

Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Pada Penjualan Pembibitan Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat

Sumayyah Daulay¹, Mutiara Maylana², Riska Fitria³, Yohana⁴, T. Citra
Nisa Farza⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai
¹sumayyahdaulay@gmail.com, ²mutiaramaylana@gmail.com,
³riskafitria877@gmail.com, ⁴yohanaray@gmail.com, dan
⁵t.citranisafarza@insan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penggunaan media sosial sebagai sarana promosi penjualan pembibitan dan dampak media sosial terhadap peningkatan perekonomian masyarakat melalui studi kasus pada tiga pembibitan di desa Sei Remban: Cipta Karya Tani, Sedulur Tani, dan Tunas Baru Nurseri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, penelitian ini mengkaji bagaimana ketiga usaha pembibitan tersebut memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok* dalam strategi promosi mereka. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan omzet yang signifikan berkisar antara 50-60% setelah mengimplementasikan strategi promosi digital. Selain dampak ekonomi, penggunaan media sosial juga berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal melalui penyerapan tenaga kerja dan program pelatihan. Meskipun menghadapi tantangan seperti pembuatan konten yang menarik dan membangun kepercayaan pelanggan, ketiga usaha pembibitan telah berhasil memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke berbagai wilayah di Indonesia.

Kata Kunci: *Media Sosial, Promosi Digital, Pembibitan, Perekonomian Masyarakat, Pemberdayaan.*

Abstract

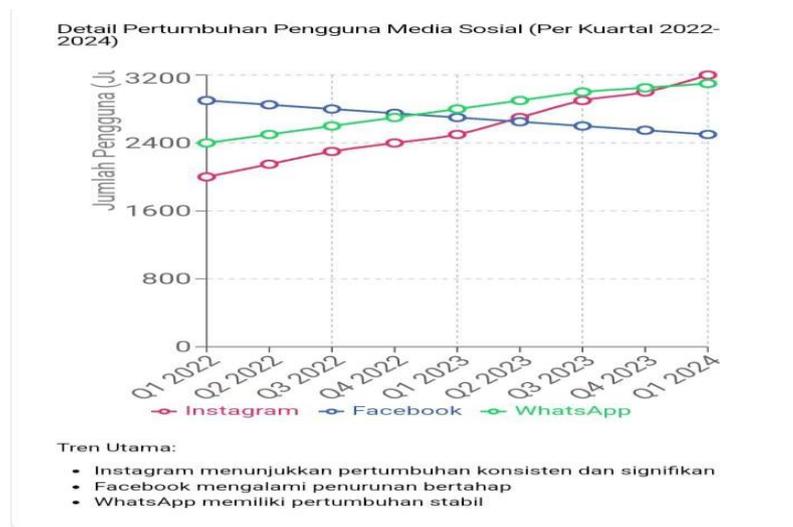
This research analyzes the use of social media as a means of promoting nursery sales and the impact of social media on improving the community's economy through case studies of three nurseries in Sei Remban village: Cipta Karya Tani, Sedulur Tani, and Tunas Baru Nursery. This research uses qualitative research methods with data collection techniques through interviews and observations. This research examines how the three nursery businesses utilize social media platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp and TikTok in their promotional strategies. The research results show a significant increase in turnover ranging from 50-60% after implementing digital promotion strategies. Apart from the economic impact, the use of social media also contributes to the empowerment of local communities through employment and training programs. Despite facing challenges such as creating interesting content and building customer trust, the three nursery businesses have succeeded in expanding their market reach to various regions in Indonesia.

Keywords: *Social Media, Digital Promotion, Nursery, Community Economy, Empowerment.*

A. PENDAHULUAN

Dari waktu ke waktu, penggunaan media sosial meningkat di berbagai kelompok umur di seluruh dunia. Hingga saat ini, media sosial tidak hanya digunakan oleh orang-orang yang saling mengenal dengan baik, tetapi juga oleh orang-orang yang belum saling mengenal, dan sangat dinikmati sebagai basis penggemar bagi orang-orang yang sudah saling mengenal. Sangat berguna untuk mencari informasi tentang perusahaan-perusahaan yang produknya sedang populer atau sudah terkenal, serta area berbagi informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna untuk mendapatkan data terkini. Saat ini, penggunaan media sosial juga telah membawa perkembangan ekonomi seperti pemasaran dan penjualan produk bagi banyak kalangan. Hal ini terlihat pada beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan, seperti *Instagram, Facebook, dan Whatsapp* (Ong, 2020).

Kegiatan strategi promosi tidak dapat dipisahkan dari bauran promosi yang merupakan elemen penting dalam promosi yang sebenarnya. Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, dan bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan kombinasi alat khusus yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan konsumen akan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi dapat dilakukan tidak hanya melalui cara tradisional, tetapi juga secara *online* melalui Internet.



Gambar 1. Grafik Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan gambar 1. Di masa ini, promosi melalui media sosial mampu menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan produk. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil penelitian peningkatan grafik pada tahun (2022-2024) yang menemukan hasil peningkatan penggunaan media sosial *instagram* dan *whatsapp*, tetapi juga mengalami penurunan pada media sosial *facebook*. Penggunaan media sosial telah dimanfaatkan sebagai media promosi oleh setiap penjualan dalam berbagai sektor baik UMKM, *fashion*, maupun pembibitan. Saat ini usaha pembibitan tidak hanya melakukan promosi secara konvensional. Akan tetapi penggunaan media sosial pada 3 responden petani pembibitan di desa Sei Remban peneliti menemukan permasalahan pada peningkatan penjualan melalui media sosial.

Di desa Sei Remban yang dominan sebagai petani khususnya pada bidang pembibitan sebanyak 70 petani pembibitan, Berdasarkan observasi awal bahwa 3 pembibitan yang berada di kampung Sei Remban yaitu Cipta Karya

Tani, Sedulur Tani, dan Tunas Baru Nurseri. Dari ketiga pertanian pembibitan ini merupakan pertanian produsen bibit tanaman yang memiliki paling banyak jenis tanaman terutama tanaman Alpukat, Durian, Mangga, Rambutan, dan Jambu. Dan memiliki kemampuan paling besar dalam memproduksi bibit sebesar 50.000 batang bibit/ tahun.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pertanian pembibitan tersebut berubah dengan pesat seiring dengan berkembangnya teknologi dan media *online* yang banyak diminati pengguna internet. Sejak perusahaan ini didirikan pada tahun 2010, pemasarannya masih dilakukan dengan cara tradisional tatap muka dengan konsumen. Seiring berjalannya waktu ketiga pertanian ini menggunakan dua cara dalam menjual bibit tanaman tradisional dan *online* (Mulyono et al., 2021). Dampak positif dan negatif dari pemasaran online yang telah diterapkan oleh pembibitan Cipta Karya Tani, Sedulur Tani, dan Tunas Baru Nurseri. Dampak positifnya jangkauan pasar lebih luas sehingga dapat menjangkau pembeli dari berbagai daerah, mengurangi biaya promosi konvensional, kemudahan komunikasi sehingga bisa memberi panduan perawatan tanaman secara *online*. Dampak negatifnya tantangan pengiriman bisa mempengaruhi kualitas bibit, banyaknya pesaing dengan produk serupa, dan persaingan harga yang ketat, masalah kepercayaan pembeli tidak bisa melihat produk secara langsung.

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting di Indonesia karena sumber penghidupan masyarakatnya berasal dari pertanian. Pemerintah mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor pertanian karena nantinya dapat menunjang perekonomian sektor pertanian. Tingginya peran sektor pertanian menunjukkan bahwa masyarakat memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan nasional. Salah satu sumber pertumbuhan baru di sektor pertanian adalah hortikultura. Kehadiran hortikultura diharapkan dapat mendorong pembangunan perekonomian negara. Upaya mendorong pengembangan hortikultura dilakukan melalui program diversifikasi produk pertanian dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan petani dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. (Kedaulatan et al., 2019)

Begitu juga di desa sei remban bahwa dengan keberadaan pembibitan mampu menopang perekonomian masyarakat sekitar karena pada awal penggunaan media sosial, mereka mengalami fluktuasi penjualan yang cukup

signifikan tetapi ada juga pembibitan yang tidak selalu signifikan pada penjualan saat menggunakan media sosial. Misalnya, pada bulan-bulan tertentu penjualan bisa menurun hingga 20-30% dari target normal karena berbagai faktor seperti musim, daya beli masyarakat, dan persaingan pasar. Namun setelah melakukan penyesuaian strategi pemasaran digital dan konsistensi dalam membuat konten yang berkualitas petani pembibitan mencatat peningkatan omzet yang stabil. Sehingga dengan begitu ketiga petani pembibitan lebih khusus dengan penggunaan media sosial sebagai wadah promosi mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan observasi tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Pada Penjualan Pembibitan dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat”.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial saat ini bisa dianggap sebagai kebutuhan hidup setiap individu di berbagai belahan dunia. Karena banyaknya informasi dan fungsi yang ditawarkan oleh media sosial, hal ini menjadikannya sebagai elemen yang sangat penting dalam menghadapi arus globalisasi masa kini. Istilah media sosial sendiri berasal dari dua kata, yaitu media dan sosial. Kata media dapat diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi yang dapat digunakan oleh siapa saja. Sedangkan istilah sosial berasal dari kata “*socius*” dalam bahasa Latin, yang berarti tumbuh dan berkembang dalam konteks kehidupan bersama.

Media sosial adalah platform *online* di mana penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten untuk blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Secara sederhana, media sosial adalah tempat di mana setiap orang dapat membuat akun virtual untuk terhubung dengan orang lain, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Beberapa contoh media sosial terpopuler saat ini meliputi *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Twitter*.(Rozi, 2022)

2. Faktor-Faktor Promosi dan Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi mencakup:

1. Faktor Produk, yang meliputi pertimbangan atas ciri-ciri produk serta metode pembelian, konsumsi, dan persepsi terhadap produk tersebut.
2. Faktor Pasar, yang terlihat melalui berbagai tahap dalam siklus hidup produk (PLC).
3. Faktor Pelanggan, yang menerapkan dua strategi utama: *Push Strategy* dan *Pull Strategy*.
4. Faktor Anggaran, di mana perusahaan dengan anggaran yang besar cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menggunakan iklan berskala nasional.
5. Faktor Bauran Promosi, yang berfokus pada cara mengkomunikasikan produk dengan memperhatikan aspek merek, distribusi, dan siklus hidup produk itu sendiri. (Li, 2018)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan meliputi:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam transaksi jual beli atau pemindahan hak milik atas barang dan jasa, terdapat prinsip yang menyatakan bahwa transaksi ini melibatkan dua pihak: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

2. Kondisi pasar

Pasar mencakup sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi target sasaran para penjual, dan kondisi pasar dapat memengaruhi kegiatan penjualan. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh para penjual terkait kondisi pasar, di antaranya adalah:

- a. Jenis pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembelian.
- e. Keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Modal

Dalam upaya memperkenalkan produk kepada pembeli atau konsumen, diperlukan usaha yang mencakup promosi, akomodasi, lokasi, atau bukti nyata penjualan, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Semua aspek ini dapat dilaksanakan secara teratur jika penjual memiliki modal yang memadai untuk mendukung kegiatan-kegiatan tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan diurus oleh divisi khusus (bagian penjualan) yang dikelola oleh individu-individu tertentu atau ahli dalam bidang penjualan. Sebaliknya, di perusahaan kecil, isu penjualan seringkali ditangani oleh individu yang juga menjalankan fungsi lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, demonstrasi, kampanye, dan pemberian hadiah dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Beberapa pengusaha berpegang pada prinsip bahwa yang terpenting adalah menghasilkan barang yang berkualitas. Jika prinsip ini diterapkan, diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang sama. (Riotama, 2022)

3. Pengertian Pembibitan

Pembibitan adalah proses menanam benih untuk mendapatkan bibit tanaman yang berkualitas dan seragam. Pembibitan dilakukan di tempat yang disebut persemaian, yaitu tempat di mana tanaman diperbanyak dan ditanam sesuai ukuran yang diinginkan.

Dalam proses budidaya tanaman, pembibitan memegang peranan penting dalam menentukan hasil dan produktivitas tanaman. Khususnya pada budidaya tanaman buah dan sayuran. Ada beberapa metode khusus yang harus diikuti saat menanam sayuran dan buah-buahan. Budidaya sayuran diawali

dengan penyemaian benih sayuran, Kualitas benih dan teknik penanaman mempunyai pengaruh besar terhadap pertumbuhan dan produktivitas tanaman. Penaburan benih sayur-sayuran dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara disemai terlebih dahulu dan dengan cara disemai langsung di lapangan.(Setianingsih et al., 2023)

4. Hubungan Pembibitan Terhadap Perekonomian Masyarakat

Budidaya pembibitan tanaman dapat menjadi pilihan yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Lewat kegiatan ini, masyarakat berpeluang untuk menghasilkan bibit tanaman berkualitas tinggi yang dapat dijual kepada petani atau pasar lokal. Ini dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus mengurangi ketergantungan pada bibit tanaman dari daerah lain. Selain itu, budidaya pembibitan tanaman juga memberikan nilai ekonomi tambahan, seperti penciptaan lapangan kerja lokal, pengembangan industri perbenihan, serta meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Peningkatan kesejahteraan ekonomi ini juga memiliki dampak positif pada aspek sosial masyarakat, seperti akses yang lebih baik terhadap pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur.

Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan melalui budidaya pembibitan tanaman, termasuk ketersediaan modal usaha, keterampilan petani dalam manajemen dan teknik budidaya, akses pasar yang baik, serta adanya dukungan kelembagaan dan kebijakan yang memadai. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang usaha untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui budidaya pembibitan tanaman. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah, lembaga pembangunan, dan pelaku usaha dalam merencanakan dan melaksanakan program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berbasis pada budidaya pembibitan tanaman.(hardini, 2021)

C. METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara

sistematis fakta-fakta, situasi, dan aktivitas dari objek yang diteliti, serta untuk menggambarkan fenomena yang sedang terjadi selama proses penelitian berlangsung. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menggalang atau membangun suatu posisi sekaligus menjelaskan makna yang terkandung di balik realitas. Penelitian kualitatif ini dimulai dengan merumuskan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, yang meliputi hal-hal yang perlu dipersiapkan, seperti pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara. Pertanyaan-pertanyaan ini dirumuskan dengan seksama agar lebih memahami situasi yang dinamis dan kompleks. Selama penelitian, dilakukan observasi secara sistematis dan terkontrol berdasarkan teori yang ada serta diperkuat oleh gejala yang ditemukan. Dokumentasi juga dilakukan sebagai bukti dari penelitian.

Pembibitan yang akan diteliti terletak di Jalan Kecipir Lk. VII, Kelurahan Paya Roba, Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai, Sumatera utara. Kelurahan ini dikenal sebagai kampung Sei Remban. Kemudian peneliti mengambil 3 responden yaitu pembibitan Cipta Karya Tani, Sedulur Tani, Tunas Baru Nurseri, sumber data dalam penelitian ini terdiri dari pihak-pihak yang berhubungan dengan pengembangan budidaya pembibitan di Desa Sei Remban hingga saat ini. Dalam penelitian kualitatif, digunakan kriteria pemilihan berdasarkan substansi, yang berlandaskan bahwa subjek tersebut berperan sebagai aktor dalam tema penelitian. Untuk menentukan informan, digunakan model *snowball* sampling guna memperluas jangkauan subjek penelitian. Penelitian kualitatif lebih menekankan kualitas informan yang berhubungan dengan tema penelitian yang diajukan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara peneliti mendapat informasi dari 3 responden yang masing-masing memiliki informasi yang berbeda yakni pada petani pembibitan Cipta Karya Tani (Pemilik: Yoga) Selama lima tahun terakhir, Yoga telah menjalankan usaha pembibitan. Motivasinya sangat sederhana, yaitu ingin membantu para petani mendapatkan bibit berkualitas dengan harga yang terjangkau. Saat ini, usahanya memiliki 12 karyawan, yang sebagian besar merupakan penduduk setempat. Untuk mempromosikan usahanya, Yoga secara aktif memanfaatkan *Instagram* dan *Facebook*. Konten yang sering ia bagikan

mencakup foto-foto proses pembibitan, testimoni dari petani, serta tips tentang bertani. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah menciptakan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh petani pemula. Setelah memanfaatkan media sosial, omzet penjualannya mengalami kenaikan hampir 60%. Pelanggannya tidak hanya berasal dari daerah sekitarnya, tetapi juga telah meluas hingga ke Jawa Tengah dan Jawa Timur. Bibit Durian dan Alpukat menjadi produk yang paling banyak terjual. Yoga mengungkapkan bahwa kesuksesan usahanya telah mendorong warga sekitar untuk ikut serta dalam bercocok tanam. Ia bahkan menginisiasi program pemberdayaan dengan melatih pemuda desa tentang teknik pembibitan yang baik.

Kedua pada petani pembibitan Sedulur Tani (Pemilik: Dian hadinanda) Dian telah menekuni usaha pembibitan selama tiga tahun. Motivasinya adalah memberikan solusi bagi para petani yang kesulitan mendapatkan bibit unggul. Saat ini, ia memiliki 16 karyawan yang sudah dianggap seperti keluarga. Dian menggunakan *Facebook*, dan *TikTok* sebagai media sosial untuk promosi. Konten yang dibuat berupa tutorial singkat mengenai cara menanam dan merawat tanaman. Tantangan yang dihadapi adalah menciptakan video yang menarik dalam waktu yang singkat. Omset penjualannya meningkat sebesar 50% setelah aktif di media sosial. Pelanggannya berasal dari Jawa Barat, DKI Jakarta, dan daerah sekitarnya. Bibit Jeruk dan Alpukat menjadi produk yang paling diminati. Dian juga memiliki program magang bagi mahasiswa pertanian dan memberikan kesempatan kepada pemuda desa untuk belajar di kebun bibitnya.

Dan yang ketiga pada petani pembibitan Tunas Baru Nurseri (Pemilik: Hendra) Hendra telah menjalankan usaha pembibitan selama empat tahun. Motivasinya adalah membantu petani kecil agar dapat lebih produktif. Saat ini, ia mempekerjakan 10 karyawan, yang mayoritas berasal dari desa setempat. Promosi dilakukan melalui *WhatsApp Business* dan *Instagram*. Konten yang dibagikan meliputi proses pembibitan, informasi harga, serta tips pertanian. Tantangan utama yang dihadapi adalah membangun kepercayaan dari pelanggan. Setelah aktif di media sosial, omzet usaha Hendra meningkat sebesar 55%. Pelanggannya berasal dari Jawa, Sumatera, dan Kalimantan. Bibit Kelengkeng dan Durian menjadi produk yang paling laku. Hendra juga membuat program pemberdayaan dengan memberikan bibit gratis kepada petani yang kurang mampu serta mengadakan pelatihan pertanian secara gratis.

Dari ketiga usaha ini menunjukkan bahwa setelah melakukan wawancara peneliti menemukan solusi dari permasalahan tentang dampak peningkatan penjualan terhadap media sosial sehingga ketiga responden petani pembibitan tidak selalu mengalami peningkatan penjualan saat menggunakan media sosial akan tetapi ada juga mengalami penurunan pada saat awal menggunakan media sosial. Dan dampaknya pada perekonomian di desa sei remban terlihat berkembangnya ketiga usaha pembibitan ini, sebelum adanya usaha pembibitan yang memanfaatkan media sosial, tingkat pengangguran di desa cukup tinggi dan pendapatan rata-rata masyarakat masih dibawah standart. Namun setelah berkembangnya usaha pembibitan ini, terjadi perubahan positif dalam struktur ekonomi desa. Dengan total 38 warga lokal telah terserap sebagai tenaga kerja tetap dengan pendapatan yang layak. Program pelatihan dan pemberdayaan yang dilakukan ketiga pembibitan telah melahirkan sekitar 15-20 wirausaha baru dalam skala kecil di bidang pembibitan.

Multiplier Effect dari aktivitas pembibitan juga menciptakan peluang usaha baru seperti supplier media tanam, yang tidak langsung meningkatkan perputaran ekonomi di desa. Selain itu program pemberian bibit gratis kepada petani kurang mampu telah membantu beberapa orang untuk memulai usaha pertanian skala kecil yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga mereka. Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan usaha, Motivasi sosial lebih dari sekadar mencari keuntungan, Pemberdayaan masyarakat menjadi fokus utama. Keberhasilan ini yang menjadikan desa sei remban sebagai salah satu contoh sukses pemberdayaan ekonomi berbasis pertanian yang memanfaatkan teknologi digital.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha pembibitan, dengan peningkatan omzet berkisar antara 50-60% pada ketiga usaha yang diteliti.

2. Meskipun mengalami fluktuasi penjualan pada awal penggunaan media sosial, ketiga usaha pembibitan berhasil mengembangkan strategi promosi digital yang efektif melalui berbagai platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok*.
3. Dampak ekonomi tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, namun juga mencakup pemberdayaan lokal, melalui:
 - a. Penyerapan tenaga kerja lokal dengan total 38 karyawan dari ketiga usaha.
 - b. Program pelatihan dan magang untuk pemuda desa dan mahasiswa.
 - c. Pemberian bibit gratis kepada petani kurang mampu.
4. Tantangan utama yang dihadapi dalam penggunaan media sosial meliputi:
 - a. Membuat konten yang menarik dan mendidik.
 - b. Membangun kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi *online*.
 - c. Manajemen waktu dalam membuat konten promosi.
5. Keberhasilan usaha pembibitan tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari dampak sosial terhadap masyarakat sekitar, yang mencerminkan model bisnis berkelanjutan dengan nilai-nilai sosial yang kuat.

F. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian mengenai analisis penggunaan media sosial sebagai promosi pada penjualan pembibitan dan dampaknya terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Pertama, ketiga pembibitan sebaiknya membuat jadwal konten yang terstruktur untuk memastikan konsistensi dalam posting di media sosial. Kedua, membuat katalog digital lengkap dengan spesifikasi detail setiap jenis bibit. Ketiga, membuat sistem pengukuran dampak sosial ekonomi yang lebih terstruktur.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Li, B. A. B. (2018). *Bab II Kajian Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Promosi 2.1.1. 424–425.*
- Kedaulatan, P. M., Berkelanjutan, P., Sulistyowati, R., Lidyana, N., & Oktaviani, D. A. (2019). *Seminar Nasional Peran Petani Milenial Dalam Pembangunan Analisis Usahatani Pembibitan Pepaya Varietas Merah Delima Di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo.*
- Laili Puji Hardini, Agus Priyanto. (2021). *Upaya Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Melalui Budidaya Pembibitan Tanaman. 25.*
- Mulyono, R., Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2021). Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Bibit Tanaman Di Cv Wahyu Tani Putra. *Surya Agritama Volume 10 Nomor 1, 10, 138–150.* <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/suryaagritama/article/view/1385>
- Ong, D. (2020). Analisa Penggunaan Sistem Sosial Media Terhadap Dampak Pemasaran Penjualan Produk Pada Umkm. *Respati, 15(2), 26.* <https://doi.org/10.35842/jtir.v15i2.345>
- Riotama, R. (2022). Proses Penginputan Data Penjualan Bahan Baku Utama Seragam Olahraga Pt. Ghanitex Indonesia. *Manajemen Perdagangan, 5–22.*
- Rozi, F. (2022). Bab li Kajian Pustaka Bab li Kajian Pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.*
- Setianingsih, R., Putra, R., & Rahmanita, N. (2023). Kembangkan Pembibitan Tanaman Sayur Guna Mempercepat Pembangunan Di Bidang Ketahanan Pangan. *Journal Community Development, 4 No. 4(4), 2713–7217.*

H. LAMPIRAN

1. DOKUMENTASI

Lokasi pembibitan di Cipta Karya Tani:



Lokasi pembibitan di Sedulur Tani:



Lokasi pembibitan di Tunas Baru Nurseri:

