

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**DIGITAL ENTREPRENEURSHIP PADA PETANI HORTIKULTURA: PENGARUH
KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSEPSI
PENDAPATAN PETANI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (STUDI
KASUS PETANI DESA AMPRENG KABUPATEN MINAHASA)**

Vikaristi Emor, Imelda W. Ogi, Christoffel M. O. Mintardjo

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Entrepreneurship, Product Quality, Marketing Strategy, Social Media Utilization, Farmers' Income Perception, Horticultural Farmers

Kata Kunci:

Kewirausahaan Digital, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Pemanfaatan Media Sosial, Persepsi Pendapatan Petani, Petani Hortikultura

Corresponding author:

Vikaristi Emor

emorvikaristie@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality and marketing strategy on farmers' income perception through the mediating role of social media utilization within the context of digital entrepreneurship among horticultural farmers in Ampreng Village, Minahasa Regency. This research employed a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 77 respondents. Data were analyzed using path analysis and PROCESS Macro in SPSS. The results show that product quality and marketing strategy have positive and significant effects on social media utilization. In addition, product quality, marketing strategy, and social media utilization positively and significantly influence farmers' income perception. The mediation test indicates that social media utilization mediates the effects of product quality and marketing strategy on farmers' income perception. These findings highlight the importance of product quality improvement, effective marketing strategy implementation, and social media optimization as part of digital entrepreneurship practices to strengthen agricultural marketing performance and farmers' income perception in the digital era.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap persepsi pendapatan petani melalui mediasi pemanfaatan media sosial dalam konteks kewirausahaan digital pada petani hortikultura Desa Ampreng Kabupaten Minahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 77 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan Macro PROCESS pada SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Selain itu, kualitas produk, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap persepsi pendapatan petani. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk, penerapan strategi pemasaran yang efektif, dan optimalisasi media sosial sebagai praktik kewirausahaan digital untuk memperkuat pemasaran hasil pertanian serta persepsi pendapatan petani di era digital.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi aktivitas pemasaran dan kewirausahaan pada sektor pertanian hortikultura. Dalam konteks agribisnis lokal, petani tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu mengembangkan kemampuan kewirausahaan digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi pasar, dan perluasan jaringan konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing hasil pertanian. Produk hortikultura yang segar, tahan lama, konsisten, dan memiliki tampilan menarik lebih berpeluang diterima pasar serta memperoleh nilai jual yang lebih baik. Namun, kualitas produk perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar nilai produk dapat dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital memungkinkan petani menetapkan target pasar, harga, promosi, dan saluran distribusi secara lebih terarah. Media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram dapat menjadi instrumen pemasaran digital yang relatif mudah diakses petani untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mempercepat penyebaran informasi produk.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh petani masih belum optimal, baik dari aspek intensitas penggunaan, kualitas konten promosi, maupun kemampuan membangun relasi pasar secara digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap persepsi pendapatan petani melalui mediasi pemanfaatan media sosial dalam konteks digital entrepreneurship pada petani hortikultura Desa Ampreg Kabupaten Minahasa.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti tampilan, daya tahan, konsistensi, dan kesegaran produk (Kotler & Keller, 2022; Tjiptono, 2019). Dalam konteks hortikultura, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing dan nilai jual hasil pertanian. Indikator kualitas produk yaitu tampilan produk, daya tahan produk, konsistensi kualitas, serta tingkat kesegaran dan kesesuaian produk (Garvin, 1987).

Strategi Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memahami kebutuhan konsumen, menentukan pasar sasaran, serta menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Dalam sektor pertanian, strategi pemasaran membantu petani meningkatkan akses pasar, promosi, serta penjualan produk secara efektif. Indikator strategi pemasaran yaitu pemahaman target konsumen, ketepatan penentuan pasar sasaran, strategi promosi, strategi penetapan harga, dan strategi distribusi produk (Kotler & Keller, 2022).

Pemanfaatan Media Sosial merupakan penggunaan platform digital untuk komunikasi, promosi, penyebaran informasi, dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Dalam agribisnis, media sosial membantu petani memperluas jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Indikator pemanfaatan media sosial yaitu intensitas penggunaan

media sosial, aktivitas distribusi konten pemasaran, pemanfaatan fitur media sosial, serta interaksi dengan konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Digital entrepreneurship dalam penelitian ini dipahami sebagai praktik kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menangkap nilai bisnis. Pada petani hortikultura, praktik ini tercermin melalui penggunaan media sosial untuk promosi produk, komunikasi dengan konsumen, distribusi informasi harga, serta perluasan jejaring pasar berbasis digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2021).

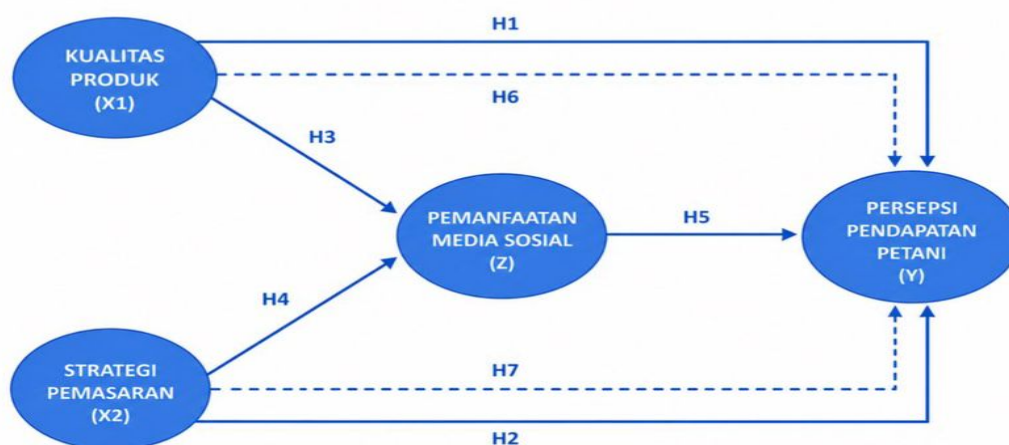
Persepsi Pendapatan Petani adalah penilaian subjektif petani terhadap kondisi penerimaan, biaya, dan keuntungan dari usaha tani yang mereka jalankan (Sukirno, 2018; Toiba et al., 2020). Persepsi ini menggambarkan bagaimana petani menilai hasil ekonomi usaha tani berdasarkan pengalaman mereka, bukan perhitungan akuntansi formal. Indikator persepsi pendapatan petani yaitu persepsi terhadap penerimaan usaha tani, persepsi terhadap biaya usaha tani, dan persepsi terhadap keuntungan usaha tani (Sukirno, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah petani hortikultura Desa Ampreng Kabupaten Minahasa dengan jumlah sampel sebanyak 77 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena seluruh populasi dijadikan responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji mediasi menggunakan Macro PROCESS pada SPSS.

Gambar 1. Model Penelitian



HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani Desa Ampreng Kabupaten Minahasa.

H2: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani Desa Ampreng Kabupaten Minahasa.

- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial pada petani Desa Ampreng Kabupaten Minahasa.
- H4: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial pada petani Desa Ampreng Kabupaten Minahasa.
- H5: Pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani Desa Ampreng Kabupaten Minahasa.
- H6: Pemanfaatan media sosial memediasi pengaruh kualitas produk terhadap persepsi pendapatan petani Desa Ampreng Kabupaten Minahasa.
- H7: Pemanfaatan media sosial memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap persepsi pendapatan petani Desa Ampreng Kabupaten Minahasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, tingkat pendidikan, lama usaha tani, dan penggunaan media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Persentase (%)
Usia	< 30 tahun	19,5
Usia	31–40 tahun	39,0
Usia	41–50 tahun	28,6
Usia	> 50 tahun	13,0
Pendidikan	SD/SMP	41,6
Pendidikan	SMA	49,4
Pendidikan	Perguruan Tinggi	9,1
Lama Usaha Tani	≤ 5 tahun	45,5
Lama Usaha Tani	> 5 tahun	54,5
Media Sosial	WhatsApp Business	58,4
Media Sosial	Facebook	28,6
Media Sosial	Instagram	13,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Mayoritas responden berada pada rentang usia 31–40 tahun sebesar 39,0% dengan tingkat pendidikan didominasi SMA/ sederajat sebesar 49,4%. Berdasarkan lama usaha tani, sebagian besar responden telah menjalankan usaha tani lebih dari 5 tahun sebesar 54,5%. Sementara itu, media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp/WA Business sebesar 58,4%.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Substruktur I

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	2,547	-	-
Kualitas Produk (X ₁)	0,497	5,243	0,000
Strategi Pemasaran (X ₂)	0,426	4,648	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Persamaan Regresi:

$$Z = 2,547 + 0,497X_1 + 0,426X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi substruktur I, kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,497 sedangkan strategi pemasaran sebesar 0,426. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan strategi pemasaran yang dilakukan petani, maka semakin tinggi pemanfaatan media sosial.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Substruktur II

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	2,438	-	-
Kualitas Produk (X ₁)	0,235	2,319	0,023
Strategi Pemasaran (X ₂)	0,306	3,220	0,002
Pemanfaatan Media Sosial (Z)	0,386	3,643	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Persamaan Regresi:

$$Y = 2,438 + 0,235X_1 + 0,306X_2 + 0,386Z$$

Berdasarkan hasil analisis regresi substruktur II, kualitas produk, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani. Variabel pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien regresi sebesar 0,386. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan persepsi pendapatan petani.

Hasil Analisis Jalur dan Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan menggunakan Macro PROCESS by Andrew F. Hayes Model 4 dengan metode bootstrapping sebanyak 5.000 sampel. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan bootstrap tidak melewati angka nol.

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi Menggunakan Macro PROCESS

Pengaruh Tidak Langsung	Effect	BootLLCI	BootULCI	Keterangan
Kualitas Produk → Pemanfaatan Media Sosial → Persepsi Pendapatan Petani	0,4716	0,3290	0,6446	Signifikan
Strategi Pemasaran → Pemanfaatan Media Sosial → Persepsi Pendapatan Petani	0,4227	0,2985	0,5771	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji mediasi, pemanfaatan media sosial terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap persepsi pendapatan petani. Hal ini ditunjukkan oleh nilai interval kepercayaan bootstrap yang tidak melewati angka nol, sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

H1: Kualitas Produk → Persepsi Pendapatan Petani

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan petani terhadap hasil ekonomi usaha tani. Produk hortikultura yang memiliki kualitas baik seperti kesegaran, ukuran, warna, kebersihan, dan daya tahan hasil panen cenderung lebih mudah diterima pasar dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Dalam konteks kewirausahaan digital, kualitas produk juga menjadi modal utama bagi petani untuk membangun kepercayaan konsumen saat melakukan promosi melalui media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Yusuf (2021), Hidayat dan Prasetyo (2023), serta Yuliana dan Prabowo (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi pendapatan petani.

H2: Strategi Pemasaran → Persepsi Pendapatan Petani

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu membantu petani memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan hasil pertanian. Strategi pemasaran dalam penelitian ini dilakukan melalui penentuan harga, promosi, dan pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya orientasi pemasaran digital agar petani mampu mengelola komunikasi produk secara lebih terarah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maulana et al. (2021), Lubis dan Harahap (2022), serta Handoko dan Wijaya (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap persepsi pendapatan petani.

H3: Kualitas Produk → Pemanfaatan Media Sosial

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas baik mendorong petani lebih percaya diri dalam mempromosikan hasil pertanian melalui media sosial. Produk yang menarik dan berkualitas cenderung lebih mudah dipasarkan melalui media sosial karena memiliki daya tarik lebih tinggi bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah et al. (2022), Ningsih et al. (2022), serta Setiawan dan Pratama (2024).

H4: Strategi Pemasaran → Pemanfaatan Media Sosial

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat mendorong penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian. Dalam perspektif digital entrepreneurship, media sosial menjadi ekstensi dari strategi pemasaran petani untuk mempromosikan produk, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sari dan Nugroho (2023) serta Setiawan dan Pratama (2024).

H5: Pemanfaatan Media Sosial → Persepsi Pendapatan Petani

Pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani. Penggunaan media sosial membantu petani meningkatkan akses pasar dan peluang penjualan produk pertanian. Selain itu, media sosial mempermudah petani dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas sehingga mampu meningkatkan

persepsi terhadap pendapatan usaha tani. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen kewirausahaan digital yang mendukung penciptaan nilai ekonomi pada usaha tani. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Handayani (2024), Santoso dan Liana (2023), serta Zulkarnain et al. (2024).

Pembahasan Hipotesis Secara Tidak Langsung

H6: Kualitas Produk → Pemanfaatan Media Sosial → Persepsi Pendapatan Petani

Pemanfaatan media sosial terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan persepsi pendapatan petani. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak langsung terhadap persepsi pendapatan petani, tetapi juga mampu meningkatkan penggunaan media sosial yang pada akhirnya memperkuat persepsi pendapatan petani. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan memberikan konten dan nilai jual yang lebih kuat dalam praktik pemasaran digital petani. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah et al. (2022) dan Setiawan dan Pratama (2024).

H7: Strategi Pemasaran → Pemanfaatan Media Sosial → Persepsi Pendapatan Petani

Pemanfaatan media sosial memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan persepsi pendapatan petani. Strategi pemasaran yang diterapkan petani menjadi lebih efektif apabila didukung dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Media sosial membantu petani memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan persepsi pendapatan petani. Temuan ini memperlihatkan bahwa penguatan strategi pemasaran perlu diarahkan pada kemampuan petani mengelola kanal digital secara konsisten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ananda et al. (2022) dan Sari dan Nugroho (2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani serta pemanfaatan media sosial pada petani Desa Ampreng Kabupaten Minahasa. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan petani. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap persepsi pendapatan petani. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk pertanian, strategi pemasaran yang diterapkan, serta pemanfaatan media sosial sebagai praktik kewirausahaan digital, maka semakin tinggi persepsi petani terhadap peningkatan pendapatan usaha tani.

Saran

Secara praktis, petani Desa Ampreng disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk pertanian terutama dari segi kesegaran, daya tahan, dan konsistensi kualitas hasil panen agar mampu meningkatkan nilai jual produk di pasar. Selain itu, petani perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui promosi, penentuan harga, dan perluasan saluran distribusi produk. Pemanfaatan media sosial juga perlu dilakukan secara lebih optimal sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Kelompok tani, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi diharapkan dapat memberikan pendampingan kewirausahaan digital, pelatihan pembuatan konten pemasaran,

pengelolaan WhatsApp Business/Facebook/Instagram, serta literasi data pasar sederhana bagi petani.

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi digital, kapabilitas kewirausahaan digital, inovasi produk, loyalitas konsumen, orientasi pasar, dan dukungan pemerintah agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas dan metode penelitian lain seperti Structural Equation Modeling (SEM) agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P., Siregar, T., & Lestari, N. (2022). Media sosial sebagai mediasi strategi pemasaran terhadap pendapatan petani. *Jurnal Bisnis dan Agribisnis*, 10(2), 88–99.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168.
- Firmansyah, D., Nugraha, A., & Kurniawan, B. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk pertanian digital. *Jurnal Agritech*, 18(2), 101–112.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T., & Wijaya, A. (2023). Strategi pemasaran dan persepsi pendapatan usaha tani hortikultura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pertanian*, 12(1), 66–79.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap persepsi pendapatan petani sayuran. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(1), 77–89.
- Kar, A. K., & Chatterjee, I. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, Article 102103.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubis, F., & Harahap, S. (2022). Strategi pemasaran digital dan peningkatan pendapatan petani hortikultura. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 14(3), 201–212.
- Mariyono, A. (2021). Market access and income improvement among horticultural farmers in Indonesia. *International Journal of Agriculture System*, 9(1), 45–57.
- Maulana, R., Fitriani, D., & Saputra, H. (2021). Strategi pemasaran hasil pertanian dan pengaruhnya terhadap pendapatan petani. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(1), 33–44.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The influence of Top Management Team (TMT) characteristics toward Indonesian banks financial performance during the digital era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).

- Ningsih, W., Putra, R., & Amelia, S. (2022). Kualitas produk dan penggunaan media sosial pada pemasaran hasil pertanian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(1), 55–66.
- Putri, N., & Handayani, R. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam mendukung pemasaran digital produk pertanian. *Jurnal Teknologi dan Agribisnis*, 8(1), 44–58.
- Rahman, A., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap pendapatan petani hortikultura. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 115–124.
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada pelaku usaha industri rumah panggung di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1594–1610. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59136>
- Santoso, E., & Liana, V. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran hasil pertanian dan pendapatan petani. *Jurnal Agribisnis Modern*, 6(2), 98–110.
- Sari, M., & Nugroho, D. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pemanfaatan media sosial UMKM pertanian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–131.
- Setiawan, A., & Pratama, F. (2024). Media sosial sebagai mediasi kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap pendapatan petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 13(1), 72–86.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sukirno, S. (2018). *Mikroekonomi: Teori pengantar* (3rd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Toiba, M., Nugroho, C., & Hasan, F. (2020). The determinants of farmers' income in horticultural farming systems. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 20(2), 89–98.
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Yuliana, S., & Prabowo, H. (2023). Kualitas produk dan daya saing hasil pertanian terhadap peningkatan pendapatan petani. *Jurnal Agraris*, 9(3), 145–156.
- Zulkarnain, M., Yusuf, I., & Rahmawati, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan pendapatan petani hortikultura. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Indonesia*, 19(2), 133–147.