

“Strategi Pemasaran Berkelanjutan melalui Media Sosial sebagai Daya Dukung Eksistensi Ketahanan Pangan pada Produk Bibit Cabai dan Tomat”

Oleh:

Sefi Lefberti Arisanto

Hadiyah Fitriyah

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2025

Pendahuluan

1. Ketahanan Pangan menjadi Program Strategis Pemerintah dan hal ini bergantung pada ketersediaan bibit unggul.
2. Cabai dan Tomat merupakan komoditas penting dimana fluktuasi harganya bisa menghantam inflasi nasional
3. Pemasaran berbasis media sosial menjadi peluang besar untuk memperluas akses pasar serta memperkuat keberlanjutan produksi.
4. Layanan Jasa Pengiriman tidak bisa dipisahkan dari pemasaran Medsos
5. Penelitian sebelumnya sudah ada yang membahas peran media sosial terhadap pemasaran produk perfanian, tetapi belum secara spesifik membahas komoditas bibit Cabai dan Tomat yang punya Karakteristik tersendiri, yang dibahas dalam penelitian ini.
6. Dalam penelitian sebelumnya belum ada yang membahas secara mendalam strategi pemasaran medsos yang juga terintegrasi dengan layanan pengiriman.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Penelitian ini berupaya menjawab bagaimana strategi pemasaran bibit cabai dan tomat melalui media sosial dapat dilakukan secara berkelanjutan, serta sejauh mana pemasaran digital dapat mendukung ketahanan pangan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan wawancara dengan pelaku usaha bibit cabai dan tomat. Fokus penelitian diarahkan pada efektivitas strategi digital dalam konteks ketahanan pangan.



Hasil

Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi media utama yang digunakan untuk menjangkau konsumen rumah tangga dan komunitas urban farming, sekaligus meningkatkan kesadaran pentingnya penggunaan bibit berkualitas.

Strategi pemasaran dilakukan melalui penyebaran konten edukatif, seperti tips bercocok tanam, ulasan kualitas bibit, hingga testimoni konsumen. Selain itu, promosi musiman dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dengan memperluas distribusi bibit melalui media sosial, ketersediaan benih menjadi lebih terjamin. Hal ini juga mendorong kesadaran konsumen untuk bercocok tanam mandiri, terutama melalui urban farming di perkotaan.



Pembahasan

Pemanfaatan media sosial mampu mengatasi keterbatasan pasar tradisional dan memperkuat aspek sosial-ekonomi petani. Dengan demikian, pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat ketahanan pangan lokal. Dan faktor pendukung seperti layanan jasa pengiriman menjadi krusial

Temuan Penting Penelitian

Bagi pelaku usaha, penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pemasaran digital. Bagi pemerintah, diperlukan dukungan berupa regulasi dan pelatihan serta kebijakan yang mempermudah pengiriman logistik. Bagi masyarakat, partisipasi urban farming menjadi langkah nyata mendukung ketahanan pangan.



Manfaat Penelitian

Solusi yang ditawarkan meliputi peningkatan literasi digital melalui pelatihan, kolaborasi antara pemerintah dan komunitas tani, serta pemanfaatan marketplace pertanian sebagai kanal distribusi alternatif. Serta pengadaan dan kerjasaman dengan layanan jasa pengiriman



Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. **Media sosial merupakan sarana efektif untuk strategi pemasaran berkelanjutan.**
2. **Pemasaran digital bibit cabai dan tomat mendukung ketahanan pangan melalui ketersediaan dan akses yang lebih luas.**
3. **Pemasaran Digital tidak terpisahkan dengan jasa layanan pengiriman.**
4. **Kebijakan memperkuat infrastruktur logistik sangat dibutuhkan untuk mendukung strategi pemasaran melalui medsos**

