

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden menggambarkan informasi mengenai petani hortikultura yang ada di Desa Hargobinangun, Kabupaten Sleman, Provinsi Yogyakarta, yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Identitas responden dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama usaha bertani. Penjelasan lebih rinci mengenai hal ini adalah sebagai berikut :

1) Usia Responden

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan usia sebagai lama waktu yang dijalani atau ada sejak kelahiran atau pembuahan. Dengan melihat usia, seseorang dapat mengetahui batas-batas rutinitasnya. Hal ini dikarenakan adanya korelasi bahwa seiring bertambahnya usia, rutinitas seseorang cenderung berkurang, dan sebaliknya. Usia individu dalam bertani secara signifikan berdampak pada efisiensi operasional bisnis, yang mempengaruhi pendekatan kognitif dan pelaksanaan prosedural. Perusahaan akan dikelola sesuai dengan kerangka pemikiran yang efektif untuk keberlangsungannya, mengingat demografi usia produktif dan Kebugaran fisik yang optimal sangat penting untuk terlibat dalam operasi budidaya usaha pertanian hortikultura.

Tabel 5. 1 Tingkat Usia Usaha Pertanian Hortikultura

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
34-40	8	20
41-47	5	13
48-54	12	30
55-61	15	40
Total	40	100

Sumber : Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 5.1, responden berasal dari beberapa kelompok usia, mulai dari usia muda, paruh baya, hingga usia lanjut. Keberagaman ini menunjukkan bahwa kegiatan pertanian masih dijalankan oleh berbagai lapisan usia. Namun, kelompok usia lanjut terlihat lebih mendominasi. Kondisi ini

menimbulkan tantangan karena pada usia tersebut petani cenderung menghadapi keterbatasan fisik yang berdampak pada produktivitas dan kemampuan dalam melakukan pekerjaan yang memerlukan tenaga besar. Selain itu, mereka juga lebih sulit menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan metode pertanian yang baru.

Sementara itu, petani yang berada pada usia yang lebih muda memiliki potensi untuk lebih produktif dan cepat beradaptasi. Mereka umumnya lebih mudah menerima perubahan serta perkembangan teknologi, sehingga dapat berperan penting dalam mendukung inovasi dan keberlanjutan di sektor pertanian.

2) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

mendefinisikan gender sebagai jenis kelamin, yang mengacu pada kategorisasi dua jenis kelamin manusia yang ditetapkan secara biologis, yang dicirikan oleh keabadian dan dipandang sebagai kondisi biologis, biasanya dikaitkan dengan ketentuan Tuhan atau kodrat. Jenis kelamin mempengaruhi pengalaman dan pola pikir responden, yang secara signifikan berdampak pada dinamika usaha pertanian. Atribut usaha pertanian yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 5.2.

Tabel 5. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	26	65
2	Perempuan	14	35
Total		40	100

Sumber : Analisis Data Primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan jumlah yang berbeda. Kegiatan pertanian lebih banyak dijalankan oleh laki-laki, sedangkan perempuan juga turut berperan meskipun jumlahnya lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian tidak hanya menjadi tanggung jawab laki-laki, tetapi juga melibatkan perempuan, sehingga peran keduanya tetap penting dalam

mendukung keberlangsungan kegiatan pertanian.

3) Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah fase pembelajaran yang ditentukan oleh tahap perkembangan individu, tujuan yang ingin dicapai, dan motivasi yang dikembangkan. Peningkatan pendidikan berkorelasi dengan pemikiran yang lebih canggih, memfasilitasi penyerapan informasi dan pengalaman dalam berperilaku, serta pelaksanaan tindakan yang mendukung. Pendidikan formal mempengaruhi nilai-nilai individu, terutama dalam penerimaan konsep-konsep baru. Identitas petani hortikultura yang dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan dapat disajikan pada Tabel 5.3.

Tabel 5. 3 Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	8	20
2	SMA/SMK	27	68
3	DIPLOMA	3	8
4	S1	2	5
Total		40	100

Sumber : Analisis Data Primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan tingkat pendidikan petani yang ada cukup beragam, mulai dari lulusan SMP, SMA/SMK, diploma hingga sarjana. Dari data tersebut terlihat bahwa kelompok dengan pendidikan SMA/SMK memiliki jumlah yang paling banyak dibandingkan tingkat pendidikan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki latar belakang pendidikan menengah, sedangkan hanya sedikit yang menempuh pendidikan diploma maupun sarjana. Keberagaman ini mencerminkan bahwa latar belakang pendidikan petani berpengaruh terhadap wawasan, keterampilan, serta kemampuan mereka dalam mengelola usaha pertanian dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

4) Identitas Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan sebagai gambaran luasnya area yang digunakan dalam memproduksi hasil pertanian. Luasnya mempunyai sifat tetap, namun bisa semakin berkurang dikarenakan difungsikan sebagai non pertanian. Luasnya lahan yang dipergunakan maka semakin tinggi juga output hasil produksi panen. Hasil produksi akan meningkat apabila lahan panennya juga semakin luas. Berdasarkan luas lahan yang dimiliki oleh responden dapat disajikan pada tabel 5.4 berikut ini

Tabel 5. 4 Identitas Responden Berdasarkan Luas Lahan (m²)

No	Luas Lahan (m ²)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	150-2000 m ²	29	73
2	2100-4000 m ²	8	20
3	4100-6000 m ²	1	3
4	6100-8000 m ²	2	5
Total		40	100

Sumber : Analisis Data Primer (2025)

Hasil penelitian ini menyatakan responden memiliki luas lahan yang bervariasi, mulai dari lahan kecil hingga lahan yang lebih luas. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar petani menggarap lahan dengan ukuran relatif kecil, yaitu dalam rentang 150–2000 m². Jumlah petani dengan lahan di atas ukuran tersebut lebih sedikit, baik yang berada pada kategori 2100–4000 m², 4100–6000 m², maupun 6100–8000 m². Kondisi ini menggambarkan bahwa usaha pertanian yang dijalankan lebih banyak dilakukan pada skala lahan sempit, sehingga berpengaruh pada kapasitas produksi serta potensi pengembangan usaha pertanian di masa mendatang.

5) Identitas responden berdasarkan lama usaha tani

Lama usaha tani dapat mempengaruhi kemampuan produktivitas petani, apabila usaha tani yang dijalankan masih belum lama maka petani akan merasa kesulitan dalam meningkatkan usaha tani nya, sebaiknya apabila petani sudah cukup lama dalam melakukan usaha tani nya maka kegiatan usaha tani nya akan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkannya dan petani dapat berpikir dalam

mengambil keputusan. Berdasarkan lama usaha tani yang dimiliki oleh responden dapat disajikan pada tabel 5.5 berikut ini

Tabel 5. 5 Identitas Responden Berdasarkan Lama usaha tani

No	Lama usaha tani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	8-9	19	48
2	10-11	18	45
3	11-12	3	8
Total		40	100

Sumber : Analisis Data Primer (2025)

Hasil penelitian menyatakan bahwa lama usaha tani responden berada pada kisaran 8 hingga 12 tahun. Kelompok dengan pengalaman 8-9 tahun tercatat paling banyak jumlahnya, kemudian disusul oleh kelompok dengan pengalaman 10-11 tahun. Adapun yang memiliki pengalaman 11-12 tahun jumlahnya lebih sedikit dibanding kelompok lainnya. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menjalani usaha tani cukup lama, dengan rentang waktu antara 8 sampai 11 tahun, sedangkan hanya sedikit yang memiliki pengalaman hingga 12 tahun.

6) Responden berdasarkan Usaha Pertanian di desa Hargobinangun

Desa Hargobinangun terletak di Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasinya yang berada di lereng selatan Gunung Merapi menjadi faktor penentu utama yang membentuk karakteristik dan jenis usaha pertanian di wilayah ini. Tanah vulkanik yang subur dan iklim yang sejuk menjadikan desa ini sebagai salah-satu sentra pertanian penting di Sleman. Berikut ini adalah jenis-jenis usaha pertanian antara lain.

Tabel 5. 6 Usaha Pertanian di desa Hargobinangun

No	Usaha Pertanian	Jumlah
1	Tanaman Hias	8
2	Padi	10
3	cabai	15
4	Sayur-sayuran	7
Total		40

Sumber : Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan dalam konteks pemanfaatan media sosial. Usaha seperti cabai dan sayur-sayuran memiliki potensi besar untuk pemasaran digital yang menargetkan konsumen lokal, warung makan, atau pengepul, di mana media sosial dapat berfungsi sebagai kanal informasi panen dan penjualan langsung. Di sisi lain, usaha tanaman hias memiliki karakteristik pasar yang berbeda, yaitu para hobiis dan kolektor, sehingga pemanfaatan media sosialnya berpotensi lebih fokus pada aspek visual (seperti Instagram dan Whatsapp) untuk membangun merek dan komunitas. Analisis selanjutnya akan mendalami bagaimana perbedaan karakteristik usaha ini mempengaruhi tingkat dan cara pemanfaatan media sosial oleh para petani. Dengan memanfaatkan media sosial yang ada saat ini seperti Facebook, Whastapp, Instagram, Dan Tiktok usaha pertanian di desa Hargobinangun bisa lebih maju dengan adanya media sosial Tiktok untuk mempromosikan dan menawarkan hasil usaha pertanian tersebut, dan memanfaatkan media sosial facebook untuk memperoleh informasi dan mencari jangkauan target pasar yang sesuai dengan usaha pertanian mereka, Sedangkan media sosial Instagram di manfaatkan untuk memperluas jangkauan usaha pertanian mereka dengan membangun komunitas atau pengikut setia di Instagram, Dan yang terakhir Whatsapp yang paling sering dimanfaatkan oleh usaha pertanian untuk berbagi informasi harga pasar dan teknik budidaya untuk memperoleh kualitas atau kuantitas hasil panen usaha pertanian tersebut agar lebih banyak lagi konsumen.

Tabel 5. 7 Komoditas Pertanian

No	Media sosial	Komoditas	Kegiatan
1	Instagram	Tanaman Hias dan Hortikultura	Budidaya : 1.Pra produksi 2.Produksi 3.Pasca panen Pengolaan: 1.penanaman 2.perawaatn rutin 3.pemanen dan pasca panen Perbaikan teknologi: 1.otomatisasi dan smart farming 2.inovasi Pemasaraan: 1.strategi dan pelayanan 2.aspek pemasaran tradisional 3.penetapan harga Teknik pemasaran: 1.memanfaatkan teknologi digital instagram 2.pengembangan dan brending yang kuat 3.menggunakan digital merketing 4.saluran penjualan atau channel yang efektif
2	Facebook	Jamur	Budidaya: 1.Persiapan media tanam 2.Penanaman bibit 3.Fase pertumbuhan dan panen Pengolaan: 1.Persiapan bahan baku 2.Pengolaan 3.Pemberian rasa 4.Pengemasan Perbaikan teknologi: 1.Otomatisasi dan kontrol lingkungan 2.peningkatan mutu media tanam

			3.inovasi pasca panen Pemasaraan: 1.Sagmentasi pasar 2.kualitas produk 3.pengemasan 4.harga 5.distribusi 6.promosi Teknik pemasaran: 1. Identifikasi pasar dan target konsumen 2.startegi 3.startegi harga promosi 4.saluran penjualan
3	WhatsApp	Padi	Budidaya: 1.persiapan lahan 2.pemilihan dan persemaian benih 3.penanaman 4.perawatan dan pemeliharaan 5.pengendalian hamaa dan penyakit 6.panen dan pasca panen Pengolaan: 1. penanaman 2.perawaatn rutin 3.pemanen dan pasca panen Perbaikan teknologi: 1.Inovasi dan benih unggul 2.otomatisasi dan mekanisme 3.pengeloan sumber daya dan bioteknologi 4.teknologi pasca panen Pemasaran: 1.peningkatan nilai dan kualitas 2.brending dan diferensiasi 3.saluran distribusi yang efisien Teknik pemasaran: 1.pemanfaatan teknologi media WhatsApp 2.saluran pemasaran
5	Tiktok	Kopi	Budidaya: 1.pemilihaan lokasi dan jenis kopi

			2.pembibitan 3.persiapan lahan dan penanaman 4.perawatan tanaman Pengolaan: 1.pemanenan 2.pengelolaan biji kopi 3.pengeringan, pengupasan dan sortasi akhir 5.pengemasan Perbaikan teknologi: 1. otomatisasi dan smart farming 2.inovasi Pemasaran: 1. Segmentasi pasar 2.kualitas produk 3.pengemasan 4.harga 5.distribusi 6.promosi Teknik pemasaran: 1. teknik digital marketing 2. .Identifikasi pasar dan target konsumen 3.startegi 4.startegi harga promosi 5.saluran penjualan
--	--	--	---

Instagram :Usaha ini tidak hanya mencakup proses menanam (budidaya) dPra-produksi: Pemilihan varietas unggul, penyediaan bibit, persiapan lahan, dan lain-lain. Produksi:Proses penanaman, pemeliharaan (penyiraman, pemupukan, pengendalian hama),hingga panen. Pasca-panen: Penanganan setelah dipanen agar tetap segar dan memiliki kualitas baik (misalnya, sortasi, pengemasan). Pemasaran: Penjualan produk, baik kepada pedagang besar, florist, atau langsung ke konsumen. Teknik Pemasaran: Gunakan platform seperti Instagram untuk memamerkan keindahan tanaman dengan foto dan video berkualitas tinggi. Buat konten menarik seperti tips perawatan, proses penanaman, atau kebun. Lakukan live streaming atau adakan kontes untuk meningkatkan interaksi.

Facebook :Membuat baglog, sterilisasi, memasukkan bibit jamur baglog, inkubasi. Menjaga kelembaban dan suhu kumbung, penyiraman. Memetik jamur tiram, penimbangan hasil. Penjualan langsung dan online facebook atau marketplace

WhastApp: Budidaya: Lahan dibersihkan dari gulma dan rumput, kemudian dibajak dan digemburkan menggunakan traktor atau alat tradisional. Penggenangan lahan (dilakukan di sawah) bertujuan untuk melunakkan tanah dan membunuh gulma. Pengelolaan: Mengatur jadwal tanam, rotasi tanaman, dan pemeliharaan kesuburan tanah. Perbaikan teknologi: Pengembangan varietas padi yang tahan hama, tahan kekeringan, atau memiliki kandungan nutrisi lebih tinggi Pemasaran: Petani menjual beras secara langsung kepada tetangga atau konsumen, meskipun ini jarang dilakukan dalam skala besar. Teknik pemasaran: Memanfaatkan media sosial WhatsApp atau e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar daerah. Ini juga memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen

Tiktok: Budidaya: Banyak petani menerapkan praktik pertanian organik atau semi-organik, dengan meminimalkan penggunaan pupuk kimia dan pestisida. Pupuk yang digunakan lebih banyak berasal dari pupuk kandang. Pengelolaan: Ini adalah tahap krusial untuk menentukan kualitas akhir kopi. Beberapa metode proses yang umum diterapkan oleh petani dan UMKM Kopi Merapi Perbaikan Teknologi: Usaha pertanian dan UMKM mulai menggunakan mesin-mesin modern seperti pulper (pengupas kulit buah), huller (pengupas kulit tanduk), dan mesin sangrai (roasting machine) dengan kapasitas yang lebih besar dan kontrol suhu yang lebih baik. Pemasaran: Konsumennya mencakup penikmat kopi lokal di Yogyakarta dan sekitarnya, wisatawan domestik dan mancanegara, serta coffee shop dan roastery di berbagai kota besar di Indonesia. Teknik Pemasaran: Memanfaatkan musik atau format video yang sedang tren di TikTok dan mengadaptasinya untuk konten promosi kopi, sehingga lebih mudah masuk ke laman "For You Page" (FYP) pengguna

B. Tingkat pemanfaatan media sosial oleh petani di Desa Hargobinangun dalam mendukung kegiatan pertanian

Pemanfaatan media sosial oleh petani, termasuk di Desa Hargobinangun, memiliki potensi besar untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kesejahteraan. Media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan petani dengan berbagai sumber daya dan informasi yang sebelumnya sulit diakses.

1. Media sosial menjadi sumber informasi dan pengetahuan yang tak terbatas. Melalui grup atau halaman pertanian, petani dapat mempelajari teknik-teknik baru, seperti budidaya organik, irigasi tetes, atau penggunaan pupuk hayati. Mereka bisa mengikuti pakar pertanian, lembaga penelitian, atau sesama petani yang sukses untuk mendapatkan wawasan praktis.
2. Media sosial memfasilitasi jejaring dan kolaborasi. Petani dapat berinteraksi langsung dengan petani lain dari berbagai daerah untuk bertukar pengalaman, berbagi tantangan, dan menemukan solusi bersama. Diskusi online dapat memicu ide-ide inovatif dan membentuk komunitas yang saling mendukung, menciptakan rasa solidaritas.
3. Media sosial membuka peluang pasar dan pemasaran yang lebih luas. Petani tidak lagi hanya bergantung pada tengkulak atau pasar tradisional. Mereka bisa langsung mempromosikan produk pertanian mereka, seperti sayuran segar, buah-buahan, atau produk olahan, kepada konsumen secara langsung. Hal ini memungkinkan mereka mendapatkan harga yang lebih adil dan membangun merek produk mereka sendiri pada tabel 5.7 berikut ini:

Tabel 5. 8 Tingkat penggunaan media sosial di Desa Hargobinangun

No.	Media Sosial	Skor Maksimum	Skor	Kategori
1	IG	3.00	2,8	Tinggi
2	FB	3.00	2,7	Tinggi
3	WA	3.00	2,8	Tinggi
4	TikTok	3.00	2,8	Tinggi
Skor rata rata			2,8	Tinggi

Sumber : Analisis Data Primer (2025)

Tabel 5.8. di atas menunjukkan bahwa, Penggunaan media sosial di Desa Hargobinangun tergolong tinggi dengan skor rata-rata 2,8. Yang menunjukkan bahwa masyarakat desa secara aktif dan intensif menggunakan berbagai platform media sosial dan dengan jelas menggambarkan bahwa media sosial bukan lagi hal baru di Desa Hargobinangun. Masyarakat desa telah mengadopsi teknologi ini dengan baik, dan penggunaannya berada pada level yang tinggi untuk berbagai tujuan, seperti komunikasi, pemasaran, dan pertukaran informasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan di atas tabel yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan petani untuk mendapatkan harga yang lebih adil dan membangun merek produk mereka sendiri. Instagram memiliki peranan penting dalam usaha pertanian, terutama untuk mencari informasi, meningkatkan pengetahuan, memperluas jaringan pemasaran, dan mendapatkan pelanggan baru. WhatsApp sangat relevan untuk menunjang keberlanjutan dan perkembangan usaha tani modern. WhatsApp dinilai sangat bermanfaat bagi petani, khususnya untuk komunikasi, kolaborasi, efisiensi, serta memperoleh informasi penting yang mendukung keberlanjutan usaha pertanian. Sedangkan Facebook juga menjadi sumber informasi yang akurat mengenai pupuk, bibit, hingga pemasaran. Dan TikTok dianggap sangat bermanfaat oleh petani karena kontennya membantu memahami budidaya, meningkatkan produktivitas, sekaligus menjadi media berbagi informasi dan promosi hasil pertanian.

C. Tingkat Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kegiatan Usaha Tani

Secara keseluruhan, tingkat pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha tani di Desa Hargobinangun berada pada level maju dan adaptif. Petani di desa ini tidak hanya bergantung pada cara-cara konvensional, tetapi telah berhasil mengintegrasikan teknologi dan strategi bisnis modern. Dengan diversifikasi produk, pemanfaatan media sosial, dan kolaborasi yang efektif, mereka mampu menciptakan ekosistem pertanian yang lebih mandiri dan menguntungkan, menjadikan pertanian tidak hanya sebagai mata pencaharian, tetapi juga sebagai bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha tani dapat dilihat hasil rating dari kuisioner mengenai Tingkat usaha tani yang ada di Desa Hargobinangun pada tabel sebagai berikut

Tabel 5. 9 Tingkat usaha tani di Desa Hargobinangun

No.	Usaha Tani	Skor	Kategori
1	Edukasi	2,66	Tinggi
2	Jejaring	2,73	Tinggi
3	Promosi	2,90	Tinggi
Skor Rata-Rata		2,76	Tinggi

Sumber : Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 5.9 diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat usaha tani di Desa Hargobinangun menunjukkan bahwa secara keseluruhan, petani di desa ini memiliki tingkat usaha tani yang tergolong dengan baik. Dengan skor sara-rata 2,76

bahwa petani di Desa Hargobinangun memiliki tingkat usaha tani yang baik. Angka ini mencerminkan keberhasilan petani dalam mengelola berbagai aspek usaha mereka, mulai dari peningkatan pengetahuan, membangun relasi, hingga memasarkan produk secara efektif. Edukasi memiliki peran penting dalam usaha pertanian.

Edukasi sangat dibutuhkan untuk penyebaran informasi cepat Media sosial memungkinkan informasi tentang cuaca ekstrem, serangan hama, atau tips panen dapat disebarkan secara instan ke banyak petani. Petani dapat terhubung langsung dengan ahli pertanian, peneliti, atau konsultan melalui grup atau forum online. Mereka dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara real-time. Edukasi media sosial dalam usaha pertanian proses penyebaran pengetahuan, keterampilan, informasi, serta promosi di bidang pertanian melalui platform media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kapasitas petani, memperluas jaringan, memperkenalkan inovasi pertanian, dan meningkatkan pemasaran produk pertanian.

Jejaring sangat dibutuhkan dalam usaha pertanian. Selain itu sebagai sumber ilmu, media sosial juga membuka keran pemasaran yang lebih luas bagi para petani. Mereka tidak lagi hanya bergantung pada tengkulak atau pasar lokal. Dengan memanfaatkan media sosial, petani dapat mempromosikan hasil panen mereka secara langsung kepada konsumen, restoran, atau bahkan pasar ekspor. Hal ini memungkinkan mereka untuk memotong rantai pasok yang panjang, mendapatkan harga yang lebih baik, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka. Kisah sukses petani milenial yang berhasil memasarkan produknya melalui Instagram atau Facebook kini semakin banyak ditemui.

Promosi bukan lagi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan bagi usaha pertanian yang ingin maju dan berdaya saing. Dengan strategi yang tepat, petani dapat memotong rantai pasok, meningkatkan keuntungan, dan membangun merek yang kuat langsung dari kebun mereka. Kuncinya adalah konsistensi, keaslian (autentisitas), dan interaksi dengan audiens.

Tabel 5. 10 Usaha Pertanian Media Sosial Edukasi

Usaha	Penggunaan Media Sosial Edukasi			
	Instagram	WhastApp	Tiktok	Facebook
Tanaman				
Hias	2	3	1	2
Padi	3	3	1	3
Cabai	3	5	2	5
Sayuran	1	2	1	3
Total		40		

Sumber Primer (2025)

Media sosial edukasi dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, pengetahuan, dan keterampilan pertanian kepada petani maupun masyarakat. Fungsinya tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga sebagai media belajar bersama.

1. Instagram

Edukasi visual melalui foto dan video pendek tentang teknik budidaya.

Membagikan infografis tentang pemupukan, penyiraman, dan pengendalian hama.

Live streaming edukatif bersama pakar atau kelompok tani.

Dokumentasi keberhasilan panen sebagai motivasi dan contoh praktik baik.

2. WhatsApp

Membuat grup diskusi edukasi antar petani.

Berbagi file PDF, gambar, atau video edukasi pertanian.

Konsultasi langsung dengan penyuluh atau pakar pertanian.

Koordinasi kegiatan pelatihan atau jadwal tanam.

3. TikTok

Edukasi singkat dan menarik melalui video kreatif 1–3 menit.

Menyajikan tips praktis, misalnya cara cepat membuat pupuk organik.

Edukasi hiburan (edutainment) agar petani muda lebih tertarik.

Sharing kisah sukses petani dalam bentuk konten storytelling singkat.

Tabel 5. 11 Usaha Pertanian Media Sosial Jejaring

Usaha	Penggunaan Media Sosial Jejaring			
	Instagram	WhastApp	Tiktok	Facebook
Tanaman				
Hias	3	2	1	1
Padi	2	4	1	3
Cabai	4	4	3	4
Sayuran	2	2	2	1
Total		40		

Sumber Primer (2025)

Penggunaan media sosial jejaring adalah pemanfaatan platform media sosial yang berfungsi untuk membangun, memperluas, dan menjaga hubungan atau jaringan antar individu maupun kelompok. Dalam konteks pertanian, media sosial jejaring dipakai petani untuk:

1. Instagram

Menjadi jejaring berbasis visual untuk memperlihatkan aktivitas pertanian.

Petani dapat saling mengikuti akun untuk bertukar informasi.

Hashtag digunakan untuk memperluas jejaring edukasi dan pemasaran produk.

Menjadi sarana membangun citra usaha pertanian.

2. WhatsApp

Jejaring melalui grup komunitas petani.

Mempermudah komunikasi cepat antar anggota.

Berfungsi sebagai jejaring distribusi informasi dan koordinasi kegiatan.

Menghubungkan petani dengan penyuluh atau konsumen langsung.

3. TikTok

Membangun jejaring dengan audiens yang lebih luas melalui konten singkat.

Mempertemukan petani dengan komunitas kreator konten edukasi.

Algoritma mempermudah penyebaran konten edukasi pertanian secara cepat.

Cocok untuk menjangkau generasi muda dalam dunia pertanian.

4. Facebook

Menyediakan jejaring komunitas melalui grup atau forum pertanian.

Memungkinkan interaksi antar petani lintas daerah.

Menjadi media berbagi informasi lebih mendalam (artikel, foto, video).

Mendukung pemasaran produk dan jejaring pembeli.

Tabel 5. 12 Usaha Pertanian Media Sosial Promosi

Usaha	Penggunaan Media Sosial Promosi			
	Instagram	WhastApp	Tiktok	Facebook
Tanaman				
Hias	3	1	2	1
Padi	1	6	1	2
Cabai	3	5	2	5
Sayuran	3	1	2	1
Total		40		

Sumber Primer (2025)

Penggunaan media sosial promosi adalah pemanfaatan berbagai platform media sosial (seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook) sebagai sarana memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif.

Dalam konteks pertanian, media sosial promosi digunakan oleh petani atau pelaku usaha pertanian.

1. Instagram

Promosi produk dengan foto berkualitas tinggi (tanaman hias, sayuran, hasil panen).

Membuat video pendek “before-after” perawatan tanaman.

Menarik konsumen dengan tampilan visual estetik.

Memanfaatkan hashtag untuk menjangkau audiens lebih luas.

2. WhatsApp

Promosi langsung ke konsumen melalui grup atau status WhatsApp.

Menawarkan produk dengan katalog gambar.

Mempermudah komunikasi personal antara petani dan pembeli.

Efektif untuk promosi cepat pada lingkup lokal.

3. TikTok

Promosi kreatif dengan konten singkat yang mudah viral.

Membuat video panen, cara pengolahan, atau keunggulan produk.

Cocok untuk menarik minat generasi muda.

Meningkatkan jangkauan produk dengan algoritma “For You Page (FYP)”.

4. Facebook

Promosi melalui grup komunitas dan marketplace.

Membuat postingan panjang yang menjelaskan kualitas produk.

Interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar.

Menjangkau pembeli yang lebih luas, termasuk pasar luar daerah.

1. Faktor yang mempengaruhi pemanfaatan media sosial

Tujuan penggunaan regresi linear berganda adalah untuk menunjukkan hubungan antara variabel media sosial dan terhadap variabel Edukasi, Jejaring dan Promosi. Hasil dari perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 5. 13 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Analisis
X ₁ Edukasi	1,486	5,905	0,000
X ₂ Jejaring	0,727	2,909	0,006
X ₃ Promosi	1,283	3,093	0,004
Constant	6,755	1,096	0,280
R ²	0,688		
Adjusted R ²	0,661		
F-hitung	26,402		
Sig	0,000		

Sumber: Analisis Data Primer, (2025).

Hasil Penelitian ini Berdasarkan Tabel 5.8, nilai R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi pemanfaatan media sosial dapat dijelaskan oleh variabel Edukasi, jejaring, dan promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 31,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,661 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sebesar 66,1% variasi media sosial masih dapat dijelaskan oleh variabel independen. Ini menunjukkan model tetap kuat meskipun mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan.

diperoleh Nilai F-hitung sebesar 26,402 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan. Artinya, variabel Edukasi, Jejaring dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Pemanfaatan media sosial.

a. Pengaruh Edukasi terhadap Pemanfaatan Media sosial

Edukasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani secara

langsung memengaruhi cara dan intensitas mereka menggunakan media sosial. Mayoritas petani yang menjadi responden adalah lulusan SMA/SMK, dan mereka terbukti paling aktif menggunakan platform seperti WhatsApp dan Facebook. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat edukasi di mana petani saling berbagi pengetahuan, tips, dan informasi mengenai pertanian, sehingga menciptakan lingkaran belajar yang berkelanjutan.

b. Pengaruh Jejaring terhadap Pemanfaatan Media sosial

Variabel Jejaring juga memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai Sig. sebesar 0,006. Penggunaan media sosial memungkinkan petani untuk membangun dan memperluas jaringan mereka. Melalui platform ini, mereka dapat bergabung dengan komunitas pertanian, berinteraksi dengan petani lain, dan bahkan menjalin kerja sama usaha. Jaringan ini memberikan dukungan, memecahkan masalah, dan mempermudah akses informasi penting, yang pada akhirnya mendorong pemanfaatan media sosial yang lebih mendalam dan bertujuan.

c. Pengaruh Promosi terhadap Pemanfaatan Media sosial

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan media sosial, dengan nilai Sig. sebesar 0,004. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk pertanian. Petani dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen akhir dan menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar daerah. Kemampuan untuk mengunggah gambar dan video produk serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli membuat media sosial menjadi platform yang vital untuk strategi pemasaran. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan pembeli dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan petani.

Secara keseluruhan dan pembahasan, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap usaha pertanian di Desa Hargobinangun. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana

pemasaran dan promosi yang efektif, membantu petani menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, pemanfaatan media sosial di Desa Hargobinangun telah berhasil mentransformasi cara petani bertani dan berbisnis. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi platform strategis untuk edukasi, perluasan jejaring, dan promosi yang efektif. Interaksi yang terjadi di platform digital telah membentuk sebuah ekosistem komunitas yang suportif, di mana petani dapat saling belajar dan berkolaborasi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas panen.

Dampak paling signifikan adalah pada aspek ekonomi. Dengan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen, petani dapat memotong rantai distribusi, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi teknologi digital, khususnya media sosial, merupakan langkah krusial dalam memodernisasi sektor pertanian dan meningkatkan daya saing petani di era modern.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pemanfaatan media sosial dalam usaha pertanian di Desa Hargobinangun terbukti signifikan dalam mendukung budidaya, pengolahan, dan pemasaran.
2. Media Sosial Sebagai Sarana Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, mengikuti pelatihan online, serta berbagi konten pertanian yang inspiratif dan edukatif.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang ada, berikut adalah beberapa saran untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam usaha pertanian di Desa Hargobinangun:

1. Peningkatan Literasi Digital: Perlu adanya pelatihan berkelanjutan tentang pemasaran digital dan konten kreatif bagi para petani. Pelatihan ini dapat mencakup cara mengambil foto produk yang menarik, menulis deskripsi yang persuasif, dan menggunakan fitur-fitur iklan di media sosial.
2. Diversifikasi Platform: Jangan terpaku pada satu platform saja. Petani disarankan untuk mencoba platform lain yang relevan, seperti TikTok untuk konten video pendek atau e-commerce lokal untuk memperluas jangkauan pasar.