

Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Buah Nanas Varietas Simplex di Era Society 5.0

The Effectiveness of Digital Marketing in Increasing Sales of the Simplex Pineapple Variety in the Era of Society 5.0

Tedi Fatur Rohman¹, Nastiti Winahyu^{2*}, Endro Puji Astoko³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri

*E-mail : nastiti.winahyu@uniska-kediri.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan digital marketing di sektor pertanian masih relatif rendah, khususnya di pedesaan, termasuk pada petani nanas varietas simplex di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri yang masih mengandalkan pemasaran tradisional melalui perantara. Kondisi ini menyebabkan margin keuntungan rendah dan jangkauan pasar terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* terhadap peningkatan penjualan buah nanas varietas simplex, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 60 responden petani nanas. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien sebesar 0,814 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$, taraf nyata 5%). Sementara itu, *marketplace* berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan koefisien sebesar 0,086 dan signifikansi 0,079 ($>0,05$; taraf nyata 5%). Media sosial menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Kesimpulannya, digital marketing melalui media sosial lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan *marketplace*. Oleh karena itu, petani disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan mengintegrasikannya dengan *marketplace* guna meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata kunci : *digital marketing*, media sosial, *marketplace*, penjualan, nanas varietas simplex

ABSTRACT

The utilization of digital marketing in the agricultural sector is still relatively low, especially in the countryside, including simplex pineapple farmers in Wonorejo Trisulo Village, Plosoklaten District, Kediri Regency who still rely on traditional marketing through intermediaries. This condition causes low profit margins and limited market reach. Therefore, this study aims to analyze the influence of digital marketing through social media and marketplaces on the increase in sales of simplex pineapple varieties, as well as identify the most dominant variables. This research uses a quantitative approach with purposive sampling technique on 60 pineapple farmer respondents. Data was collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and determination coefficient (R^2). The research results show that social media has a positive and significant effect on the increase in sales with a coefficient of 0.814 and a significance of 0.000 (<0.05 ; 5% significance level). Meanwhile, the marketplace has a positive but insignificant effect with a coefficient of 0.086 and a significance of 0.079 (>0.5 ; 5% significance level). Social media is the most dominant variable in increasing sales. In conclusion, digital marketing through social media



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

is more effective in increasing sales than the marketplace. Therefore, farmers are advised to optimize the use of social media and integrate it with the marketplace to increase marketing effectiveness)

Keywords: digital marketing, social media, marketplace, sales, simplex pineapple variety

Disubmit : 20 Mei 2026, Diterima: 10 Juni 2026, Disetujui : 27 Juni 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi dan pertanian. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada perusahaan besar, tetapi juga mulai memengaruhi usaha mikro dan sektor agribisnis di wilayah pedesaan. Kehadiran internet, media sosial, *marketplace*, dan berbagai *platform* digital lainnya memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis modern. Digital *marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan meningkatkan transaksi penjualan. Menurut Kotler et al. (2021), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet dan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen secara lebih cepat, interaktif, dan efisien. Pemanfaatan *digital marketing* dinilai lebih efektif dibandingkan metode konvensional karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif rendah, dan mampu menyampaikan informasi secara *real time*.

Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan transaksi. Selain itu, kemudahan akses *marketplace* dan media sosial juga mempercepat pergeseran pola konsumsi masyarakat dari sistem *offline* menuju *online* (Adithia & Jaya, 2021). Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha, termasuk petani, untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam penyediaan pangan, sektor ini juga menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat pedesaan. Namun demikian, sektor pertanian masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran hasil produksi. Banyak petani masih menggunakan pola pemasaran tradisional melalui tengkulak atau pedagang perantara, sehingga margin keuntungan yang diperoleh relatif rendah dan posisi tawar petani menjadi lemah (BD & Devaru, 2023).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh petani buah nanas varietas simplex di Desa Wonorejo Trisulo. Desa ini memiliki potensi agribisnis yang cukup baik, khususnya pada komoditas nanas varietas simplex yang memiliki kualitas dan peluang pasar menjanjikan. Akan tetapi, sistem pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh metode konvensional. Sebagian besar petani menjual hasil panen kepada pengepul dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga pasar, sehingga keuntungan yang diterima belum maksimal (Kanellos et al., 2024). Ketergantungan terhadap perantara menyebabkan akses petani terhadap pasar akhir menjadi terbatas. Selain itu, jangkauan pemasaran hanya berada di wilayah lokal dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas. Padahal, melalui pemanfaatan *digital marketing*, petani memiliki peluang untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui rantai distribusi yang panjang. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dapat membantu petani memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan pasar (Fan, 2025).

Selain media sosial, *marketplace* juga menjadi platform penting dalam mendukung pemasaran digital. *Marketplace* menawarkan sistem transaksi yang lebih praktis, terstruktur, dan terpercaya bagi konsumen. Menurut Laksana dan Dharmayanti (2018), *marketplace* memiliki peran penting dalam meningkatkan

kemudahan transaksi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan konsumen melalui sistem pembayaran dan ulasan produk. Oleh karena itu, pemanfaatan *marketplace* dapat menjadi strategi alternatif dalam meningkatkan penjualan produk pertanian. Urgensi penerapan *digital marketing* semakin kuat pada era Society 5.0. Konsep Society 5.0 merupakan tatanan masyarakat yang berpusat pada manusia dengan dukungan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas hidup dan menyelesaikan berbagai permasalahan sosial-ekonomi. Society 5.0 mendorong integrasi teknologi pada berbagai aspek, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran hasil pertanian.

Pemanfaatan *digital marketing* dalam sektor pertanian merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan era Society 5.0. Teknologi digital memungkinkan petani tidak hanya fokus pada proses budidaya, tetapi juga mampu mengelola pemasaran secara lebih modern dan mandiri. Menurut Gantini et al. (2025), penerapan *digital marketing* mampu memperpendek rantai distribusi, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperluas akses pasar bagi petani. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk pertanian. Penelitian Yunita (2025) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai jual produk pertanian dengan koefisien regresi sebesar 0,746. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, maka semakin tinggi pula peluang peningkatan penjualan. Penelitian lain oleh Pardede (2025) menunjukkan bahwa media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook efektif dalam meningkatkan pemasaran produk pertanian. Media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat branding produk. Namun, keberhasilan implementasi digital marketing masih dipengaruhi oleh tingkat literasi digital petani serta kemampuan adaptasi teknologi.

Meskipun memiliki banyak manfaat, implementasi *digital marketing* di wilayah pedesaan masih menghadapi beberapa kendala. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet, minimnya pelatihan, serta kurangnya pendampingan menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi oleh petani (Saruan & Rembang, 2025). Hal ini menyebabkan pemanfaatan platform digital belum optimal dan belum merata di seluruh kalangan petani. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap yang menarik untuk dikaji. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada UMKM perkotaan atau produk non-pertanian, sedangkan penelitian mengenai efektivitas *digital marketing* pada komoditas buah nanas di wilayah pedesaan masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menghubungkan implementasi *digital marketing* dengan konteks Society 5.0 dalam sektor agribisnis pedesaan (Kanellos et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan buah nanas varietas simplex di Desa Wonorejo Trisulo. Penelitian difokuskan pada dua variabel utama, yaitu *digital marketing* media sosial dan *digital marketing marketplace*. Kedua variabel tersebut dipilih karena merupakan platform yang paling relevan dan potensial untuk diterapkan oleh petani dalam meningkatkan pemasaran produk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai digital marketing pada sektor agribisnis. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi petani, pemerintah daerah, serta stakeholder terkait dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan di era Society 5.0.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan buah nanas varietas simplex secara objektif dan terukur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri.

Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu sentra produksi buah nanas varietas simplex dan memiliki aktivitas pemasaran yang mulai memanfaatkan media digital, meskipun masih terbatas. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026 yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani buah nanas varietas simplex di Desa Wonorejo Trisulo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden meliputi: (1) petani aktif yang membudidayakan buah nanas varietas simplex, (2) melakukan aktivitas penjualan baik secara konvensional maupun digital, (3) pernah atau sedang menggunakan media sosial atau *marketplace* dalam kegiatan pemasaran, serta (4) bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada kebutuhan analisis regresi linear berganda, di mana penelitian menggunakan dua variabel independen, sehingga jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat minimal pengujian statistik (Hair et al., 2019).

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden terkait persepsi penggunaan *digital marketing* media sosial, *marketplace*, dan peningkatan penjualan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *digital marketing* media sosial (X_1) dan *digital marketing marketplace* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah peningkatan penjualan buah nanas varietas simplex (Y). Indikator *digital marketing* media sosial meliputi konten promosi, interaksi dengan konsumen, konsistensi informasi produk, dan respons cepat. Indikator *marketplace* meliputi kemudahan transaksi, jangkauan pasar, kepercayaan konsumen, dan kejelasan informasi produk. Sementara peningkatan penjualan diukur melalui volume penjualan, frekuensi transaksi, jangkauan pasar, dan pendapatan penjualan.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai alpha $> 0,70$ (Sekaran & Bougie, 2020). Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* media sosial dan *marketplace* terhadap peningkatan penjualan buah nanas varietas simplex. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Digital marketing* media sosial

X_2 = *Digital marketing marketplace*

E = Error (kesalahan pengganggu)

Selain itu, dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Gujarati, 2021). Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang objektif terkait efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan buah nanas varietas simplex di Era Society 5.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi media sosial dan *marketplace*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Peningkatan Penjualan Buah Nanas Varietas Simplex. Menurut Gujarati, (2021), regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan sebab- akibat antar variabel. Menurut Ghozali, (2021), model regresi membantu menjelaskan perilaku variabel dependen secara kuantitatif. Analisis regresi dilakukan setelah data dinyatakan memenuhi uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hal ini bertujuan agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan :

$$Y = 1,959 + 0,814X_1 + 0,086X_2.$$

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda Efektivitas *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Buah Nanas Varietas Simplex di Era Society 5.0

Variabel	Koefisien regresi	T	Sig
Constan	1.959	-	-
Variabel (X1)	0,814	13,618	0,000
Variabel (X1)	0,086	1,786	0,079

F Hitung, Sig = Nilai F sebesar 92,737 dengan nilai Sig yaitu 0,000 R² = nilai R Square 0,765

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *digital marketing* yang diproksikan melalui variabel media sosial (X₁) dan *marketplace* (X₂) memiliki hubungan positif terhadap peningkatan penjualan buah nanas varietas Simplex di Desa Wonorejo Trisulo. Persamaan regresi $Y = 1,959 + 0,814X_1 + 0,086X_2$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* akan diikuti oleh peningkatan penjualan, meskipun besarnya pengaruh masing-masing variabel berbeda. Nilai konstanta sebesar 1,959 mengindikasikan bahwa ketika variabel media sosial dan *marketplace* dianggap konstan, penjualan tetap memiliki nilai dasar yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, kondisi pasar, maupun jaringan distribusi (Kanellos et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran, namun merupakan salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing produk pertanian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,814 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05; taraf nyata 5%). Nilai tersebut membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan buah nanas varietas Simplex. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, semakin besar pula peluang peningkatan penjualan. Kondisi ini disebabkan karena media sosial mampu menjadi media komunikasi yang cepat, murah, dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, maupun TikTok, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas produk, harga, promosi, serta ketersediaan buah secara real time sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kwaghtser, 2024). Temuan ini sejalan dengan Rahadi dan Abdillah (2013) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi karena mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Penelitian mengenai pemasaran hasil pertanian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi (Inegbedion, et al., 2021; Liu et al., 2023).

Besarnya pengaruh media sosial tidak terlepas dari karakteristik media tersebut yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga dapat memberikan komentar, ulasan, maupun rekomendasi kepada calon konsumen

lainnya. Interaksi tersebut membangun kepercayaan (*trust*), meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), serta memperkuat keputusan pembelian. Hubungan emosional dalam pemasaran digital antara produsen dan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra produk dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kondisi ini sangat sesuai dengan karakteristik pemasaran pada era digital yang mengutamakan komunikasi interaktif dibandingkan promosi satu arah.

Sebaliknya, variabel *marketplace* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,086 dengan nilai signifikansi 0,079 ($>0,05$; taraf nyata 5%), sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *marketplace* memang memberikan kontribusi terhadap pemasaran buah nanas varietas Simplex, tetapi kontribusi tersebut belum cukup besar untuk meningkatkan penjualan secara nyata. Salah satu penyebabnya adalah karakteristik buah nanas sebagai produk hortikultura segar yang memiliki umur simpan relatif pendek sehingga memerlukan penanganan pascapanen, pengemasan, dan distribusi yang lebih baik dibandingkan produk nonpangan (Gantini et al., 2025; Sari et al., 2024). Risiko kerusakan selama proses pengiriman menyebabkan konsumen cenderung memilih pembelian secara langsung atau melalui media sosial yang memungkinkan komunikasi lebih fleksibel mengenai kondisi produk dan waktu pengiriman.

Selain faktor karakteristik produk, keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola *marketplace* juga menjadi penyebab rendahnya pengaruh variabel tersebut. Penggunaan *marketplace* memerlukan kemampuan dalam membuat katalog produk, mengelola stok, merespons pesanan secara cepat, mengatur sistem pembayaran, hingga memastikan proses pengiriman berjalan dengan baik. Apabila kemampuan digital pelaku usaha masih terbatas, maka pemanfaatan *marketplace* menjadi kurang optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital di sektor pertanian tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Lubis et al, (2025) bahwa inovasi dan literasi digital merupakan tantangan utama, meskipun beberapa petani menyatakan kesediaan untuk belajar. Hambatan lain yaitu biaya transaksi dan logistik, serta aspek kepercayaan, keamanan data, dan keandalan pembayaran (Fitriyani & Nasir, 2025). Dengan demikian, peningkatan literasi digital bagi petani dan pelaku usaha agribisnis menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan implementasi *marketplace*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Nilai t hitung sebesar 13,618 jauh lebih tinggi dibandingkan *marketplace* yang hanya sebesar 1,786, sehingga menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang jauh lebih besar terhadap peningkatan penjualan buah nanas varietas Simplex. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh proses komunikasi, penyampaian informasi, promosi, dan interaksi yang terjadi melalui media sosial dibandingkan dengan fasilitas transaksi yang tersedia pada *marketplace*. Bagi usaha mikro di sektor pertanian, media sosial juga relatif lebih mudah dioperasikan, tidak memerlukan biaya tinggi, serta lebih sesuai dengan pola pemasaran lokal yang mengutamakan hubungan personal antara penjual dan pembeli.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 92,737 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$; taraf nyata 5%). Hasil ini membuktikan bahwa media sosial dan *marketplace* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan buah nanas varietas Simplex. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,765$) menunjukkan bahwa 76,5% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 23,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, inovasi produk, kepuasan pelanggan, promosi konvensional, jaringan distribusi, maupun kondisi persaingan pasar. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perubahan variabel penjualan sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital.

Di Era Society 5.0, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah yang berpusat pada manusia (human-centered). Konsep Society 5.0 menekankan integrasi teknologi digital dengan kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup, efisiensi, dan keberlanjutan. Pada sektor pertanian, *digital marketing* melalui media sosial mampu memperpendek rantai pemasaran, memperluas akses pasar, meningkatkan komunikasi antara petani dan konsumen, serta menciptakan sistem pemasaran yang lebih transparan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Saruan & Rembang, 2025). Sementara itu, *marketplace* masih memerlukan penguatan melalui peningkatan kompetensi digital pelaku usaha, perbaikan sistem logistik, dan integrasi teknologi pendukung agar dapat memberikan manfaat yang lebih optimal (Fukuda, 2020). Dengan demikian, sinergi antara media sosial dan *marketplace* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing buah nanas varietas Simplex sekaligus mendukung transformasi agribisnis menuju pertanian berbasis Society 5.0 yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan buah nanas varietas simplex di Desa Wonorejo Trisulo, media sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Media sosial efektif digunakan sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, serta membangun interaksi dan kepercayaan dengan konsumen sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan. Sementara itu, *marketplace* (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang disebabkan oleh beberapa kendala seperti sifat buah nanas yang mudah rusak, keterbatasan kemampuan petani dalam mengelola platform digital, serta hambatan distribusi. Berdasarkan hasil analisis, media sosial menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan komunikasi langsung dengan konsumen, sedangkan *marketplace* lebih berperan sebagai pendukung transaksi. Di Era Society 5.0, pemanfaatan *digital marketing* menunjukkan bahwa teknologi dapat mendukung aktivitas pemasaran berbasis manusia, di mana media sosial berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan *marketplace* perlu terus dikembangkan melalui integrasi teknologi digital dan sistem distribusi agar mampu meningkatkan keberlanjutan pemasaran produk pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi pemasaran digital produk minuman kopi di masa pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37.
- BD, & Devaru. (2023). Digital marketing and consumer behavior: An empirical study. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 1–12.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson
- Fan, M. (2025). Key factors and influence pathways of agricultural product marketing on social platforms. *SAGE Open*, 15(3), 1–18.
- Fitriyani, D. R., & Nasir, M. (2025). AI-Enabled Market Access: Farmers' Perspectives on Digital Platforms and Their Impact on Agricultural Trade in Remote Areas. *Digital Agriculture and Innovation Journal*, 1(1), 28–36.
- Gantini, T., Azzahra, C. N. W., Sumawati, D., & Roswinna, W. (2025). Penerapan e-commerce dan strategi digital marketing dalam pemasaran produk pertanian di Indonesia. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 4(1), 30–38.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2021). *Essentials of econometrics* (5th ed.). SAGE Publications.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaleye, A., Obadiaru, E., & Asamu, F. (2021). Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria. *F1000Research*, 9, 1220.
- Kanellos, N., et al. (2024). Social media marketing and consumer engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–15.
- Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). Digital marketing strategies and profitability in the agri-food industry: Resource efficiency and value chains. *Sustainability*, 16(14), 1–25.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kwaghtser, A. P. (2024). Knowledge and use of social media platforms for marketing among pepper farmers in semi-urban areas in Benue State, Nigeria. *Torkwase Journal of Agricultural Research*, 1(1), 1-9.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24.
- Liu, M., Shi, P., Wang, J., Wang, H., & Huang, J. (2023). Do farmers get a greater return from selling their agricultural products through e-commerce?. *Review of Development Economics*, 27(3), 1481-1508.
- Lubis, S. R., Latifah, I., Restu, E., Adlan, M., Shihab, L., Irawan, R. N., ... & Wiraguna, E. (2025). Analisis Kesiapan Petani terhadap Pemanfaatan Marketplace untuk Penjualan Hasil Tani di Desa Parakan. *Manfaat: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 68-78.
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran produk pertanian di era digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(02), 217–228.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv preprint arXiv:1312.3532*.
- Sari, E. D., Humaidi, E., Zaini, M., & Irawati, L. (2025). Identifikasi Risiko Distribusi Produk Buah Nanas Kaleng Pada Bagian Ekspor Impor Di PT XYZ Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 2(2), 97–105. <https://doi.org/10.25181/v2i2.3835>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Yunita. (2025). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk pertanian: Studi kuantitatif pada Korporasi Lebakgedong Mandiri. *Aurum Ratio: Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Sistem*, 1(1), 51–58.