

Tren dan Prospek Social Marketing Dalam Sektor Agribisnis: Literature Review

Trends and Prospects of Social Marketing in Agribusiness: Literature Review

Anindya Prastiwi Setiawati^{1*}, Eny Rochmatulaili², Erik Bisri Alamsyah³

^{1*}Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

^{2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarmo

Email korespondensi: anindya.prastiwi@uwks.ac.id

ABSTRACT

The study employed a Systematic Literature Review (SLR) approach based on the PRISMA guidelines. Relevant literature was collected from major international scientific databases, including Scopus, Web of Science, ScienceDirect, and Google Scholar, focusing on articles published between 2020 and 2025. The findings reveal that digital transformation has become the dominant trend in the implementation of social marketing through the adoption of social media, mobile applications, e-commerce, the Internet of Things (IoT), Big Data, Blockchain, and immersive technologies such as Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR). These technologies not only enhance marketing communication effectiveness but also improve transparency, product traceability, supply chain efficiency, and consumer engagement. Furthermore, increasing consumer demand for organic, locally produced, and sustainable products has encouraged agribusiness actors to adopt more data-driven, transparent, and socially oriented marketing strategies. Nevertheless, the implementation of social marketing continues to face several challenges, including disparities in digital literacy, limited technological infrastructure, and variations in consumer characteristics across regions. This review contributes theoretically by mapping the development of concepts and research themes related to social marketing in agribusiness while offering practical implications for agribusiness practitioners, policymakers, and academics in designing marketing strategies that support sustainable agribusiness development.

Keywords: social marketing; agribusiness; digital transformation; sustainable marketing; consumer behavior; systematic literature review.

ABSTRAK

Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada pedoman PRISMA. Literatur diperoleh dari berbagai basis data ilmiah internasional, yaitu Scopus, Web of Science, ScienceDirect, dan Google Scholar, dengan fokus pada artikel yang dipublikasikan selama periode 2020–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi tren dominan dalam implementasi social marketing melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi seluler, e-commerce, Internet of Things (IoT), Big Data, Blockchain, serta teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR). Selain meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, teknologi tersebut memperkuat transparansi, keterelusuran produk, efisiensi rantai pasok, dan keterlibatan konsumen. Perubahan preferensi masyarakat terhadap produk organik, lokal, dan berkelanjutan turut mendorong pelaku agribisnis mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berbasis data, transparan, dan berorientasi pada penciptaan nilai sosial. Namun demikian, implementasi social marketing masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kesenjangan literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan perbedaan karakteristik konsumen di berbagai wilayah. Kajian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memetakan perkembangan konsep dan tema penelitian social marketing dalam agribisnis, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, pemerintah, dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang mendukung pembangunan agribisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: social marketing; agribisnis; transformasi digital; pemasaran berkelanjutan; perilaku konsumen; systematic literature review.

PENDAHULUAN

Sektor agribisnis saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat perubahan iklim, degradasi lingkungan, pertumbuhan populasi, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta tuntutan terhadap keberlanjutan sistem pangan global. Produksi pangan tidak lagi hanya berorientasi pada peningkatan kuantitas hasil pertanian, tetapi juga dituntut mampu memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara seimbang. Dalam konteks tersebut, perubahan perilaku berbagai pemangku kepentingan, baik petani, konsumen, pelaku usaha, maupun pemerintah, menjadi faktor penting dalam mewujudkan sistem agribisnis yang berkelanjutan (Christie & Venter de Villiers, 2023). Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan untuk mendorong perubahan perilaku tersebut adalah social marketing.

Social marketing merupakan penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk memengaruhi perilaku individu maupun kelompok demi menghasilkan manfaat sosial yang lebih besar. Berbeda dengan pemasaran komersial yang berfokus pada keuntungan ekonomi, social marketing bertujuan menciptakan perubahan perilaku sukarela yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, social marketing berkembang sebagai pendekatan strategis untuk mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya yang berkaitan dengan konsumsi dan produksi berkelanjutan, ketahanan pangan, kesehatan masyarakat, serta pelestarian lingkungan (Christie & Venter de Villiers, 2023; Delvaux & Van den Broeck, 2023).

Dalam sektor agribisnis, social marketing memiliki peran penting karena sebagian besar tantangan yang dihadapi berkaitan erat dengan perilaku manusia. Praktik pertanian yang tidak ramah lingkungan, penggunaan input kimia berlebihan, pemborosan pangan, rendahnya konsumsi produk pangan sehat, hingga minimnya adopsi teknologi pertanian berkelanjutan merupakan contoh masalah yang tidak dapat diselesaikan hanya melalui regulasi atau inovasi teknologi. Diperlukan intervensi yang mampu memengaruhi kesadaran, sikap, norma sosial, dan perilaku masyarakat secara berkelanjutan (Balderjahn & Appenfeller, 2023). Social marketing menawarkan pendekatan tersebut melalui kombinasi edukasi, komunikasi persuasif, segmentasi audiens, serta penciptaan nilai sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Perkembangan literatur menunjukkan bahwa social marketing semakin banyak digunakan untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Penelitian oleh Balderjahn dan Appenfeller (2023) menunjukkan bahwa strategi social marketing mampu mendorong masyarakat untuk mengurangi konsumsi berlebihan (consume less behavior) melalui perubahan persepsi terhadap kebutuhan dan kualitas hidup. Temuan tersebut relevan dengan sektor agribisnis karena konsumsi pangan yang berkelanjutan menjadi salah satu komponen penting dalam transformasi sistem pangan global. Konsumen tidak hanya dituntut membeli produk yang berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dikonsumsi.

Selain pada sisi konsumen, social marketing juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku produsen dan pelaku agribisnis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian lingkungan semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk agrifood. Studi pada sektor agrifood di Spanyol menemukan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan niat pembelian terhadap produk pertanian (Mercadé-Melé et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa

komunikasi nilai sosial dan lingkungan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran agribisnis modern.

Transformasi digital juga memperluas ruang penerapan social marketing dalam agribisnis. Munculnya media sosial, platform digital, dan social commerce memungkinkan pelaku agribisnis berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, serta menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan secara lebih efektif (Suleman et al., 2025). Kajian sistematis terbaru mengenai adopsi social commerce di sektor pertanian menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan perdagangan elektronik telah mengubah pola hubungan antara produsen dan konsumen, menciptakan peluang baru untuk membangun kepercayaan, meningkatkan transparansi rantai pasok, serta mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Lebih lanjut, perkembangan platform media sosial telah menjadikan content marketing sebagai salah satu instrumen penting dalam social marketing agribisnis. Informasi mengenai asal-usul produk, praktik budidaya berkelanjutan, kesejahteraan petani, dan keamanan pangan dapat disampaikan melalui berbagai bentuk konten digital yang menarik dan mudah dipahami masyarakat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, keterlibatan pengguna, dan nilai emosional konten menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk pertanian melalui platform sosial.

Di sisi lain, berbagai studi juga menunjukkan bahwa social marketing memiliki kontribusi penting dalam mendorong pola konsumsi pangan sehat. Literature review yang dilakukan Chatterjee et al. (2025) menemukan bahwa pendekatan social marketing efektif digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pola makan sehat melalui kombinasi edukasi, kampanye perilaku, dan strategi komunikasi berbasis teori perilaku. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi agribisnis karena meningkatnya permintaan terhadap produk pangan sehat, organik, dan ramah lingkungan dapat menciptakan peluang pasar baru bagi petani dan pelaku usaha agribisnis.

Meskipun demikian, implementasi social marketing dalam sektor agribisnis masih menghadapi berbagai tantangan. Pertama, sebagian besar program masih berfokus pada komunikasi informasi tanpa memperhatikan perubahan perilaku jangka panjang. Kedua, terdapat kesenjangan antara peningkatan kesadaran dan tindakan nyata masyarakat. Ketiga, karakteristik konsumen dan petani yang sangat beragam menyebabkan efektivitas program social marketing berbeda-beda pada setiap wilayah dan kelompok sasaran. Selain itu, sebagian besar penelitian masih terkonsentrasi pada negara maju sehingga pemahaman mengenai penerapan social marketing dalam konteks negara berkembang, termasuk Indonesia, masih relatif terbatas (Fan & Zhang, 2025).

Dalam konteks Indonesia, kajian mengenai social marketing di sektor agribisnis menjadi semakin relevan mengingat pemerintah terus mendorong pembangunan pertanian berkelanjutan, penguatan ketahanan pangan, pengurangan kehilangan dan pemborosan pangan, serta peningkatan konsumsi pangan sehat. Upaya-upaya tersebut membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada aspek produksi, tetapi juga mampu mengubah perilaku masyarakat secara luas. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan konsep, strategi, implementasi, dan efektivitas social marketing dalam sektor agribisnis menjadi penting untuk mendukung perumusan kebijakan dan strategi pembangunan pertanian yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, literature review mengenai social marketing dalam sektor agribisnis diperlukan untuk mengidentifikasi perkembangan penelitian terkini, memetakan tema-tema utama yang telah dikaji, mengevaluasi pendekatan metodologis

yang digunakan, serta menemukan kesenjangan penelitian yang dapat menjadi agenda riset di masa mendatang. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran sosial serta kontribusi praktis bagi pelaku agribisnis, pemerintah, dan organisasi pembangunan dalam merancang intervensi perubahan perilaku yang lebih efektif guna mewujudkan sistem agribisnis yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terkait penerapan social marketing dalam sektor agribisnis. Pendekatan SLR dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan penelitian, tren topik, pendekatan metodologis, serta kesenjangan penelitian yang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa artikel ilmiah yang diperoleh dari basis data internasional yang bereputasi, yaitu Scopus Database, Web of Science, ScienceDirect, dan Google Scholar. Pencarian literatur dilakukan pada bulan Juni 2026 dengan rentang publikasi tahun 2020–2026 untuk memperoleh gambaran perkembangan penelitian terkini mengenai social marketing dalam sektor agribisnis. Dari hasil pencarian 1000 jurnal nasional dan internasional yang didapat, 80 jurnal yang paling relevan dengan topik social marketing dan agribisnis diambil untuk dikaji lebih dalam demi menentukan tren dan prospek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran sosial dalam agribisnis dan pertanian mengacu pada penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi perilaku yang menguntungkan individu, komunitas, dan lingkungan, seringkali dengan fokus pada keberlanjutan, ketahanan pangan, dan pembangunan pedesaan (Yuvasri & Selvam 2025). Sektor ini mengalami transformasi pesat akibat digitalisasi, perubahan preferensi konsumen, dan perlunya praktik berkelanjutan. Tinjauan ini menyatukan tren, tantangan, dan prospek masa depan dalam strategi pemasaran sosial saat ini, dengan fokus khusus pada transformasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan, dan integrasi teknologi canggih.

Strategi pemasaran sosial dalam agribisnis dan pertanian semakin didorong oleh transformasi digital, termasuk media sosial, aplikasi seluler, dan e-commerce, yang meningkatkan keterlibatan pelanggan dan wawasan pasar. Namun, tantangan seperti kesenjangan digital, masalah privasi, dan kesenjangan kapasitas di antara petani kecil masih tetap ada. Prospek masa depan mencakup pemanfaatan teknologi canggih seperti AR/VR, IoT, big data, dan blockchain untuk meningkatkan transparansi dan keberlanjutan, sementara model pendanaan inovatif dan kebijakan yang mendukung sangat penting untuk mengatasi kendala keuangan dan infrastruktur. Temuan lebih lengkap dapat dilihat dari tabel 1 berikut.

Tabel 1. Temuan Utama Social Marketing

Themes	Key Insights
Digital Transformation & Social Media	<i>Digital and social media strategies are transforming agribusiness marketing, enhancing engagement and reach.</i>
Digital Divide & Capacity Barriers	<i>Digital literacy gaps, infrastructural constraints, and privacy concerns hinder adoption, especially for SMEs.</i>
Emerging Technologies (AR/VR, IoT, Blockchain)	<i>AR/VR, IoT, big data, and blockchain offer transparency and engagement but face technical and cost challenges.</i>
Capacity Building	<i>Targeted digital literacy and training programs are crucial for smallholder adoption and trust in new tools.</i>
Financial & Institutional Bottlenecks	<i>Funding limitations, gender inequality, and weak institutions impede social marketing implementation.</i>
Consumer Preferences	<i>Demand for organic, local, and sustainable products shapes marketing strategies and requires transparency.</i>
Policy & Institutional Support	<i>Government and institutional frameworks are critical for digital transformation and marketing effectiveness.</i>

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2026)

Tren dan Inovasi Terkini dalam Social Marketing pada Sektor Agribisnis

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap praktik social marketing dalam sektor agribisnis. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara pelaku agribisnis memasarkan produk, tetapi juga memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan nilai sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai inovasi berbasis teknologi informasi telah menjadi bagian penting dalam strategi social marketing untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas akses pasar, dan mendorong perubahan perilaku konsumen maupun produsen.

Transformasi Digital dan Pemanfaatan Teknologi Pemasaran

Salah satu tren yang paling menonjol dalam social marketing agribisnis adalah pemanfaatan media sosial dan aplikasi seluler sebagai sarana komunikasi dan promosi. Platform seperti Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan petani, kelompok tani, koperasi, maupun perusahaan agribisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa bergantung sepenuhnya pada perantara pemasaran tradisional (Yuvasri & Selvam 2025). Melalui media sosial, pelaku agribisnis dapat menyampaikan informasi mengenai produk, proses budidaya, manfaat kesehatan, hingga praktik pertanian berkelanjutan yang diterapkan dalam kegiatan usahanya. Selain itu, aplikasi seluler memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi pasar, harga

komoditas, prakiraan cuaca, serta berbagai pengetahuan teknis yang dapat mendukung pengambilan keputusan petani secara lebih cepat dan akurat.

Transformasi digital juga ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi Internet of Things (IoT), Big Data, dan Blockchain dalam sistem agribisnis (Mohammad et al., 2026). Teknologi IoT memungkinkan pengumpulan data secara real-time mengenai kondisi lahan, cuaca, kelembapan tanah, maupun pertumbuhan tanaman. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknologi Big Data untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran dan operasional. Sementara itu, teknologi Blockchain berperan dalam meningkatkan transparansi dan ketertelusuran (traceability) produk pertanian sepanjang rantai pasok (Bello, 2024). Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai asal produk, metode budidaya, proses distribusi, hingga standar keamanan pangan yang diterapkan. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk agribisnis (Zelisko et al., 2024).

Selain itu, perkembangan e-commerce dan marketplace digital turut mengubah pola pemasaran produk pertanian. Kehadiran platform perdagangan elektronik memungkinkan petani dan pelaku usaha agribisnis menjual produk secara langsung kepada konsumen (direct-to-consumer marketing). Model pemasaran ini mampu mengurangi ketergantungan terhadap rantai distribusi yang panjang sehingga meningkatkan margin keuntungan petani sekaligus memberikan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen (Sadiq et al., 2026). E-commerce juga membuka peluang bagi pelaku agribisnis skala kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan internasional.

Strategi Pemasaran yang Agile dan Berbasis Data

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya strategi social marketing yang semakin berbasis data (data-driven marketing). Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang sering kali bersifat umum, strategi pemasaran modern memanfaatkan data konsumen untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pasar secara lebih spesifik (Sudha et al., 2025). Melalui analisis data, pelaku agribisnis dapat melakukan segmentasi konsumen berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, maupun perilaku pembelian sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih relevan dan efektif.

Pendekatan berbasis data juga memungkinkan dilakukannya evaluasi dan penyempurnaan kampanye pemasaran secara berkelanjutan melalui mekanisme feedback loop. Informasi yang diperoleh dari interaksi konsumen di media sosial, ulasan produk, maupun data transaksi dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar (Aljeeran & Al Mubarak, 2024). Dengan demikian, pelaku agribisnis dapat merespons dinamika pasar secara lebih adaptif dan meningkatkan efektivitas program social marketing yang dijalankan.

Selain itu, penggunaan analisis jejaring sosial (social network analysis) semakin berkembang sebagai alat untuk memperoleh intelijen pasar. Data yang berasal dari platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren konsumen, opini publik, isu yang sedang berkembang, hingga preferensi masyarakat terhadap produk pertanian tertentu (Soares et al., 2023). Informasi tersebut membantu perusahaan agribisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mendukung proses pengambilan keputusan yang berbasis bukti (evidence-based decision making).

Teknologi Imersif dan Peningkatan Keterlibatan Konsumen

Inovasi lain yang mulai diterapkan dalam social marketing agribisnis adalah penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR). Teknologi ini memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam dalam mengenal produk pertanian maupun proses produksinya (Sadiq et al., 2026). Misalnya, konsumen dapat melakukan tur virtual ke lokasi pertanian, melihat proses budidaya secara langsung melalui simulasi digital, atau memperoleh informasi produk melalui tampilan interaktif berbasis AR.

Penggunaan teknologi imersif tersebut memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement), memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan terhadap produk agribisnis. Konsumen menjadi lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan produk karena dapat melihat secara langsung proses produksi yang dilakukan secara transparan (Khamayseh et al., 2026). Selain itu, pengalaman digital yang menarik dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Di samping AR dan VR, berbagai aplikasi berbasis data seluler juga dikembangkan untuk mendukung pertanian berkelanjutan. Aplikasi tersebut memungkinkan penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, baik petani maupun konsumen. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat mengakses informasi mengenai teknik budidaya, praktik pertanian ramah lingkungan, sertifikasi produk, hingga dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas produksi (Kumari et al., 2022). Keberadaan aplikasi semacam ini berperan penting dalam memperkuat proses edukasi dan penyebaran pengetahuan yang menjadi salah satu tujuan utama social marketing.

Preferensi Konsumen dan Perkembangan Social Marketing

Perubahan preferensi konsumen juga menjadi faktor penting yang mendorong inovasi dalam social marketing agribisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan terus meningkat. Kondisi tersebut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk organik, produk lokal, serta produk yang diproduksi menggunakan praktik pertanian berkelanjutan (Corry et al., 2023).

Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, strategi social marketing semakin menekankan aspek transparansi, ketertelusuran produk, serta komunikasi mengenai manfaat sosial dan lingkungan dari suatu produk. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut diproduksi, dampaknya terhadap lingkungan, serta kontribusinya terhadap kesejahteraan petani dan masyarakat lokal (Yue & Tong, 2009). Oleh karena itu, pesan-pesan pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan, keadilan sosial, dan tanggung jawab lingkungan menjadi semakin penting dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Keberhasilan strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku agribisnis dalam melakukan segmentasi audiens secara tepat. Konsumen memiliki karakteristik, nilai, dan preferensi yang berbeda-beda berdasarkan usia, tingkat pendidikan, lokasi geografis, budaya, maupun gaya hidup. Produk organik dan produk lokal, misalnya, cenderung lebih diminati oleh kelompok konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dan kesehatan yang tinggi (Hempel & Hamm, 2016). Oleh karena itu, segmentasi pasar menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa pesan social

marketing dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh kelompok sasaran yang berbeda.

Secara keseluruhan, transformasi digital menjadi tren utama yang membentuk perkembangan social marketing dalam sektor agribisnis saat ini. Pemanfaatan media sosial, aplikasi seluler, e-commerce, Big Data, IoT, dan Blockchain telah meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas akses pasar, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan mendorong pelaku agribisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih transparan, berbasis data, dan berorientasi pada penciptaan nilai sosial. Perkembangan teknologi imersif seperti AR dan VR semakin memperkaya pengalaman konsumen serta membuka peluang baru dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat terhadap produk agribisnis. Dengan demikian, inovasi digital dan perubahan preferensi konsumen menjadi dua faktor utama yang mendorong evolusi social marketing menuju sistem agribisnis yang lebih berkelanjutan dan kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa social marketing telah berkembang menjadi salah satu pendekatan strategis yang penting dalam mendukung transformasi sektor agribisnis menuju sistem yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi digital menjadi faktor utama yang mendorong inovasi dalam penerapan social marketing, ditandai dengan semakin luasnya pemanfaatan media sosial, aplikasi seluler, e-commerce, Internet of Things (IoT), Big Data, dan Blockchain dalam aktivitas pemasaran agribisnis. Teknologi-teknologi tersebut tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi dan akses pasar, tetapi juga memperkuat transparansi, ketertelusuran produk, serta kepercayaan konsumen terhadap produk pertanian.

Kajian ini juga menunjukkan bahwa strategi social marketing modern semakin mengarah pada pendekatan berbasis data (data-driven marketing), yang memungkinkan pelaku agribisnis memahami karakteristik konsumen secara lebih mendalam melalui segmentasi pasar, analisis perilaku, dan pemanfaatan umpan balik secara berkelanjutan. Selain itu, perkembangan teknologi imersif seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) membuka peluang baru dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pengalaman interaktif yang mampu memperkuat citra produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap proses produksi pertanian.

Dari sisi pasar, perubahan preferensi konsumen terhadap produk organik, produk lokal, dan produk yang dihasilkan melalui praktik pertanian berkelanjutan telah mendorong pelaku agribisnis untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran mereka. Transparansi informasi, komunikasi mengenai dampak sosial dan lingkungan, serta kemampuan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan social marketing di sektor agribisnis.

Meskipun demikian, implementasi social marketing dalam agribisnis masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain kesenjangan akses teknologi, rendahnya literasi digital pada sebagian pelaku usaha pertanian, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta perbedaan karakteristik konsumen antarwilayah. Oleh karena itu, keberhasilan penerapan social marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku agribisnis dalam memahami kebutuhan

audiens, membangun kepercayaan, dan menciptakan nilai sosial yang relevan bagi masyarakat.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa social marketing memiliki potensi besar untuk mendukung pembangunan agribisnis yang berkelanjutan melalui perubahan perilaku konsumen dan produsen, peningkatan efisiensi rantai pasok, serta penguatan hubungan antara pelaku agribisnis dan masyarakat. Dengan dukungan teknologi digital yang terus berkembang, social marketing diperkirakan akan menjadi salah satu elemen kunci dalam pengembangan sistem agrifood masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljeeran, A., Al Mubarak, M. (2024). Realizing Power of Data in Agile Marketing. In: Al Mubarak, M., Hamdan, A. (eds) *Innovative and Intelligent Digital Technologies; Towards an Increased Efficiency. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 569. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-71649-2_74
- Balderjahn, I., & Appenfeller, D. (2023). A social marketing approach to voluntary simplicity: Communicating to consume less. *Sustainability*, 15(3), 2302. <https://doi.org/10.3390/su15032302>
- Bello, S.M. (2024). Digital Transformation in Agribusiness and Agripreneurship. In: Raimi, L., Olatidoye, O.P., Said, T.F.H. (eds) *Agripreneurship and the Dynamic Agribusiness Value Chain*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-7429-6_6
- Chatterjee, S., Bryła, P., & Ciabiada-Bryła, B. (2025). Social marketing for a healthy diet: A systematic literature review. *Nutrition Reviews*. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaf194>
- Christie, L., & Venter de Villiers, M. (2023). The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. *Journal of Social Marketing*, 13(3), 419–433. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-04-2022-0089>
- Corry, R., Holt, J., Lamm, A. J., & Borron, A. (2023). Berry Convenient: Online Design Preferences for Local Strawberries. *Journal of Applied Communications*, 107(4), 8. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2490>
- Delvaux, I., & Van den Broeck, W. (2023). Social marketing and the Sustainable Development Goals: Scoping review (2013–2021). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00372-8>
- Fan, M., & Zhang, C. (2025). Key factors and influence pathways of agricultural product content marketing on social platforms: A mixed-method approach with LDA and grounded theory. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440251379295>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732–741. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
- Khamayseh, A.I.A., Yusoff, W.F.B.W., Khudari, M. (2026). Immersive Realities in E-Marketing: Building Consumer Trust Through Ethical AR/VR Experiences. In: Alshehadeh, A.R., El-Qirem, I.A., Ghaleb Awad Elrefae, G.A. (eds) *Artificial Intelligence in Business. SICB 2025. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 1503. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-96631-6_1

- Kumari, S., Raghuram, P., Venkatesh, V. G., & Shi, Y. (2022). Future perspectives on progressive farming with adoption of virtual reality technology for sustainable quality in agriculture. *The TQM Journal*, 34(2), 250-279. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0191>
- Mercadé-Melé, P., Fandos-Herrera, C., & Velasco-Gómez, S. (2021). How corporate social responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish agrifood sector. *Agribusiness*, 37(3), 590-611. <https://doi.org/10.1002/agr.21693>
- Mohammad, A. A. S., Al-Ababneh, H. A., Alzyadat, A. Y., Al-Daoud, K. I., Al-Khawaldeh, F. M., Mohammad, S. I. S., ... & Galdolage, B. S. (2026). Digital Marketing in Agribusiness Digital Tools and Technologies to Improve Supply Chain Resilience. In Artificial Intelligence for Agile Business Solutions: Modernization of Outdated Systems (pp. 293-303). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_25
- Mohammad, A.A.S. et al. (2026). Digital Marketing in Agribusiness Digital Tools and Technologies to Improve Supply Chain Resilience. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. *Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_25
- Rodriguez-Sanchez, C. (2023). The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 559-571. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00385-3>
- Sadiq, M. S., Singh, I. P., Ahmad, M. M., & Babawachiko, M. (2026). Augmented and Virtual Realities and DataDriven Mobile Apps as Panacea for Sustainable Agriculture. In *Demystifying Sustainable Farming Using Smart Technologies* (pp. 267-300). Apple Academic Press.
- Shemfe, O., & Mbukanma, I. (2025). The role of neuroscience in shaping marketing narratives for rural agricultural producers: A systematic review. *Businesses*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.3390/businesses5020025>
- Soares, N. D., Braga, R., David, J. M. N., Siqueira, K. B., & Stroele, V. (2023). Data analysis in social networks for agribusiness: A systematic review. *IEEE Access*, 11, 8422-8432. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3237984>
- Sudha, M., Chandra, S., Roy, S., Manimegalai, V., Priya, P. K., & Boopathi, S. (2025). Agile Approaches to Commercializing Agricultural Business: Strategies for a Dynamic Marketing. In S. Maravilhas & R. Ladeira (Eds.), Impact of Digital Transformation on Business Growth and Performance (pp. 579-610). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9783-1.ch021>
- Suleman, M., Shah, S. A. A., & Khan, A. (2025). Understanding social commerce adoption in agriculture: A systematic literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101543>
- Yue, C., & Tong, C. (2009). Organic or local? Investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives. *HortScience*, 44(2), 366-371. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.44.2.366>

- Yuvasri, & Selvam. (2025). Challenges in mapping the digital landscape: A comprehensive bibliometric analysis of digital marketing in agriculture sector . *Multidisciplinary Reviews*, 8(11), 2025300. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025300>
- Zelisko, N., Raiter, N., Markovych, N., Matskiv, H., & Vasylyna, O. (2024). Improving business processes in the agricultural sector considering economic security, digitalization, risks, and artificial intelligence. *Ekonomika APK*, 31(3), 10-21. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.2024030.10>
- Zia, A., & Alzahrani, M. (2022). Investigating the effects of e-marketing factors for agricultural products on the emergence of sustainable consumer behaviour. *Sustainability*, 14(20), 13072. <https://doi.org/10.3390/su142013072>