

---

**Ketahanan Digital dalam Transformasi Agribisnis (Studi pada Fenomena Penggunaan Facebook *Marketplace* oleh Petani Milenial Program YESS)**

***Detia Tri Yunandar***

Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor, Indonesia  
Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa, Indonesia  
email: [detiatri@gmail.com](mailto:detiatri@gmail.com)

***Kisman Awaluddin Arsyad***

Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa  
email: [kisman.arsyad@gmail.com](mailto:kisman.arsyad@gmail.com)

***Nuryanti***

Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia  
email: [nuryanti1510@unsoed.ac.id](mailto:nuryanti1510@unsoed.ac.id)

***R. Muhammad Ihsan***

Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia  
email: [r.ihsan@mhs.unsoed.ac.id](mailto:r.ihsan@mhs.unsoed.ac.id)

***Sekar Diva Parasdyia***

Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia  
email: [diva.parasdyia@mhs.unsoed.ac.id](mailto:diva.parasdyia@mhs.unsoed.ac.id)

Dikirim; 3-3-2025, Direvisi; 14-4-2025, Diterima; 21-4-2025.

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze how Facebook Marketplace contributes to the digital resilience of millennial farmers in adapting to agribusiness transformation, particularly in terms of market access, digital literacy, and business innovation.*

*This research employs a qualitative descriptive method with a phenomenological approach, collecting data through in-depth interviews and participatory observations. The interviews explore farmers' motivations, perceptions, and challenges in adopting this platform, while observations examine their interaction patterns with consumers.*

*The findings indicate that Facebook Marketplace plays a significant role in strengthening the digital resilience of millennial farmers by expanding market networks, enhancing digital literacy, and fostering innovation in agribusiness strategies. However, challenges such as limited digital infrastructure and technological literacy gaps remain major obstacles. Therefore, this study highlights the importance of improving digital skills and strengthening infrastructure as key factors in the success of agribusiness digital transformation. The primary recommendation of this research is the implementation of continuous digital training programs for millennial farmers to optimize the use of digital platforms in agribusiness development.*

**Keywords:** *Digital Resilience; Agribusiness Transformation; Millennial Farmers; Facebook Marketplace, Digital Literacy.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Facebook Marketplace berkontribusi terhadap ketahanan digital petani milenial dalam menghadapi perubahan agribisnis, khususnya dalam aspek akses pasar, literasi digital, dan inovasi bisnis.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan untuk menggali motivasi, persepsi, dan tantangan petani dalam mengadopsi platform ini, sementara observasi mengamati pola interaksi mereka dengan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook Marketplace berperan dalam memperkuat ketahanan digital petani milenial dengan memperluas jaringan pasar, meningkatkan literasi digital, serta mendorong inovasi dalam strategi bisnis agribisnis. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan kesenjangan literasi teknologi masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan keterampilan digital dan penguatan infrastruktur sebagai faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital agribisnis. Rekomendasi utama dari penelitian ini adalah penyelenggaraan pelatihan digital yang berkelanjutan bagi petani milenial guna mengoptimalkan pemanfaatan platform digital dalam pengembangan agribisnis.

**Kata Kunci:** *Ketahanan Digital; Transformasi Agribisnis; Petani Milenial; Facebook Marketplace; Literasi Digital.*

## PENGANTAR

Pemanfaatan teknologi digital telah menjadi bagian yang semakin penting dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk agribisnis. Dalam konteks pertanian, teknologi digital berperan dalam berbagai aspek usaha tani, mulai dari produksi, pemasaran, hingga manajemen rantai pasok (Vial, 2021). Di era Revolusi Industri 4.0, sektor pertanian Indonesia menghadapi tantangan untuk mengadopsi inovasi teknologi guna meningkatkan efisiensi dan daya saing. Teknologi digital memungkinkan optimalisasi proses bisnis, memperluas akses pasar, serta memperkuat interaksi antara petani dan konsumen melalui platform daring (Wibowo, 2020).

Perkembangan pemanfaatan teknologi digital dalam agribisnis terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat peningkatan penetrasi teknologi digital dalam sektor pertanian dari 6,22% pada

tahun 2021 menjadi 8,88% pada tahun 2022 (BPS, 2023). Peningkatan ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi dan kebutuhan akan efisiensi dalam rantai pasok pertanian. Laporan McKinsey & Company (2019) mengungkapkan bahwa digitalisasi sektor pertanian dapat meningkatkan PDB Indonesia hingga US\$ 65 miliar pada tahun 2025 melalui peningkatan produktivitas dan efisiensi pemasaran. Penerapan teknologi digital dalam agribisnis tidak hanya berdampak pada peningkatan produksi, tetapi juga pada akses pasar yang lebih luas serta optimasi logistik (Nuryanti et al., 2022). Selain itu, teknologi *big data* dan *cloud computing* memberikan wawasan berbasis data yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat dalam sektor pertanian (Rai et al., 2023).

Namun, salah satu tantangan utama dalam digitalisasi agribisnis adalah ketahanan digital petani. Ketahanan digital mengacu pada kemampuan individu atau kelompok dalam

mengadopsi, menggunakan, dan beradaptasi terhadap teknologi digital dalam mengelola usaha mereka (Vial, 2021). Ketahanan digital sangat penting bagi petani milenial agar mereka dapat menghadapi tantangan yang muncul akibat perbedaan akses terhadap teknologi serta keterbatasan literasi digital. Berdasarkan data BPS (2023), hanya 34% petani yang telah mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas pertanian mereka, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia di bawah 35 tahun. Sementara itu, kesenjangan digital masih menjadi tantangan, terutama di daerah pedesaan, di mana infrastruktur digital belum berkembang secara optimal. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, penetrasi internet di pedesaan baru mencapai 30,5% dibandingkan dengan 69,5% di perkotaan (APJII, 2024).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, Program *Youth Entrepreneurship and Employment Support Services* (YESS) hadir sebagai inisiatif strategis untuk memberdayakan petani muda melalui peningkatan keterampilan digital dan kewirausahaan di sektor pertanian. Program YESS bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani milenial dalam mengadopsi teknologi digital guna memperkuat ketahanan digital mereka dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Program yang diluncurkan pada tahun 2021 ini telah menjangkau lebih dari 5.000 pemuda di 15 provinsi di Indonesia. Laporan evaluasi Program YESS (2023) menunjukkan bahwa 73% peserta berhasil mengadopsi teknologi digital dalam usaha pertanian mereka, dengan peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 45% setelah mengikuti program. Pengembangan kewirausahaan digital dapat membantu mengatasi pengangguran pemuda dengan

memanfaatkan teknologi digital dan inovasi (Masenya, 2021). Program pelatihan berbasis media digital, seperti yang dilakukan di Desa Sampora Cisauk, menunjukkan bahwa pelatihan ini dapat meningkatkan minat dan keterampilan kewirausahaan di kalangan pemuda (Magdalena et al., 2019).

Salah satu fenomena menarik yang muncul dari Program YESS adalah tingginya tingkat adopsi Facebook Marketplace sebagai platform pemasaran hasil pertanian. Data internal Program YESS (2023) menunjukkan bahwa 82% peserta aktif menggunakan Facebook Marketplace, dengan total nilai transaksi mencapai Rp 12,5 miliar sepanjang tahun 2023. Facebook Marketplace dipilih karena kemudahan akses, jangkauan yang luas, serta integrasinya dengan ekosistem media sosial yang sudah dikenal oleh petani milenial. Dalam konteks ekonomi digital, platform ini memberikan solusi bagi petani kecil dalam memperluas akses pasar tanpa biaya tambahan atau infrastruktur yang kompleks (Syukron et al., 2022). Selain itu, fitur transparansi dan geolokasi yang ditawarkan oleh Facebook Marketplace meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli, sehingga memperkuat keberlanjutan bisnis agribisnis berbasis digital (Algiffary et al., 2020).

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh petani milenial menunjukkan tren yang semakin meningkat. Laporan *We Are Social* (2024) mengungkapkan bahwa 76% petani milenial di Indonesia menggunakan media sosial untuk kebutuhan bisnis, dengan Facebook sebagai platform dominan (68%), diikuti oleh Instagram (45%) dan TikTok (38%) (We Are Social, 2023). Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam agribisnis modern, di mana teknologi digital tidak hanya digunakan

untuk produksi, tetapi juga untuk pemasaran dan pengembangan jejaring bisnis. Transformasi digital melalui Program YESS berkontribusi dalam meningkatkan ketahanan digital petani milenial serta membangun citra pertanian yang lebih modern dan menarik bagi generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Facebook Marketplace berkontribusi terhadap ketahanan digital petani milenial dalam menghadapi transformasi agribisnis serta mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam proses tersebut.

Penelitian ini mengkaji fenomena penggunaan Facebook Marketplace sebagai platform pemasaran digital oleh petani milenial peserta Program YESS. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis peran Facebook Marketplace dalam memperluas akses pasar, meningkatkan literasi digital, dan mendorong inovasi bisnis pertanian di kalangan petani muda. Pertanyaan utama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana platform ini berkontribusi terhadap transformasi digital sektor pertanian dan pemberdayaan ekonomi pemuda di pedesaan.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengungkap fenomena penggunaan Facebook Marketplace oleh petani milenial dalam Program YESS sebagai bagian dari transformasi digital. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran rinci tentang pengalaman dan persepsi petani dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk agribisnis. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap manfaat yang diperoleh, kendala yang dihadapi, serta dampak jangka panjang yang diantisipasi dalam proses transformasi digital agribisnis mereka (Creswell, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi

partisipatif. Wawancara mendalam bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai motivasi, persepsi, dan pengalaman petani dalam menggunakan Facebook Marketplace sebagai sarana pemasaran. Pendekatan fenomenologis digunakan untuk mengeksplorasi makna yang dialami petani dalam pemanfaatan platform ini, termasuk kemudahan akses pasar, peningkatan visibilitas produk, serta perubahan pola interaksi dengan konsumen. Sementara itu, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati interaksi langsung petani dengan platform tersebut, sehingga peneliti dapat memahami secara lebih menyeluruh konteks penggunaan dan pola perilaku petani dalam ekosistem digital (Madonna et al., 2023).

Informan dalam penelitian ini terdiri atas fasilitator muda dari empat kabupaten, yaitu Bone, Maros, Bulukumba, dan Bantaeng, masing-masing sebanyak empat orang. Para fasilitator muda ini merupakan individu yang memiliki peran penting dalam mendampingi petani milenial di wilayahnya dalam proses adopsi teknologi digital, khususnya dalam penguatan ketahanan digital pada sektor agribisnis. Mereka dipilih berdasarkan pengalaman, kompetensi, dan keterlibatan aktif dalam mendorong transformasi agribisnis melalui pemanfaatan platform digital. Melalui perspektif para fasilitator muda ini, penelitian mendapatkan gambaran mendalam mengenai proses pendampingan, tantangan di lapangan, serta strategi yang digunakan untuk memperkuat literasi digital dan kapasitas pemasaran petani milenial di era digital.

Observasi partisipatif dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung dalam aktivitas digital petani di Facebook Marketplace. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk

mengamati dinamika interaksi antara penjual dan pembeli, seperti cara petani menanggapi pertanyaan dari konsumen, proses negosiasi harga, serta pola komunikasi dalam transaksi daring. Selain itu, peneliti juga mencermati jenis konten yang dipublikasikan petani sebagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan foto produk yang menarik, narasi deskriptif, testimoni pelanggan, dan pemanfaatan fitur promosi seperti grup jual beli lokal. Konten pemasaran yang ditampilkan cenderung menekankan pada kesegaran produk, harga bersaing, serta keunggulan lokalitas sebagai nilai jual utama.

## **PEMBAHASAN**

Pemanfaatan teknologi dalam sektor pertanian melalui platform seperti Facebook Marketplace membawa perubahan substansial dalam pola pemasaran produk pertanian, khususnya di kalangan petani milenial yang terlibat dalam Program YESS. Berdasarkan hasil penelitian, perubahan ini dapat dianalisis dalam tiga dimensi utama: peningkatan kapabilitas digital, efisiensi pemasaran, dan dampak sosio-ekonomi.

### **Peningkatan Kapabilitas Digital**

Pemanfaatan teknologi dalam sektor pertanian semakin penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pertanian, terutama di tengah perubahan global yang menuntut adaptasi terhadap perkembangan digital di berbagai bidang (Partini et al., 2024). Keberhasilan pemanfaatan teknologi digital dalam pertanian sangat bergantung pada kemampuan petani untuk mengadopsi dan mengembangkan keterampilan digitalnya. Peningkatan kapabilitas digital petani milenial melalui platform seperti Facebook Marketplace menjadi bagian integral dalam

mendukung perubahan ini. Facebook Marketplace menawarkan akses yang relatif mudah dan antarmuka yang intuitif, sehingga memungkinkan petani, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, untuk secara bertahap meningkatkan keterampilan digitalnya (Syukron et al., 2022). Perubahan ini tidak hanya berfokus pada kemampuan memasarkan produk, tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas, seperti transaksi *online*, pengelolaan profil bisnis, serta optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan memahami cara kerja platform ini, petani dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengelolaan profil bisnis yang profesional, menampilkan testimoni pelanggan, dan menjawab pertanyaan secara responsif (Algiffary et al., 2020).

Kapabilitas digital yang dikuasai oleh petani milenial mencakup beberapa aspek penting dalam pemasaran digital. Salah satunya adalah optimasi konten visual, di mana petani perlu menguasai teknik fotografi dasar serta tata letak gambar agar produk terlihat lebih menarik. Optimasi ini berperan penting dalam menarik perhatian konsumen di platform yang dipenuhi dengan berbagai jenis produk (Piranda et al., 2022). Selain itu, petani juga belajar tentang pengelolaan komentar dan umpan balik pelanggan yang tidak hanya membantu membangun hubungan positif dengan konsumen, tetapi juga menjadi kesempatan untuk meningkatkan kualitas produk berdasarkan masukan yang diberikan. Pengelolaan umpan balik ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih besar, di mana petani perlu memahami cara membangun keterlibatan melalui fitur interaktif di Facebook Marketplace. Fitur seperti pesan langsung atau integrasi dengan WhatsApp membantu menciptakan

komunikasi yang cepat dan personal dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menanggapi pertanyaan, menerima pesanan, hingga menyelesaikan keluhan secara *real-time*. Pemilihan dua media sosial ini Facebook dan WhatsApp bukan semata-mata karena kebijakan dari program YESS, melainkan lebih merupakan pilihan strategis dari petani milenial sendiri. Kedua platform ini dinilai paling familier, mudah diakses, dan sudah banyak digunakan oleh target pasar mereka, sehingga secara alami menjadi pilihan utama dalam pemasaran digital. Namun demikian, dalam pelatihan YESS, kedua platform ini juga sering dijadikan contoh utama karena relevansi dan efektivitasnya dalam konteks pemasaran agribisnis lokal.

Petani milenial semakin mengintegrasikan keterampilan digital ke dalam praktik pertanian mereka. Petani milenial memanfaatkan kompetensi ini untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani milenial memiliki kompetensi komunikasi digital yang kuat, meliputi motivasi, pengetahuan, dan keterampilan digital yang memungkinkan mereka untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara efektif untuk komunikasi, perolehan informasi, penyebaran ide, dan pemasaran, sehingga menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dan peningkatan produktivitas (Sasmita et al., 2024). Sebagai pengguna internet aktif dan pengadopsi awal teknologi digital, mereka memfasilitasi transisi ke pertanian digital dan pertanian cerdas, termasuk penggunaan alat digital untuk pemantauan, pemasaran, dan percepatan proses produksi (Hasan et al., 2023). Kemampuan membangun jaringan, terutama dalam pemasaran, juga

menjadi keterampilan penting yang mereka terapkan menggunakan teknologi digital untuk membangun koneksi bisnis-ke-bisnis yang sangat penting bagi kelangsungan dan ekspansi usaha. Selain itu, petani milenial berperan sebagai penghubung dan penyedia informasi terkait pertanian 4.0 bagi petani non-milenial, sehingga memfasilitasi adopsi praktik pertanian cerdas secara lebih luas (Widiyanti et al., 2022).

Program YESS memberikan dukungan lebih lanjut kepada petani milenial untuk mengembangkan keterampilan digital mereka melalui berbagai pelatihan yang dirancang secara khusus. Pelatihan ini membantu mereka memahami strategi pemasaran yang efektif di dunia digital, termasuk teknik *copywriting*, pemanfaatan data analitik untuk evaluasi promosi, hingga manajemen logistik untuk pengiriman produk (Kluve et al., 2017). Dengan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini, petani milenial dapat memanfaatkan platform digital secara lebih efisien, baik untuk pemasaran maupun untuk mengoptimalkan operasional bisnis. Peningkatan kapabilitas ini memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi bisnis secara mandiri, mulai dari penetapan harga, menentukan sasaran pasar, hingga mengukur efektivitas kampanye iklan. Melalui keterampilan ini, mereka juga mendapatkan fleksibilitas yang lebih tinggi untuk merespons perubahan permintaan dan tren pasar, serta mengantisipasi faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha (Lewis & Massey, 2018).

Dengan keterampilan digital yang terus berkembang, petani milenial semakin percaya diri dalam mengelola usaha secara mandiri. Mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait strategi pemasaran, seperti kapan waktu yang tepat untuk menawarkan diskon,

bagaimana mempromosikan produk musiman, atau cara menjaga loyalitas pelanggan melalui program loyalitas (Sudirwo et al., 2024). Kepercayaan diri ini penting dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, di mana petani tidak hanya bersaing dengan sesama petani, tetapi juga dengan produk impor yang mungkin memiliki harga lebih murah atau merek yang sudah dikenal luas. Peningkatan kapabilitas digital ini memberikan keuntungan besar bagi petani dalam mempertahankan bisnis secara berkelanjutan, terutama dalam lingkungan yang kompetitif dan sering kali mengalami perubahan tren yang cepat (Nurcahyo & Wikaningrum, 2020).

Selain meningkatkan pemasaran dan transaksi bisnis, kapabilitas digital juga memungkinkan petani milenial untuk terlibat lebih aktif dalam komunitas digital pertanian. Mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk bergabung dengan kelompok atau forum pertanian, di mana mereka bisa berbagi informasi, mencari solusi atas tantangan bersama, serta menjalin jaringan dengan petani lain (Yunandar et al., 2024). Jaringan ini memberi peluang kolaborasi yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan pemasaran. Dalam komunitas digital ini, mereka dapat bertukar pengetahuan tentang teknik bertani yang lebih efisien, berdiskusi mengenai praktik ramah lingkungan, atau bahkan berbagi ide tentang penggunaan teknologi baru dalam pertanian. Misalnya, beberapa petani mulai mempelajari cara memanfaatkan aplikasi pemantauan cuaca untuk menentukan waktu tanam atau aplikasi pengelolaan lahan berbasis IoT (*Internet of Things*) (Nurcahyo & Wikaningrum, 2020).

Dampak dari keterampilan digital ini tidak hanya terbatas pada aspek bisnis

individu, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat komunitas petani secara keseluruhan. Adanya kolaborasi dan berbagi pengetahuan dalam komunitas pertanian digital menciptakan ekosistem yang inovatif dan adaptif. Petani yang mampu mengadopsi teknologi digital cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dan lebih cepat dalam mengadopsi inovasi baru, seperti teknik pertanian berkelanjutan atau penggunaan *drone* untuk pemantauan tanaman (Lewis & Massey, 2018). Keterampilan digital ini juga memberi akses lebih luas ke berbagai informasi dan sumber daya, seperti artikel ilmiah, panduan praktik pertanian terbaik, hingga webinar tentang teknologi baru yang relevan. Dengan demikian, kapabilitas digital yang dikuasai oleh petani milenial tidak hanya meningkatkan daya saing mereka di pasar, tetapi juga mendorong terciptanya komunitas pertanian yang lebih modern, kolaboratif, dan tangguh dalam menghadapi tantangan di masa depan (Madonna et al., 2023).

### **Efisiensi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Agribisnis**

Transformasi pemasaran melalui Facebook Marketplace memberikan banyak manfaat bagi petani milenial, terutama dalam hal efisiensi, yang mengurangi berbagai hambatan yang biasanya ditemui dalam pemasaran tradisional, seperti jarak, biaya sewa tempat, dan waktu yang diperlukan untuk memasarkan produk. Platform ini menawarkan solusi digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membangun toko fisik (Chang et al., 2020). Bagi petani milenial yang sering kali memiliki keterbatasan modal, fitur ini menjadi jalan keluar untuk menghemat pengeluaran yang biasanya dialokasikan untuk penyewaan lokasi atau pengelolaan toko.

Dengan hanya membutuhkan koneksi internet dan perangkat untuk mengakses platform, petani dapat mempromosikan produk pertanian mereka secara langsung kepada konsumen di berbagai wilayah, tanpa batasan geografis. Hal ini membuat pemasaran menjadi lebih terjangkau dan efisien, memungkinkan petani untuk berfokus pada kualitas produk dan pengelolaan usaha mereka (Sedek et al., 2021).

Pemasaran digital telah menjadi alat strategis dalam mendukung pengembangan usaha tani dan agribisnis, karena menawarkan efisiensi yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. Penggunaan teknologi informasi dan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan posisi tawar petani serta mendorong pertumbuhan pendapatan (Ningsih et al., 2024). Hal ini tercermin dalam berbagai temuan empiris, seperti peningkatan pendapatan pedagang bunga dari Rp2.785.290 menjadi Rp8.046.000 per bulan setelah menerapkan digital marketing, mengalami kenaikan sebesar 189% dengan hasil uji statistik yang signifikan (Amir & Mustikawati, 2019). Begitu pula dengan ibu-ibu PKK, yang sebelumnya hanya memproduksi berdasarkan pesanan, kini berhasil meningkatkan volume penjualan dan pendapatan bulanan hingga dua kali lipat menjadi Rp2.000.000–Rp3.500.000 setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Pradiani, 2017). Penerapan strategi digital seperti SEO, kampanye iklan terarah, serta penggunaan aplikasi *mobile* terbukti efektif dalam mengoptimalkan sumber daya, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Germaniuk, 2021; Kanellos et al., 2024). Namun demikian, adopsi pemasaran digital masih menghadapi tantangan, terutama dalam

hal akses terhadap teknologi dan literasi digital di kalangan petani, sehingga pelatihan dan pendampingan menjadi kunci utama dalam mengatasi hambatan tersebut.

Selain efisiensi dalam aspek biaya dan waktu, Facebook Marketplace menawarkan fitur visual yang dapat membantu petani menarik perhatian konsumen. Petani dapat mengunggah foto dan video produk secara interaktif, menciptakan kesan yang lebih nyata dan mendekatkan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan. Fitur ini memungkinkan petani untuk menampilkan detail produk secara menarik dan profesional, seperti warna dan ukuran produk pertanian, yang sering kali sulit dijelaskan melalui pemasaran konvensional (Piranda et al., 2022). Konten visual yang ditampilkan di Facebook Marketplace memungkinkan konsumen untuk melihat produk dengan lebih jelas, yang penting dalam memberikan pengalaman yang mendekati langsung. Tak hanya itu, petani juga dapat menambahkan deskripsi produk secara terperinci yang mencakup informasi tentang kualitas produk, metode penanaman, atau manfaat kesehatan, yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen (Nurfathiyah et al., 2024).

Platform ini juga memfasilitasi strategi pemasaran yang lebih dinamis, seperti penawaran khusus, diskon, dan promosi musiman yang dapat diubah sesuai dengan kondisi pasar. Fleksibilitas ini memungkinkan petani untuk merespons perubahan permintaan pasar dengan cepat (Chang et al., 2020). Misalnya, saat terjadi lonjakan permintaan produk tertentu, petani dapat menyesuaikan harga dan menawarkan promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Sebaliknya, saat terjadi penurunan permintaan,

mereka dapat menggunakan strategi diskon untuk menarik perhatian pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan setia. Facebook Marketplace menyediakan data analitik yang memungkinkan petani untuk melihat efektivitas promosi yang dilakukan, sehingga mereka dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren pasar (Piranda et al., 2022).

Selain itu, efisiensi pemasaran melalui Facebook Marketplace turut memperluas akses petani milenial terhadap informasi pasar yang relevan. Petani dapat mengikuti tren harga dan memantau permintaan produk secara *real-time* (Akbar et al., 2022). Misalnya, ketika ada perubahan harga yang signifikan pada produk pertanian tertentu, petani dapat segera menyesuaikan harga mereka agar tetap kompetitif. Kemudahan akses informasi ini membantu petani dalam menetapkan harga yang kompetitif dan menarik pelanggan baru. Dengan melihat respons konsumen dan perubahan permintaan melalui fitur analitik yang tersedia, petani dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dan efektif dalam strategi pemasaran mereka. Platform ini juga menyediakan ruang komunikasi dua arah, di mana petani dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui komentar atau pesan langsung, petani dapat menjawab pertanyaan konsumen, memberikan informasi tambahan, dan menangani keluhan atau saran dari pelanggan. Interaksi ini penting dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi positif bagi usaha mereka (Mokhberi et al., 2024).

Lebih jauh, penggunaan Facebook Marketplace mendukung upaya keberlanjutan dalam bidang pemasaran. Dengan mengurangi kebutuhan untuk transportasi dan distribusi

yang berlebihan, pemasaran digital dapat meminimalkan dampak lingkungan dari proses penjualan tradisional yang sering kali memerlukan pengangkutan barang dalam jarak jauh (Kluve et al., 2017). Dengan pemasaran berbasis digital, petani hanya perlu mengirim produk setelah ada pesanan yang masuk, sehingga tidak ada kebutuhan untuk membawa produk ke pasar fisik yang jauh. Hal ini mengurangi emisi karbon dari transportasi, mengurangi penggunaan bahan bakar, dan menurunkan risiko kerusakan produk selama perjalanan yang panjang. Efisiensi ini sangat relevan dalam mendukung model pertanian berkelanjutan yang sesuai dengan tren global menuju ekonomi rendah emisi (Nurfathiyah et al., 2024). Selain itu, dengan berfokus pada pemasaran langsung kepada konsumen, petani dapat mengurangi ketergantungan pada rantai distribusi yang panjang dan dapat lebih mengontrol kualitas produk mereka, yang pada akhirnya memperkuat aspek keberlanjutan dari usaha pertanian mereka.

Keberlanjutan ini juga ditunjang oleh perubahan tren konsumen yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih produk yang diproduksi dan dipasarkan dengan cara yang ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan Facebook Marketplace sebagai saluran pemasaran, petani milenial dapat menonjolkan upaya mereka dalam mendukung keberlanjutan, misalnya dengan mencantumkan informasi tentang praktik pertanian ramah lingkungan atau penggunaan bahan organik. Informasi ini dapat menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan menciptakan citra positif bagi usaha pertanian mereka (Jahangir & Zia-ul-Haq, 2023).

Secara keseluruhan, transformasi melalui Facebook Marketplace tidak hanya

meningkatkan efisiensi pemasaran bagi petani milenial, tetapi juga menawarkan dampak jangka panjang dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Petani yang mampu memanfaatkan platform ini dengan baik dapat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, memperluas jangkauan konsumen, serta mengurangi dampak lingkungan dari usaha pertanian mereka. Efisiensi yang diperoleh dari pemasaran digital ini tidak hanya menguntungkan petani dari segi finansial, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan sektor pertanian yang lebih modern, inovatif, dan tangguh menghadapi tantangan masa depan.

### **Dampak Sosio-Ekonomi dan Ketahanan Digital di Komunitas Petani**

Transformasi digital melalui Facebook Marketplace membawa dampak positif tidak hanya bagi petani secara individu, tetapi juga bagi komunitas petani milenial secara keseluruhan. Transformasi digital melalui Facebook Marketplace menghadirkan banyak manfaat ekonomi sekaligus dampak sosial yang positif bagi komunitas petani milenial. Salah satu dampak utama dari transformasi ini adalah peningkatan pendapatan petani yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan taraf hidup mereka (Astuti et al., 2023). Dengan akses langsung ke konsumen, petani milenial tidak perlu lagi melalui perantara yang sering kali menurunkan harga jual produk mereka. Facebook Marketplace memungkinkan petani untuk menetapkan harga yang lebih menguntungkan sesuai dengan kualitas dan nilai produk mereka, yang berdampak pada peningkatan pendapatan yang signifikan. Dengan meningkatnya pendapatan, petani mampu memenuhi kebutuhan keluarga

dengan lebih baik, mendanai pendidikan anak-anak mereka, dan bahkan melakukan investasi untuk pengembangan usaha pertanian lebih lanjut (Madonna et al., 2023). Selain manfaat ekonomi langsung, peningkatan pendapatan ini juga memberikan dampak positif pada stabilitas finansial petani milenial, yang berkontribusi pada kesejahteraan dan kualitas hidup komunitas petani di pedesaan.

Lebih dari sekadar manfaat finansial, keterlibatan petani milenial dalam ekonomi digital melalui Facebook Marketplace memberikan mereka ketahanan ekonomi yang lebih baik dan memperluas akses ke jaringan ekonomi yang lebih luas. Di daerah pedesaan, akses ke pasar biasanya terbatas oleh kendala geografis, biaya transportasi, dan keterbatasan infrastruktur. Dengan hadirnya platform digital ini, petani di pedesaan dapat mengatasi hambatan tersebut dan berpartisipasi langsung dalam pasar *online* yang lebih besar dan terdiversifikasi (Akbar et al., 2022). Hal ini membuka peluang bagi mereka untuk menjual produk tidak hanya dalam skala lokal, tetapi juga regional atau bahkan nasional, sehingga potensi pendapatan mereka semakin meningkat. Dengan memanfaatkan ekonomi digital, petani milenial mendapatkan akses ke pasar yang lebih stabil dan kurang terpengaruh oleh fluktuasi harga di pasar lokal. Keterlibatan dalam ekonomi digital juga membuat mereka lebih tangguh dalam menghadapi tantangan ekonomi, seperti penurunan harga produk musiman atau perubahan permintaan, karena mereka dapat dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran melalui platform digital (Kluve et al., 2017).

Keberhasilan petani milenial dalam memanfaatkan Facebook Marketplace juga memberikan motivasi bagi generasi muda lainnya di daerah pedesaan untuk mulai

memandang pertanian sebagai pilihan karier yang layak dan prospektif. Melihat petani milenial berhasil meningkatkan pendapatan dan mendapatkan pengakuan dalam komunitas digital, generasi muda di pedesaan terinspirasi untuk mengikuti jejak mereka (Madonna et al., 2023). Pandangan ini berbeda dengan stereotip lama yang sering kali menganggap pertanian sebagai profesi yang tidak menguntungkan dan bergantung pada kondisi cuaca yang tidak menentu. Dengan adanya platform digital yang memungkinkan pemasaran dan transaksi yang lebih modern, pertanian kini terlihat sebagai profesi yang dapat diandalkan dan mendatangkan keuntungan, bahkan dengan kemungkinan berkembang secara mandiri tanpa harus bergantung pada pihak perantara. Hal ini membantu menarik minat generasi muda untuk melanjutkan usaha pertanian keluarga dan bahkan mengembangkannya dengan inovasi dan teknologi digital yang lebih modern (Riptanti et al., 2022).

Platform ini tidak hanya memberikan akses pasar yang lebih luas bagi petani, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan sosial antara petani dan komunitas konsumen lokal. Melalui interaksi yang terjalin dalam Facebook Marketplace, petani dan konsumen dapat saling mengenal lebih dekat (Piranda et al., 2022). Ketika konsumen membeli produk langsung dari petani melalui platform ini, mereka merasa lebih terhubung dengan sumber pangan mereka. Ini menciptakan hubungan saling percaya yang berpotensi untuk membentuk basis pelanggan yang loyal. Dengan adanya komunikasi langsung melalui fitur pesan atau komentar, petani juga dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk, dan menangani keluhan secara langsung. Hal ini

memperkuat kepercayaan konsumen terhadap petani, yang pada akhirnya mengarah pada hubungan bisnis jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk langsung dari sumbernya, sementara petani memperoleh kepercayaan dan dukungan dari komunitas konsumen mereka (Mokhberi et al., 2024).

Selain itu, kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui pengalaman transaksi yang baik di Facebook Marketplace dapat mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada jaringan mereka. Rekomendasi ini sangat berharga karena pelanggan sering kali memberikan saran produk kepada teman, keluarga, atau rekan kerja yang mungkin tertarik untuk mencoba produk yang sama. Hal ini meningkatkan visibilitas produk pertanian di kalangan konsumen yang lebih luas, yang pada gilirannya membantu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan popularitas produk. Dengan peningkatan popularitas ini, petani milenial tidak hanya merasakan keuntungan finansial, tetapi juga pengakuan dan kepercayaan dari komunitas yang lebih luas, yang mendukung keberlanjutan usaha pertanian mereka dalam jangka panjang (Chang et al., 2020).

Ketahanan digital yang dibangun melalui penggunaan platform seperti Facebook Marketplace juga memperkuat solidaritas di antara petani. Transformasi ini juga membawa dampak sosial lainnya, yaitu memperkuat solidaritas dalam komunitas petani digital. Ketika petani berbagi pengalaman sukses mereka di Facebook Marketplace, mereka secara tidak langsung memberikan inspirasi dan edukasi kepada petani lain (Nurfathiyah et al., 2024). Misalnya, petani yang lebih berpengalaman dalam penggunaan Facebook Marketplace dapat membimbing petani

Tabel 1  
Dampak Transformasi Digital pada Petani Milenial

No	Jenis Dampak	Kekuatan	Potensi Pengembangan
1.	Ekonomi: Peningkatan Pendapatan	Tinggi	Penetapan harga premium, diversifikasi produk
2.	Ekonomi: Ketahanan Pasar	Tinggi	Ekspansi ke pasar regional/nasional
3.	Sosial: Perubahan Persepsi Pertanian	Sedang	Program pelatihan digital untuk generasi muda
4.	Sosial: Hubungan Petani-Konsumen	Sedang	Sistem komunikasi interaktif dan transparansi
5.	Sosial: Perluasan Jaringan	Sedang	Program referral dan pemasaran komunitas
6.	Sosial: Solidaritas Petani	Sedang	Komunitas pembelajaran dan pemasaran kolektif

Sumber: Hasil analisis peneliti, 2025.

lain yang baru memulai untuk memahami cara membuat konten yang menarik atau bagaimana mengelola pesanan pelanggan. Solidaritas ini menciptakan ekosistem digital yang saling mendukung, di mana petani dapat saling belajar dan berbagi pengalaman, mengatasi tantangan bersama, dan bahkan melakukan kolaborasi untuk mempromosikan produk lokal mereka. Dengan demikian, Facebook Marketplace tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga ruang sosial yang memperkuat kolaborasi antar petani (Riptanti et al., 2022).

Secara keseluruhan, transformasi digital melalui Facebook Marketplace tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat ketahanan sosial dan ekonomi komunitas petani milenial. Dengan akses langsung ke konsumen, peningkatan pendapatan, dan hubungan yang lebih baik dengan komunitas konsumen, petani milenial tidak hanya mampu bertahan dalam iklim ekonomi yang kompetitif, tetapi juga berkembang sebagai pelopor dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sektor pertanian.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook Marketplace berperan signifikan dalam mendukung ketahanan digital di sektor agribisnis, khususnya bagi petani milenial yang tergabung dalam Program *Youth*

*Entrepreneurship and Employment Support Services (YESS)*. Pemanfaatan platform ini memungkinkan petani untuk memperluas akses pasar secara lebih efektif, sehingga mereka dapat menjangkau konsumen tanpa hambatan geografis. Hal ini berdampak pada peningkatan visibilitas produk agribisnis serta daya saing petani dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, penggunaan Facebook Marketplace turut berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital petani milenial. Petani yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi mulai menguasai keterampilan dasar pemasaran daring, berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung operasional bisnis mereka. Penguasaan keterampilan ini tidak hanya memperkuat strategi pemasaran, tetapi juga meningkatkan kesiapan petani dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pola perdagangan di era digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Facebook Marketplace memberikan peluang bagi petani untuk menerapkan strategi bisnis yang lebih fleksibel dan inovatif. Platform ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan metode promosi yang lebih kreatif, menentukan harga yang lebih kompetitif, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, terdapat beberapa kendala yang masih

dihadapi, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya pengetahuan digital di kalangan petani, serta infrastruktur teknologi yang belum merata. Faktor-faktor ini menjadi tantangan dalam memaksimalkan manfaat Facebook Marketplace bagi agribisnis petani milenial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan keterampilan digital serta dukungan infrastruktur bagi petani milenial dalam memperkuat ketahanan digital mereka di sektor agribisnis. Diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif agar petani dapat memanfaatkan platform digital secara optimal dalam mengembangkan usahanya. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, pemanfaatan teknologi digital, termasuk melalui Facebook Marketplace, memiliki potensi besar untuk memperkuat daya saing agribisnis serta meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia.

Sebagai rekomendasi, diperlukan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas digital petani melalui pelatihan yang lebih terstruktur serta peningkatan akses terhadap infrastruktur teknologi yang memadai. Dengan langkah ini, ketahanan digital petani milenial dapat semakin diperkuat, sehingga mereka mampu menghadapi tantangan agribisnis modern dan beradaptasi dengan perkembangan pasar yang terus berubah.

#### DAFTAR PUSTAKA

Akbar, W., Kurniawan, R., Tarantang, J., Sodik, & Cornelia, R., 2022. Assistance and Utilization of the Marketplace in the Facebook Application as a Mean Of Buying By Traders In Palangka Raya City. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), pp.1–

7. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i3.45>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M., 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), pp.16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Amir, Nur Ocvanny, and Dewi Mustikawati, 2019. “Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 3(4) pp.681–88. doi: 10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3.
- APJII, 2024. *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Astuti, L. T. W., Sembiring, B. B., & Perangin-angin, M. I., 2023. Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi Petani terhadap Penerapan Rekomendasi Pemupukan untuk Keberlanjutan Usaha Kelapa Sawit di Kecamatan Babalan. *Jurnal Penyuluhan*, 19(02), pp.319–334. <https://doi.org/10.25015/19202345324>
- Badan Pusat Statistik, 2023. *Internet, “Pupuk” Untuk Pertanian Masa Kini*.
- Chang, H. H., Lu, Y.-Y., & Lin, S. C., 2020. An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>
- Creswell, J. W., 2019. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, Edisi Keempat*. Pustaka Belajar.
- Dayioglu, M. A., & Turker, U., 2021. Digital Transformation for Sustainable

- Future - Agriculture 4.0 : A review. *Tarım Bilimleri Dergisi*. <https://doi.org/10.15832/ankutbd.986431>
- Germaniuk, N., 2021. The Features of Traditional and Digital Marketing in Agriculture. "Economy. Finances. Management: Topical Issues of Science and Practical Activity," 4(58), pp.194–206. <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2021-4-13>
- Hasan, K., Masriadi, Muchlis, Maruli Aftah, R., & Nisfu Syakban, M., 2023. Digital Skills In The Optimization Of Agricultural Technology Among Milenial 2022 (Description Study on Agricultural Students at Malikussaleh University). Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM), 3, 00007. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v3i.149>
- Hong, Q., & Su, J., 2024. The impact of rural e-commerce platforms on the transformation of industrial structure: Evidence from China. *Review of Development Economics*, 28(3), pp.1267–1291. <https://doi.org/10.1111/rode.13100>
- Jahangir, W., & Zia-ul-Haq., 2023. Integrating Technology Acceptance Model, Theory of Diffusion of Innovations and Theory of Planned Behaviour to Study the Adoption of Facebook Marketplace. *NMIMS Management Review*, 31(3), pp.214–222. <https://doi.org/10.1177/09711023231205500>
- 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), 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- Kluve, J., Puerto, S., Robalino, D., Romero, J. M., Rother, F., Stöterau, J., Weidenkaff, F., & Witte, M., 2017. Interventions to improve the labour market outcomes of youth: A systematic review of training, entrepreneurship promotion, employment services and subsidized employment interventions. *Campbell Systematic Reviews*, 13(1), pp.1–288. <https://doi.org/10.4073/csr.2017.12>
- Lewis, K., & Massey, C., 2018. *Entrepreneurship: New Perspectives in a Global Age*. Routledge.
- Madonna, M., Reza, F., & Sovianti, R., 2023. Social Media as a Platform to Increase Participation of Extension Workers and Farmers in Achieving SDGs. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13731>
- Magdalena, R., Sarah, A., Aditya, F., & Dias, S. P., 2019. Digital Media Based Entrepreneurship Training in Sampora Cisauk Village [Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Media Digital di Desa Sampora Cisauk]. *Proceeding of Community Development*, 2, 1. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.44>
- Masenya, T. M., 2021. Promotion of Digital Entrepreneurship for Youth Employability in the Post Covid-19 Era, pp. 122–142. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6632-9.ch007>
- McKinsey, 2019. *Otomasi dan Masa Depan Pekerjaan di Indonesia*.
- Mokhberi, A., Huang, Y., Humbert, G., Obada-Obieh, B., Mehrabi Koushki, M., & Beznosov, K., 2024. Trust, Privacy, and Safety Factors Associated with Decision Making in P2P Markets

- Based on Social Networks: A Case Study of Facebook Marketplace in USA and Canada. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.1–25. <https://doi.org/10.1145/3613904.3641966>
- Ningsih, G. M., Rasyid, H., Ningsih, N., Pujotomo, D., & Suseno, G. P., 2024. Agricultural Marketing Strategies In The Digital Era: Improving The Competitiveness Of Local Products. *Journal of Social Science (JoSS)*, 3(9), pp.1756–1764. <https://doi.org/10.57185/joss.v3i9.366>
- Nurchahyo, S. A., & Wikaningrum, T., 2020. Peran Knowledge Sharing, Learning Organization dan Kapabilitas Inovasi Individual Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), p.84. <https://doi.org/10.30659/ekobis.21.2.84-96>
- Nurfathiyah, P., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Matindas, K., 2024. Pengaruh Media Sosial terhadap Efikasi Diri Petani Tanaman Hias dalam Menggunakan Media Sosial untuk E-Commerce. *Jurnal Penyuluhan*, 20(01), pp.138–148. <https://doi.org/10.25015/20202450712>
- Nuryanti, N., Istiyanto, S. B., Noegroho, A., Prastyanti, S., Runtiko, A. G., & Perwita, A. I., 2022. Media Baru sebagai Sarana Promosi Taman Lazuardi dalam Rangka Memperkuat Ketahanan Ekonomi Masyarakat Desa Susukan. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(3), p.309. <https://doi.org/10.22146/jkn.69138>
- Partini, Sri Peni Wastutiningsih, Novendra Cahyo Nugroho, & Siti Fatonah, 2024. Tantangan Menjadi Penyuluh Kekinian di Era Disrupsi. *Jurnal Penyuluhan*, 20(01), pp.29–40. <https://doi.org/10.25015/20202446998>
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E., 2022. Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace as a Digital Marketing Tool. *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB)*, 1(3), pp.1–8. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Pradiani, Theresia, 2017. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11(2), pp.46–53. doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45
- Rai, A. K., Ranjan, A., Bharti, S. D., Saikanth, D. R. K., Surender, Rout, S., & Gautam, R., 2023. Agricultural Extension’s Key Role in Modern Farming: A Review. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 41(9), pp.475–485. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2023/v41i92066>
- Riptanti, E. W., Harisudin, M., Kusnandar, Khomah, I., Setyowati, N., & Qonita, R. A., 2022. Networking capabilities of millennial farmers in Central Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1114(1), 012103. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1114/1/012103>
- Sasmita, H. O., Saleh, A., Priatna, W. B., & Muljono, P., 2024. Digital communication competence and technology adoption: Drivers of performance among small-scale millennial farmers in Indonesia. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), pp.5360–5374. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3192>
- Sedek, K. A., Osman, M. N., Omar, M. A., Wahab, M. H. A., & Idrus, S. Z. S., 2021. Smart Agro E-Marketplace Architectural Model Based on Cloud Data Platform.

- Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1), 012022. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012022>
- Sudirwo, Santoso, B., & Tri Aditia Permana, A., 2024. Digital Marketing dan Desain Kemasan bagi Petani Milenial Program YESS. *Journal Of Rural Community Development*, 1(1). <https://doi.org/10.22437/jrcd.v1i1.4>
- Sun, Y., Miao, Y., Xie, Z., & Wu, R., 2024. Drivers and barriers to digital transformation in agriculture: An evolutionary game analysis based on the experience of China. *Agricultural Systems*, 221, 104136. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2024.104136>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S., 2022. Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), pp.159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Vial, G., 2021. *Understanding digital transformation: A review and a research agenda*. Routledge.
- We Are Social, 2023. *Digital 2023: Indonesia*.
- Wibowo, E. T., 2020. Pembangunan Ekonomi Pertanian Digital Dalam Mendukung Ketahanan Pangan (Studi di Kabupaten Sleman: Dinas Pertanian, Pangan, dan Perikanan, Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(2).
- Widiyanti, E., Utari, P., & Padmaningrum, D., 2022. Information flow among farmers in the acceleration of agriculture 4.0. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1114(1), 012015. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1114/1/012015>
- Yunandar, D. T., Nuryanti, & Parasdyia, S. D., 2024. Peningkatan Minat Generasi Petani Muda Melalui Program Digitalisasi Guna Peningkatan Kewirausahaan Pertanian dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Wilayah di Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 30(2).