

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENJUALAN BENIH UNGGUL ALPUKAT

Marza Dona¹, Rony Mustika², Dona Gusmawita³, Lusiana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Putra Indonesia YPTK

Email: marzadona@gmail.com

Abstract: *Avocado seeds are one of the tropical fruit seeds that are in high demand by consumers at the UPBS BRMP Tropical Fruit. The community's activity, especially farmers and seeds producers, in using social media, which has continued to increase since the Covid-19 pandemic, has also become a medium for the delivery of information regarding superior avocado seeds produced by the UPBS Tropical Fruit. The research was conducted at the UPBS BRMP Tropical Fruit in July 2025. This research is a descriptive qualitative study. The data collected are primary data and supporting data (secondary). Primary data was derived from avocado seed distribution data, which includes sales and grant data. Secondary data is supporting data in the form of literature studies derived from scientific journals and books. The results of the study concluded that the distribution of superior avocado seeds to various regions in Indonesia from the UPBS BRMP Tropical Fruit is greatly influenced by the presence of social media as a promotional medium. There are at least three superior avocado varieties that have gone viral on social media, having the highest sales figures compared to the other superior varieties. The three varieties are Cipedak, Kendil, and Wina Bandungan. Thus, H0 is rejected and H1 is accepted. Therefore, it can be concluded that the use of social media has an impact on increasing avocado seed sales at the BRMP Tropical Fruit.*

Keywords: *Avocado, Seeds Source, Social Media.*

Abstrak: Benih alpukat merupakan salah satu benih tanaman buah tropika yang banyak diminati konsumen di UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika. Aktivitas masyarakat terutama petani dan penangkar benih tanaman buah dalam menggunakan media sosial yang terus meningkat sejak pandemi covid-19, turut menjadi media untuk sampainya informasi terkait benih alpukat unggul yang diproduksi UPBS Tanaman Buah Tropika. Penelitian telah dilaksanakan di UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika pada bulan Juli 2025. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan merupakan data utama (primer) dan data pendukung (sekunder). Data primer adalah data yang berasal dari data distribusi benih alpukat, yang meliputi data penjualan dan hibah. Data sekunder adalah data pendukung berupa studi pustaka yang berasal dari jurnal ilmiah, dan buku. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam penjualan benih alpukat bermutu di UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi benih alpukat unggul ke berbagai daerah di Indonesia dari UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika banyak dipengaruhi oleh kehadiran media sosial sebagai media promosi. Setidaknya terdapat 3 varietas unggul alpukat yang sempat viral di media sosial, memiliki angka penjualan tertinggi dibandingkan varietas unggul lainnya. Ketiga varietas tersebut adalah Cipedak, Kendil, dan Wina Bandungan. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat

dikatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan angka penjualan benih alpukat di UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika.

Kata Kunci: Alpukat, Benih Sumber, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Alpukat merupakan tanaman buah tropis asli Amerika, yang menyebar ke seluruh dunia, dan menjadi salah satu komoditas buah yang cukup diminati. Tanaman alpukat dibudidayakan secara tradisional untuk keperluan bahan makanan, dan pengobatan karena kandungan nutrisinya yang tinggi serta khasiat terapeutiknya. Daging buah dan biji alpukat, dimanfaatkan untuk diambil minyaknya untuk bahan baku kosmetik, obat kanker, dan stroke, serta sebagai nutrisi untuk mengelola berat badan (Gupta *et al.*, 2018).

Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melaksanakan pola hidup sehat melalui konsumsi buah dan sayur, meningkatkan minat masyarakat untuk membudidayakan alpukat secara luas. Kebutuhan akan benih alpukat unggul mutlak diperlukan. Pemerintah melalui Kementerian Pertanian telah membentuk Unit Pengelola Benih Sumber (UPBS) di setiap unit kerja unit pelaksana teknis di bawah Badan Litbang Pertanian yang saat ini bernama Badan Perakitan dan Pengujian Modernisasi Pertanian (BRMP) sejak tahun 2011. UPBS merupakan unit produksi benih unggul tanaman yang menghasilkan pohon/rumpun induk bagi para penangkar benih untuk diperbanyak menjadi benih sebar (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2011). Balai Perakitan dan pengujian Tanaman Buah Tropika, atau lebih dikenal dengan nama BRMP Tanaman Buah Tropika sebagai salah satu unit pelaksana teknis juga memiliki UPBS yang menyediakan benih sumber tanaman buah tropika bermutu, seperti benih durian, alpukat, mangga, manggis, dan sirsak dari berbagai varietas unggul terdaftar di Kementerian Pertanian.

Distribusi benih alpukat yang dilakukan UPBS Buah Tropika berbentuk benih bantuan/hibah, dan benih komersil untuk perolehan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP). Benih bantuan kepada kelompok tani diperuntukkan untuk mendukung program pemerintah daerah dalam pembinaan kelompok petani penangkar sehingga dapat mempercepat proses diseminasi dan adopsi varietas unggul baru. Benih komersil untuk sumber PNBP dijual kepada petani penangkar dan petani non penangkar, dan kepada lembaga pengadaan benih bantuan. untuk benih kelas Benih Pokok (BP) (Lestari *et al.*, 2023). Konsumen dapat membeli langsung ke UPBS BRMP Buah Tropika, atau melalui koperasi Buah Nusantara.

Untuk meningkatkan sampainya informasi tentang varietas unggul alpukat ke masyarakat diperlukan berbagai media, diantaranya melalui media sosial, seperti whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, dan sebagainya (Alfaridzi & Prihtanti, 2023). Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform daring tempat orang terhubung dan berkomunikasi, sedangkan pemasaran menggunakan media sosial memiliki arti promosi dan pemasaran produk dengan memanfaatkan platform daring sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli (Keke, 2022).

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara global mulai marak dilakukan sejak pandemi Covid-19. Kekhawatiran konsumen untuk banyak melakukan kontak fisik dalam kegiatan jual beli pada saat itu, membuat jual beli online berkembang dengan pesat. Belanja online menguntungkan bagi konsumen, karena konsumen dapat membandingkan produk dengan lebih mudah, dan bebas memilih sesuai kebutuhan mereka (Dubbelink & Herrando, 2021).

Media sosial memungkinkan produsen dan pelanggan untuk terhubung dengan cara-cara yang tidak mungkin dilakukan di masa lalu. Keterhubungan seperti itu diberdayakan oleh berbagai platform, seperti situs jejaring sosial (misalnya, facebook), situs microblogging (misalnya, Twitter), dan komunitas konten (misalnya, YouTube). Media sosial telah mengubah pola interaksi yang saling mempengaruhi antara produsen, dan pelanggan (Li *et al.*, 2021).

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam penjualan benih alpukat bermutu di UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah H0 menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial dengan penjualan benih alpukat di UPBS Buah Tropika, dan H1, menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara media sosial dengan penjualan benih.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengelolaan Benih Sumber Alpukat

Penggunaan istilah benih pada tanaman alpukat adalah merujuk kepada Peraturan Menteri Pertanian No.12 Tahun 2018, bahwa benih adalah tanaman atau bagiannya yang digunakan untuk memperbanyak tanaman. Benih alpukat di sini bukan berarti biji alpukat yang ditanam untuk perbanyak tanaman, namun merupakan hasil perbanyak vegetatif yang biasa dikenal dengan istilah sambung pucuk (*grafting*) (Menteri Pertanian, 2018).

Benih Sumber adalah tanaman atau bagiannya yang digunakan untuk memproduksi benih yang terdiri dari beberapa kelas benih, yaitu benih penjenis, benih dasar, dan benih pokok. Benih sumber alpukat merupakan benih bermutu bersertifikat yang dapat digunakan untuk sumber batang atas (*entres*) pada perbanyak tanaman alpukat. Kelas benih hasil perbanyak benih sumber alpukat yang berasal dari UPBS, nantinya akan turun ke kelas di bawahnya, yaitu sebagai benih dasar atau sebagai benih pokok. Unit Pengelola Benih Sumber (UPBS) adalah kelembagaan internal lingkup Badan Litbang Pertanian, yang saat ini bernama Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian (BRMP), yang mempunyai tugas melakukan pengelolaan benih sumber tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan tanaman pakan ternak (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2011; Yahumri *et al.*, 2020).

Kementerian Pertanian telah melepas banyak varietas unggul alpukat. Varietas-varietas yang telah dilepas tersebut masing-masing mempunyai karakter spesifik yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pengguna, namun varietas-varietas tersebut masih belum banyak dikenal oleh petani. Minimnya promosi terkait varietas unggul yang dihasilkan merupakan salah satu penyebab tidak sampainya informasi mengenai varietas unggul tersebut ke petani, dan penangkar benih (Handayana *et al.*, 2014).

2. Perkembangan Media Sosial dan Distribusi Benih

Pesatnya pertumbuhan inovasi teknologi, globalisasi yang terus meningkat, dan munculnya model bisnis baru telah membuat pasar saat ini lebih dinamis, tak terduga, dan saling bergantung. Lingkungan yang semakin kompleks tempat perusahaan beroperasi ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan sistematis terhadap manajemen pemasaran. Pendekatan sistematis semacam itu dapat dicapai dengan menggunakan kerangka kerja (Chernev, 2019).

Kerangka kerja manajemen adalah kombinasi dari item yang saling terkait, dan mendukung pendekatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Berbagai kerangka kerja manajemen digunakan secara luas meskipun asal-usul, adopsi, dan nilainya masih belum jelas. Manfaat kerangka kerja manajemen antara lain sebagai berikut: 1) mengurangi jumlah ketidakpastian ketika sebuah fenomena baru ditangani. 2) mendukung pencapaian strategi organisasi, dan mendorong keterhubungan intra-perusahaan. 3) Meningkatkan reputasi manajer dengan menunjukkan bahwa seorang manajer kredibel, dan mampu menghadapi ketidakpastian di masa depan. 4) menggambarkan fitur dari berbagai fenomena, membandingkan, dan memandu berbagai praktik organisasi, mendukung pelaksanaan tugas, dan membantah atau mengonfirmasi pendekatan manajemen tertentu (Budler & Trkman, 2023). Kerangka kerja manajemen pemasaran dengan pendekatan media sosial merupakan salah satu strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk apa saja saat ini, termasuk penjualan benih varietas unggul alpukat.

Internet membawa perubahan disruptif pada lanskap bisnis melalui penciptaan berbagai strategi pemasaran digital. Namun, dengan pilihan taktis baru ini, muncul kebutuhan bagi manajer pemasaran untuk (1) memprioritaskan apa yang ingin mereka capai, dan (2) menentukan taktik pemasaran digital mana yang akan diinvestasikan. Taktik yang digunakan produsen benih pada pemasaran digital berupa pemasaran konten, yaitu pendekatan pemasaran strategis yang berfokus ada pembuatan, dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Olson *et al.*, 2021).

Keputusan membeli merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua alternatif pilihan atau lebih untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan individu yang melibatkan proses penilaian, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan produk yang ditawarkan. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kemantapan pilihan pada suatu produk, kebiasaan membeli, dan rekomendasi dari pihak lain (Bachri *et al.*, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika yang beralamat di Jl Raya Sumani-Solok km 10 Solok, Sumatera Barat pada bulan Juli 2025. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan merupakan data utama (primer), dan data pendukung (sekunder). Data primer adalah data yang berasal dari data distribusi benih tanaman buah tropika, yang meliputi data penjualan, dan hibah. Data sekunder

adalah data pendukung berupa studi pustaka yang berasal dari jurnal ilmiah, dan buku. Data yang dikumpulkan dan dianalisa adalah data penjualan benih alpukat unggul dari tahun 2018-2024. Ada beberapa varietas alpukat yang sempat viral di media sosial, 1) Kendil, yang biasa dikenal di masyarakat dengan nama alpukat Markus 2) Cipedak, yang biasa dikenal masyarakat dengan nama Miki, 3) Kalibening yang biasa dikenal dengan nama Pluwang atau Pangeran, dan 4) Wina Bandungan. Di samping itu ada juga varietas Alligator, yang belum terdaftar di Kementerian Pertanian, sehingga tidak diproduksi di UPBS. Varietas Kalibening juga belum tersedia di UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika, karena duplikat pohon induknya belum disertifikasi oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB).

Data dianalisa secara deskriptif, dengan menampilkannya dalam bentuk peta distribusi benih menggunakan microsoft office excell, dan tabel rekapitulasi distribusi benih ke berbagai provinsi di Indonesia, jumlah penjualan dari tahun ke tahun, serta data penjualan benih alpukat yang sempat viral di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

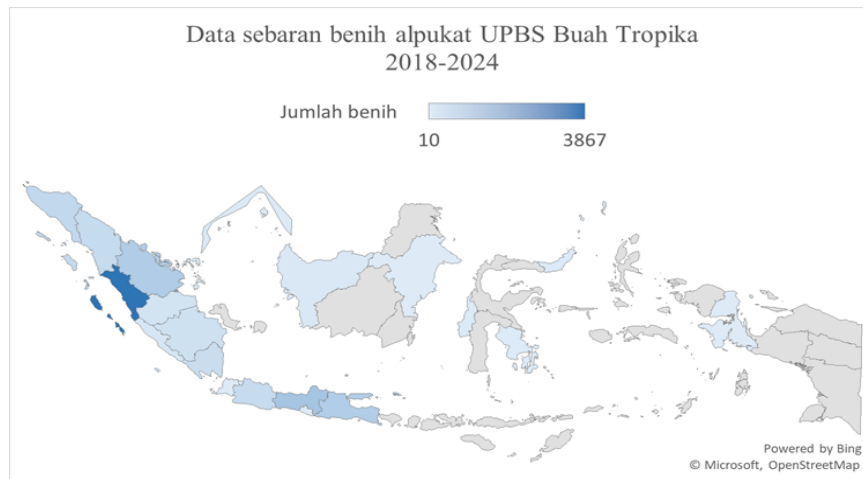
Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama tahun 2018-2024 benih sumber alpukat telah terdistribusi ke semua pulau besar di Inonesia. Distribusi benih alpukat berbagai varietas terbanyak adalah ke provinsi Sumatera Barat, yaitu 3867 batang, disusul Jawa Tengah 1236 batang, dan Riau 1021 batang, sedangkan daerah yang paling sedikit membeli alpukat dari UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika adalah provinsi Kalimantan Timur, yaitu sebanyak 10 batang (Tabel 1).

Tabel 1. Distribusi benih alpukat UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika tahun 2019-2024

No	Provinsi	Jumlah benih	No	Provinsi	Jumlah benih
1	Aceh	622	12	Lampung	474
2	Banten	15	13	Papua Barat	19
3	Bengkulu	188	14	Riau	1021
4	DKI Jakarta	43	15	Sulawesi Barat	47
5	Jambi	279	16	Sulawesi Tenggara	39
6	Jawa Barat	519	17	Sulawesi Utara	35
7	Jawa Tengah	1236	18	Sumatera Barat	3867
8	Jawa Timur	984	19	Sumatera Selatan	350
9	Kalimantan Barat	105	20	Sumatera Utara	547
10	Kalimantan Timur	10	21	DI Yogyakarta	24
11	Kepulauan Riau	50			

Sumber : Data penjualan benih alpukat UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika 2018-2024

Distribusi benih alpukat dari yang paling banyak sampai paling sedikit juga dapat dilihat pada peta distribusi benih di bawah ini. Daerah dengan jumlah benih terbanyak ditunjukkan dengan warna biru tua, kemudian warna biru semakin memudar pada daerah yang mendapatkan distribusi benih paling sedikit (Gambar 1).



Gambar 1. Peta distribusi benih alpukat tahun 2018-2024.

Distribusi benih alpukat berdasarkan varietas dari data yang dikumpulkan dimulai sejak tahun 2018. Benih-benih yang terdistribusi merupakan varietas alpukat yang telah beredar lama, dan dikenal luas di masyarakat. Sebagai contoh varietas Mega Murapi dan Mega Gagauan, merupakan alpukat unggul asal Sumatera Barat yang telah dilepas oleh Kementerian Pertanian sejak tahun 2003, begitu juga dengan varietas lain yang telah didistribusikan pada tahun 2018 (Tabel 2).

Tabel 2. Varietas alpukat yang telah didistribusikan UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika tahun 2018-2024

Varietas	Tahun distribusi						2024
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Cipedak	-	25	208	291	713	471	165
Idola	-	14	56	25	180	27	60
Ijo Bundar	-	-	-	69	29	220	106
Ijo Panjang	-	-	-	12	20	129	130
Kendil		296	237	180	476	341	544
Mega Gagauan	49	493	366	59	121	8	14
Mega Murapi	27	188	167	8	34	12	23

Mega							
Paningga	-	65	57	139	63	83	40
han		9	7		1		
Mentera	-	-	-	-	-	19	38
Pameling	-	-	-	-	17	100	23
					9		
Pesako	56	12	29	73	45	13	7
		2	1				
Raja Giri	71	34	-	105	18	189	39
		9			2		
Renggani	-	-	-	-	30	46	70
s							
Siginjai	40	18	27	45	8	46	-
		7	3				
Sijago	-	-	-	-	50	28	13
Tongar	55	27	24	124	24	121	-
		9	9		2		
Wina					19		
Bandunga	-	-	-	-	8	109	154
n							
YM					16		
Lebak	-	-	14	-	8	23	25

Sumber : Data penjualan benih alpukat UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika 2018-2024

Varietas alpukat yang terdistribusi mulai tahun 2019 merupakan alpukat yang setidaknya pernah dimuat beberapa kali di media sosial, seperti Youtube. Pandemi Covid-19, yang membatasi kontak fisik, membuat petani dan penangkar benih beralih memanfaatkan media sosial untuk memilih varietas alpukat yang diinginkan untuk ditanam di lahan mereka. Data penjualan alpukat Cipedak berfluktuasi dari tahun 2019 sampai dengan 2024, dimana penjualan tertinggi dicapai pada tahun 2022, yaitu sebanyak 713 batang, sedangkan penjualan terendah pada 2019, yaitu 25 batang. Rendahnya penjualan pada tahun 2019 diduga disebabkan karena masyarakat belum memiliki referensi yang cukup untuk memilih varietas ini. Alpukat Kendil juga memiliki angka penjualan yang fluktuatif, dengan angka penjualan tertinggi pada tahun 2024, yaitu sebanyak 544 batang, dan terendah pada tahun 2021, sebanyak 180 batang. Alpukat Wina Bandungan tercatat memiliki angka penjualan tertinggi pada tahun 2024, sebanyak 154 batang, dan terendah pada tahun 2023, sebanyak 109 batang (Tabel 3).

Alpukat Cipedak dan Kendil merupakan dua varietas alpukat yang pernah viral di media sosial karena keunikannya. Cipedak dengan warna daging buah kuning mentega, dan rasa yang sangat manis membuat varietas ini diburu pencinta alpukat. Begitu juga dengan Kendil, alpukat dengan ukuran buah jumbo, yang bisa mencapai bobot 2 kg ini, tidak hanya besar dan berdaging tebal, namun juga memiliki citarasa yang pulen.

Tabel 3. Data penjualan varietas alpukat yang terkenal di media sosial

Varietas	Tahun distribusi					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Cipedak	25	208	291	713	471	165
Kendil	296	237	180	476	341	544
Wina	-	-	-	198	109	154
Bandungan						

Sumber : Data penjualan benih alpukat UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika 2018-2024

Pembahasan

Media sosial begitu diminati hampir semua kalangan di Indonesia. besarnya jumlah pegiat media sosial merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan pedagang atau produsen benih untuk meraup keuntungan. Pada tahun 2023 jumlah pegiat media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa, atau setara dengan 60% total penduduk Indonesia waktu itu. jumlah tersebut tentunya terus meningkat sampai saat ini (Semadi, 2024). Peningkatan penggunaan media sosial tersebut sebenarnya dimulai sejak awal pandemi covid-19. Persentase pegiat media sosial di Indonesia pada tahun 2020 malah mencapai 73,7 % dari total penduduk di negeri ini (Harahap & Adeni, 2020).

Pemasaran digital dan pemasaran menggunakan platform media sosial merupakan strategi utama untuk meningkatkan angka penjualan di era digital saat ini. Sasaran utama pemasaran dengan media sosial ini adalah para petani muda, atau yang dikenal dengan petani milenial (Nufuz, et al., 2025).

Peran media sosial salah satunya berfungsi sebagai alat ideal yang mengintegrasikan sumber daya dan informasi antara produsen benih dalam hal ini UPBS, dengan petani dan penangkar benih. Popularitas media sosial di kalangan petani dan penangkar benih telah menyebabkan penggunaannya meluas sebagai platform komunikasi pemasaran yang baru. Media sosial menyediakan fitur obrolan langsung, dan kemampuan berkomentar yang menarik minat calon pembeli (Ao et al., 2023).

Keputusan membeli adalah langkah berikutnya dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau membelanjakan uang mereka di tempat lain. Produsen harus memfokuskan upayanya pada orang-orang yang tertarik membeli produk tersebut dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Maulid et al., 2022).

KESIMPULAN

Distribusi benih alpukat unggul ke berbagai daerah di Indonesia dari UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika banyak dipengaruhi oleh kehadiran media sosial sebagai media promosi. Setidaknya terdapat 3 varietas unggul alpukat yang sempat viral di media sosial, memiliki angka penjualan tertinggi dibandingkan varietas unggul lainnya. Ketiga varietas tersebut adalah Cipedak, Kendil, dan Wina Bandungan. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa pada H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial

berpengaruh terhadap peningkatan angka penjualan benih alpukat di UPBS BRMP Tanaman Buah Tropika.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of digital marketing on purchasing decisions: a case study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Alfaridzi, N., & Prihtanti, T. (2023). Akselerasi hasil penelitian dan optimalisasi tata ruang agraria untuk analisis Kanvas Model Bisnis pada usaha komoditas Apukat (Studi pada pusat bibit dan buah alpukat Ambarawa). *Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-47 UNS Tahun 2023 “Akselerasi*, 7(1), p-ISSN. Retrieved from <https://www.facebook.com/pusbikat>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). Digital marketing: determinasi keputusan berbelanja online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 132–139. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.868>
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2011). Pedoman Umum Unit Pengelolaan Benih Sumber Tanaman. Jakarta.
- Budler, M., & Trkman, P. (2023). The nature of management frameworks. *Journal of Management and Organization*, 29(2), 173–190. <https://doi.org/10.1017/jmo.2019.83>
- Chernev, A. (2019). The framework for marketing management. In *Strategic marketing management; The framework* (p. 313). Chicago, IL: Cerebellum Press.
- Dubbelink, S., & Herrando, C. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times : lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(10310), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Gupta, S., Singhal, P., Singh, A., Chauhan, R., & Kumar, B. (2018). Nutritional and pharmaceutical benefits of avocado plant. *Journal of Advanced Scientific Research*, 9(2), 4–11.
- Handayana, A., Fadwiwati, A., & Muhammad, H. (2014). Faktor – faktor yang mempengaruhi respon petani terhadap penyediaan benih UPBS BPTP Gorontalo. *Agroteksos*, 1(2), 1–18. Retrieved from <https://www.agroteksos.unram.ac.id/index.php/Agroteksos/article/view/76>
- Harahap, M., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Keke, M. (2022). The use of digital marketing in information transport in social The use of digital marketing in information transport in social media : the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Lestari, A., Yuniarti, S., Makmur, A., & Fauzan, A. (2023). Benih sumber varietas unggul baru padi dan penyebarannya di Provinsi Banten , Indonesia. In A. Setyawan, Sugiyarto, A.

- Pitoyo, A. Widiastuti, G. Windarsih, & Supatmi (Eds.), *PROS SEM NAS MASY BIODIV INDON* (Vol. 9, pp. 196–201). Surakarta: Masyarakat Biodiversitas Indonesia. <https://doi.org/10.13057/psnmbi/m090129>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maulid, D., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions. In *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (Vol. 657, pp. 231–235). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>
- Menteri Pertanian. Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Tentang Produksi, Sertifikasi, Dan Peredaran Benih Tanaman, Pub. L. No. 12/Permentan/TP.020/4/2018, Kementerian Pertanian RI 5 (2018). Indonesia.
- Nufuz, D., Nadiroh, U., & Nafis, A. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk di PT Benih Citra Asia. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 78–85. Retrieved from <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/11>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64, 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Semadi, A. (2024). Peran media sosial dalam upaya penegakan hukum di Indonesia. *IJOLARES: Indonesian Journal of Law Research*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.60153/ijolares.v2i1.42>
- Yahumri, Yuliasari, S., Wahyuni, T., Ivanti, L., Kusnadi, H., Artanti, H., & Musaddad, D. (2020). Evaluasi kinerja perbenihan benih padi di UPBS terhadap penyediaan benih padi di Provinsi Bengkulu. *Buletin Agritek*, 1(2), 27–34.