



Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* terhadap Peningkatan Penjualan Komoditas Hortikultura di Kota Serang

Retno Pratiwi^{1*}, Dwi Anisa Andriyani², Aliudin³, Mey Puspita Dewi Manullang⁴,
Arindra Siwi Damaiyanti⁵

¹⁻⁵Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang, Provinsi Banten

Korespondensi penulis: 4441230083@untirta.ac.id*

Abstract. *This study is intended to examine the marketing strategies implemented by horticultural farmers in Serang City by utilizing the Facebook platform, and to find out whether the number of posts and comments can affect sales volume. This study applies a quantitative approach with multiple regression analysis techniques. Data was collected by purposive sampling method through interviews, questionnaires and observations by horticultural farmers in the Facebook community "Petani Serang Banten", with the number of samples used as many as 9 horticultural farmers. The results of this study show that there is an influence between the independent variables (number of posts and number of comments) on the dependent variable (the level of sales of horticultural commodities). In this study, horticultural farmers are advised to be able to utilize Facebook social media in marketing their agricultural products.*

Keywords: *Horticulture Farmers, Facebook, Sales, Marketing, Digital.*

Abstrak. Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani hortikultura yang ada di Kota Serang dengan memanfaatkan platform Facebook, serta untuk mengetahui apakah banyaknya jumlah postingan dan komentar dapat berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Data dikumpulkan dengan metode purposive sampling melalui interview, kuesioner dan observasi oleh para petani hortikultura pada komunitas Facebook "Petani Serang Banten", dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 9 petani hortikultura. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (jumlah postingan dan jumlah komentar) terhadap variabel dependen (tingkat penjualan komoditas hortikultura). Pada penelitian ini para petani hortikultura disarankan untuk dapat memanfaatkan media sosial facebook dalam memasarkan produk pertaniannya.

Kata kunci: Petani Hortikultura, Facebook, Penjualan, Pemasaran, Digital.

1. LATAR BELAKANG

Sektor Hortikultura adalah sektor dalam bidang pertanian yang terdiri dari bermacam-macam jenis tanaman, antara lain adalah tanaman pangan seperti sayur, buah, tanaman obat, dan tanaman industri. Di kota Serang, komoditas hortikultura cukup banyak dibudidayakan di antara lain adalah tanaman bawang merah, cabai merah, tomat, ketimun, dan melon. Seiring dengan perkembangan sektor agribisnis, tantangan dalam pemasaran hasil pertanian turut meningkat. Adanya persaingan pasar dan semakin banyaknya teknologi pada masa sekarang ini mempengaruhi cara produsen memasarkan produk pertaniannya. Oleh karena itu, beberapa pemilik usaha tani mulai menerapkan media sosial yang tepat dalam pemasaran hasil produk pertaniannya agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Terdapat beberapa usaha tani hortikultura di Kota Serang yang menggunakan media sosial Facebook dalam memasarkan produk hortikultura tersebut.

Berkembangnya teknologi digitalisasi, membuat banyak aspek kehidupan yang perlahan mengalami peralihan ke ranah digital. Salah satu peralihan yang paling terlihat adalah aktivitas penjualan, pemasaran, hingga transaksi produk yang dilakukan secara digital. Pemasaran melalui media sosial merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial. Contohnya seperti yang dilakukan oleh usaha tani hortikultura di Kota Serang, selain memasarkan produknya secara langsung mereka juga memasarkan produknya melalui sosial media yaitu Facebook. Platform Facebook ini juga memberikan dukungan pada para pengusaha dengan menyediakan fitur *ads* (iklan) dan akun *business*.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, hortikultura sangat dibutuhkan masyarakat terutama pada tanaman pangan seperti buah dan sayur. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai usahatani yang mengembangkan komoditi hortikultura terutama pada pengaruh pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial Facebook, serta untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap peningkatan penjualan hortikultura di Kota Serang. Melalui penelitian ini, harapannya dapat membantu memberi langkah alternatif bagi pelaku usaha hortikultura untuk memasarkan produknya secara digital melalui media sosial serta memotivasi minat para pembaca untuk membuka usaha tani hortikultura pada masa kini.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial adalah ruang digital yang memberikan akses kepada penggunanya untuk menjalin interaksi, bertukar informasi, serta menunjukkan eksistensi diri. Media sosial kini tidak hanya sebagai pembentuk identitas dan penguat hubungan sosial antar individu, melainkan juga sebagai sarana promosi dalam memasarkan barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, media sosial memiliki beberapa peran sebagai alat promosi dan *branding*, membangun kesadaran merek dan sebagai media komunikasi dengan konsumen.

Salah satu aspek penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah bisnis adalah pemasaran. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan perlu menyusun rencana pemasaran yang tepat. Dalam menyusun strategi, bauran pemasaran penting dipertimbangkan, yang dikenal dengan 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Penelitian terdahulu merupakan usaha penulis untuk menemukan perbedaan dan inspirasi yang baru yang akan mendukung proses penulisan riset dan agar dapat menunjukkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Intan Sritini & Ni Nyoman Yulianthini

(2023) memiliki judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing melalui Marketplace Facebook terhadap Volume Penjualan Buah Desa Bulian”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif kausal, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Teori yang digunakan merupakan teori pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk dan strategi pemasaran melalui platform media sosial khususnya Facebook. Diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk, sosial media *marketing*, dan tingkat kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap tingkat penjualan produk pertanian buah di Desa Bulian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk dan penggunaan media sosial yang optimal dapat meningkatkan volume penjualan produk karena fitur *marketplace* yang terdapat pada Facebook dianggap sebagai media yang mudah untuk digunakan serta efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Adapun kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Topik utama yang dibahas sama-sama meneliti mengenai pengaruh penggunaan media sosial khususnya Facebook terhadap peningkatan volume penjualan.
- Pendekatan yang diterapkan memiliki kesamaan, yakni pendekatan kuantitatif dengan model regresi linear berganda sebagai alat analisis.
- Objek yang dikaji sama-sama mengenai aktivitas dan strategi pemasaran melalui media sosial Facebook.

Adapun, perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Fokus pada penelitian yang sudah dilakukan merupakan produk buah di Desa Bulian. Pada penelitian ini adalah komoditas hortikultura di Kota Serang.
- Fokus utama pada penelitian yang dilakukan yakni pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap volume penjualan, sedangkan pada penelitian ini adalah intensitas jumlah postingan dan komentar terhadap peningkatan penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Serang, Banten selama satu bulan dengan menggunakan data kuantitatif yang berfokus pada analisis angka dan statistik sebagai dasar analisis. Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap peningkatan penjualan komoditas hortikultura di Kota Serang, Provinsi Banten. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah petani hortikultura yang memasarkan

produknya pada komunitas Facebook “Petani Serang Banten”. Wawancara, kuesioner, dan observasi dilakukan oleh peneliti kepada para petani hortikultura yang ada di Kota Serang untuk mendapatkan data primer. Informasi yang terdapat pada data primer dalam penelitian ini yaitu mengenai jumlah postingan (X1), jumlah komentar (X2), dan jumlah penjualan (Y) dalam 1 minggu yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar kepada para petani hortikultura yang ada di Kota Serang. Diperoleh secara langsung data primer dari 9 sampel yang diambil secara *purposive* untuk menjawab pertanyaan penelitian dan juga diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden.

Dalam analisis data hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan Facebook terhadap peningkatan penjualan komoditas hortikultura di Kota Serang dan H_1 yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan Facebook terhadap peningkatan penjualan komoditas hortikultura di Kota Serang. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X1: jumlah postingan, X2: jumlah komentar) dan variabel terikat (Y: jumlah pembeli). Tingkat signifikansi dari koefisien regresi dapat dilihat dari persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Jumlah Pembeli
X_1	: Jumlah Postingan
X_2	: Jumlah Komentar
α	: Konstanta
β_1 dan β_2	: Koefisien Regresi
e	: Error

4. PEMBAHASAN

Setelah dilakukan beberapa analisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan variabel independen (jumlah postingan dan jumlah komen) dan variabel dependen (tingkat penjualan) diperoleh beberapa *output*, di antaranya sebagai berikut:

Uji Normalitas

Tabel 1. Output Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dengan SPSS

		Unstandardized Residual
N		9
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89599602
Most Extreme Differences	Absolute	,174
	Positive	,174
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		,521
Asymp. Sig. (2-tailed)		,949
Sumber: Data Primer 2025		

Tabel 1 memperlihatkan Asymp.Sig senilai 0.949. Artinya nilai Asymp sig lebih besar dibandingkan dengan nilai taraf signifikan yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis sudah terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Output Uji Heteroskedastisitas (Glesjer) dengan SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,307	,893		,344	,743
	postingan	-,139	,117	-,412	-1,187	,280
	komentar	,118	,105	,391	1,126	,303

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan postingan adalah 0.280 dan nilai signifikan komentar adalah 0.303. Artinya, sudah cukup bukti bahwa nilai signifikan pada postingan dan komentar lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu 0.05. Nilai signifikan yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi mengartikan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data tersebut.

Uji Autokorelasi dengan SPSS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,660	,547	1,035

Tabel 3. Output Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2.224. Artinya, autokorelasi tidak terjadi pada data yang dianalisis.

Uji Multikolinearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,660	,547	1,035	2,224

Tabel 4. Output Uji Multikolinearitas dengan SPSS

Melalui uji multikolinearitas yang tertera pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*), nilai *Inflation Factor* dari dua variabel adalah 1.013. Dengan Nilai VIF < 10 atau (1.013 < 10), menyatakan multikolinearitas tidak terjadi pada data penelitian tersebut.

Uji Koefisien Korelasi

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Postingan	.987	1.013
	Komentar	.987	1.013
Sumber: Data Primer 2025			

Tabel 5. Output Model Summary Koefisien Korelasi

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 5 menunjukkan besar nilai *Adjusted R Square* 0.547, artinya hubungan antara variabel independen (jumlah postingan dan jumlah komentar) berpengaruh signifikan sebesar 54,7%, 45,3% sisanya dipengaruhi oleh komponen lain yang turut mempengaruhi namun tidak diikutsertakan dalam penelitian. Tingkat hubungan antara variabel independen berada pada tingkat hubungan cukup kuat yaitu sebesar 0.547.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui Pendekatan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel jumlah postingan dan jumlah komentar di media sosial Facebook memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan komoditas hortikultura di Kota Serang. Hasil analisis menunjukkan asumsi klasik telah terpenuhi, yaitu data menyebar normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, tidak terdapat autokorelasi, serta tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Berdasarkan output tersebut disimpulkan terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara jumlah postingan dan jumlah komentar pada media sosial Facebook terhadap peningkatan penjualan komoditas hortikultura di Kota Serang. Berdasarkan hasil yang diperoleh, interaksi aktif di media sosial, yang dilakukan melalui postingan maupun balasan komentar, merupakan salah satu strategi yang cukup efektif dilakukan dalam pemasaran digital untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan volume penjualan oleh pelaku usahatani hortikultura.

Melalui penelitian ini, penulis menyarankan kepada para petani hortikultura untuk memanfaatkan media sosial seperti facebook guna memasarkan hasil produknya. Hal ini dikarenakan dengan adanya postingan yang informatif dan interaksi antara konsumen dengan penjual pada kolom komentar terbukti dapat meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, dengan menerapkan sistem pemasaran melalui media sosial Facebook produk hortikultura dapat dikenal dengan lebih luas sehingga penjualan produk hortikultura akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhianika, A. N., & Lestari, R. D. (2025). Strategi pemasaran digital di bidang agribisnis pertanian perbaikan daya saing produk lokal. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 2925–2932.
- Dicky, A. (2021). Pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi kasus di wilayah Kecamatan Tanjung Priok) (Tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh viral marketing, online marketing, dan store location terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163.
- Irawan, N. C., & Prasetyo, A. (2023). Peningkatan peran kelompok tani dalam pengembangan usahatani dan pemasaran hasil pertanian hortikultura. *PROFICIO*, 4(2), 195–199.
- Lontaan, E. I., & Agu, C. D. (2024). Romadi, R. (2023). Strategi pemasaran wirausaha pada

era digital dalam perspektif Al-Qur'an. (Tesis, Institut PTIQ Jakarta).

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (Studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*Canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Megasari, R., Harahap, D. E., Syahadat, R. M., Wattimena, S., Angelia, I. O., Prasetyo, A., & Hati, R. P. (2023). *Hortikultura*.
- Palullungan, L., Rorong, I. P., & Maramis, M. T. B. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani hortikultura (Studi kasus pada usaha tani sayur kentang di Desa Sinisir Kecamatan Modoinding). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(3).
- Rahmat, S., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Nurdiana, N., & Arisah, N. (2022). Pemanfaatan e-commerce dalam membantu pemasaran produk pertanian bagi usaha tani di Kota Makassar. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 56–63.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sanida, A. K., & Yusalia, H. (2025). Peran komunikasi melalui media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat tentang citra perusahaan PT. PLN (Persero) UID S2JB. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 885–891. <http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24302>
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- Sritini, N. K. I., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan social media marketing melalui marketplace Facebook terhadap volume penjualan buah Desa Bulian. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 531–536.
- Surbakti, A. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah pada perusahaan asuransi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 215–220.
- Susanto, A., Sari, C. A., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42–51.
- Syarbini, S. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah pada perusahaan asuransi (Tesis, Politeknik Negeri Manado).
- Usmadi, U. (2020). Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.228>