih merata. Konsumen menjadi lebih sadar akan kualitas beras yang dibeli melalui informasi yang disediakan secara transparan oleh produsen, mendukung konsumsi beras yang lebih sehat dan berkualitas. Dalam konteks nasional, pemasaran digital membantu petani dan produsen lokal bersaing di pasar modern, mendukung keberlanjutan sektor pertanian.

Terdapat beberapa tantangan dalam mengimplementasikan pemasaran digital yaitu kesenjangan digital di daerah pedesaan atau kawasan terpencil menjadi kendala bagi petani kecil dalam mengakses teknologi

digital, Masih banyak konsumen yang lebih nyaman membeli beras melalui saluran tradisional karena kurangnya edukasi terkait manfaat pemasaran digital serta keamanan data dan transaksi digital menjadi isu penting yang perlu diperhatikan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Sebagai saran:

1. Saran bagi pelaku usaha, pelaku usaha harus memanfaatkan media sosial, marketplace, dan website e-commerce sebagai saluran utama pemasaran. Penggunaan fitur interaktif seperti katalog, ulasan pelanggan, dan video edukasi dapat meningkatkan daya tarik. Produsen perlu membangun merek yang kuat untuk menciptakan kepercayaan, misalnya dengan menonjolkan aspek lokal, kualitas, atau keberlanjutan. Untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan beras sampai dalam kondisi baik, produsen perlu bekerja sama dengan layanan logistik yang terpercaya.
2. Saran bagi pemerintah, pemerintah perlu menyediakan pelatihan bagi petani dan pelaku usaha kecil untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Perlu ada percepatan pemerataan akses internet terutama di daerah pedesaan agar petani dapat terlibat dalam pasar digital. Pemerintah perlu memastikan bahwa *platform* digital yang digunakan aman dan bebas dari manipulasi harga atau kualitas produk.
3. Bagi konsumen, edukasi kepada masyarakat tentang manfaat membeli beras langsung dari produsen lokal melalui *platform* digital untuk mendukung petani dan menjaga

ketahanan pangan. Konsumen perlu diberikan panduan untuk memastikan keamanan transaksi online, termasuk memilih *platform* yang terpercaya.

4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada pengukuran kuantitatif dampak pemasaran digital terhadap pendapatan petani atau stabilitas harga beras di pasar. Studi perbandingan antara efektivitas pemasaran digital dengan metode tradisional dalam distribusi komoditas pangan juga penting untuk memperkaya strategi ketahanan pangan di Indonesia.

5. REFERENSI

- Arifah, D. A. E. N., & Antriyandarti, E. (2022). Saluran Distribusi Beras Di Kabupaten Klaten. *Jurnal Viabel Pertanian*, 16(1), 29–40.
- Arifah, F. N. (2015). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Transformasi Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek*, 11(2), 143–149.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies : An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing: A Practical Approach, Third Edition. In *Routledge*.
- Dewi, M. V. K., & Darma, G. S.

- (2019). The role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1–12. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magistermanajemen/http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Indah Kencana Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>
- Indonesia, A. D. M. (2020). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee. In *Asosiasi Digital Marketing*.
- Kithinj, L. W. (2014). *Internet Marketing and Performance of Small and Medium*. October.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Mardiah, Syamsuddin, & Efendi. (2016). Perlakuan Benih Menggunakan Rizobakteri Pemacu Pertumbuhan terhadap Pertumbuhan Vegetatif dan Hasil Tanaman Cabai Merah (*Capsicum annum* L.). *Florateg*.
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Nur Latifa Isnaini P, Fauziyyah, S., & H, R. T. F. (2017). Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity. In *Snaper-Ebis*.
- Nurmansyah, A. A. H. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.011.1.01>

- Pusdatin Kementan. (2019). Outlook Susu Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan. In *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementrian Pertanian*.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika ' s Catering di Media Sosial Mapping The Content of Digital Promotion For Culinary Business Kika ' s Catering on Social Media. *Profesi Humas*, 3(1), 102–119.