



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 2925-2932

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Pemasaran Digital Di Bidang Agribisnis Pertanian Perbaikan Daya Saing Produk Lokal

Annisa Nugraheni Afridhianika<sup>1✉</sup>, Retna Dewi Lestari<sup>2</sup>

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email : [annisa\\_nugraheni@udb.ac.id](mailto:annisa_nugraheni@udb.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Dalam era digital, pemasaran produk pertanian menghadapi tantangan dan peluang baru dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk pertanian lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi terhadap pelaku usaha pertanian di Karanganyar, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, marketplace, dan website merupakan kanal utama dalam pemasaran digital agribisnis. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas, meskipun tantangan dalam pembuatan konten masih menjadi kendala. Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memberikan akses pasar yang lebih besar, namun persaingan harga menjadi tantangan utama. Sementara itu, pemanfaatan website dan optimasi SEO masih belum maksimal, meskipun berpotensi meningkatkan visibilitas bisnis secara signifikan. Hambatan lain yang ditemukan adalah keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan edukasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan alat otomatisasi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk pertanian lokal.

Kata kunci: *agribisnis, marketplace, media sosial, pemasaran digital, SEO, strategi bisnis.*

## Abstract

In the digital era, agricultural product marketing faces new challenges and opportunities with the development of information and communication technology. This study aims to analyze effective digital marketing strategies in increasing the competitiveness of local agricultural products. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach, which includes in-depth interviews, participatory observation, and documentation analysis of agricultural business actors in Karanganyar, Indonesia. The results of the study indicate that social media, marketplaces, and websites are the main channels in digital marketing of agribusiness. Social media such as Instagram, Facebook, and TikTok are used to reach a wider range of consumers, although challenges in content creation are still an obstacle. Marketplaces such as Tokopedia and Shopee provide greater market access, but price competition is a major challenge. Meanwhile, the use of websites and SEO optimization is still not optimal, although they have the potential to significantly increase business visibility. Another obstacle found is the limited time and human resources in managing digital marketing consistently. Therefore, further education is needed regarding effective digital marketing strategies, including the use of marketing automation tools to increase the efficiency and competitiveness of local agricultural products.

*Keywords: agribusiness, marketplace, social media, digital marketing, SEO, business strategy.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis dijalankan di hampir semua sektor, termasuk agribisnis. Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pelaku agribisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Hazmi, dkk. (2022), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produknya tanpa batasan geografis dan waktu.

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan petani dan pelaku agribisnis untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa batasan geografis. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pertanian secara signifikan (Septiani et al., 2019).

Selain media sosial, ternyata situs web yang informatif dan fungsional juga penting untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas produk, termasuk produk pertanian. Situs web dapat digunakan untuk menjelaskan nilai tambah produk, proses pertanian yang

digunakan, serta menyediakan fitur e-commerce yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara langsung. Integrasi strategi Search Engine Optimization (SEO) pada situs web dapat membantu produk pertanian muncul di hasil pencarian Google, sehingga meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugandini et al. (2022), penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam mengakses produk pertanian.

Pemasaran digital lainnya yakni berupa email marketing, bahwa Email marketing juga merupakan strategi efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang. Dengan mengirimkan newsletter, informasi produk baru, atau penawaran khusus, pelaku agribisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Sebagaimana dijelaskan dalam buku "Digital Marketing Produk Agribisnis untuk Petani dan Pemasok Input Pertanian", email marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Nasrudin & Musyadar, 2018).

Platform digital lainnya yakni platform e-commerce atau marketplace. Platform e-commerce atau marketplace seperti Tokopedia atau Bukalapak memungkinkan pelaku agribisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus menginvestasikan banyak biaya untuk membangun infrastruktur sendiri. Dengan platform ini, produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dari berbagai daerah. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugandini et al. (2022), penggunaan platform digital dapat meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian dan memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, transformasi tersebut juga menuntut adaptasi dan kesiapan dari para pelaku agribisnis, khususnya dalam memahami dan memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia. Selain itu dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku agribisnis dapat meningkatkan penjualan produk pertanian mereka secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan hasil-hasil pertanian dengan memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi tradisional (Nugroho et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku agribisnis untuk mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk pertanian lokal di era digital. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan

fenomena secara rinci dan komprehensif tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Jayusman, 2020). Sementara itu, pendekatan kualitatif diterapkan untuk memahami dinamika pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian serta mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus yang melibatkan beberapa pelaku usaha pertanian di berbagai wilayah Karanganyar, di Indonesia. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam suatu konteks tertentu (Ultavia, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan petani, pemilik usaha pertanian, serta pakar pemasaran digital. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui analisis berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan laporan yang berkaitan dengan pemasaran digital di sektor pertanian.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan beberapa teknik berikut:

**Wawancara Mendalam:** Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap 5 pelaku usaha pertanian yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam pemasaran digital. Tujuan wawancara ini adalah untuk memahami persepsi, pengalaman, dan tantangan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk pertanian.

**Observasi Partisipatif:** Peneliti melakukan observasi langsung terhadap praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku usaha pertanian. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung penggunaan teknologi digital dalam konteks nyata, seperti pemanfaatan e-commerce, media sosial, serta alat pemasaran lainnya.

**Dokumentasi:** Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menganalisis berbagai dokumen yang relevan, seperti laporan tahunan, artikel penelitian, dan publikasi lain terkait pemasaran digital di sektor pertanian. Dokumen-dokumen ini memberikan informasi tambahan yang memperkuat data utama dari wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan utama:

**Reduksi Data:** Proses ini mencakup pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang tidak relevan atau berlebihan dieliminasi, sedangkan data yang esensial dan relevan dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut.

Penyajian Data: Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Penyajian data ini membantu dalam mengidentifikasi pola, hubungan, serta temuan-temuan penting lainnya.

Penarikan Kesimpulan: Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan hasil analisis data, termasuk strategi pemasaran digital yang efektif, tantangan dan peluang yang dihadapi, serta rekomendasi untuk meningkatkan daya saing produk pertanian lokal di era digital.

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi data dengan mengombinasikan berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini memungkinkan verifikasi dan konfirmasi temuan dari berbagai perspektif (Hasan, 2022). Selain itu, proses member checking dilakukan dengan melibatkan partisipan untuk meninjau hasil wawancara guna memastikan ketepatan interpretasi data oleh peneliti.

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha pertanian di area Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia, khususnya mereka yang telah mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Pemilihan subjek dilakukan melalui teknik purposive sampling untuk memastikan mereka memiliki pengalaman dan wawasan yang relevan mengenai penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian. Penelitian ini dilakukan di beberapa wilayah Karanganyar, Jawa Tengah di Indonesia yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang bervariasi. Wilayah-wilayah ini dipilih untuk memastikan adanya keragaman konteks yang dapat memperkaya hasil penelitian.

Dengan menerapkan metode dan pendekatan yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital di sektor pertanian serta bagaimana cara meningkatkan daya saing produk pertanian lokal di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital dalam agribisnis pertanian menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, terutama karena semakin banyak pelaku usaha yang menyadari potensi internet dan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil wawancara, para pelaku usaha pertanian melihat digital marketing sebagai peluang strategis untuk meningkatkan eksposur produk lokal ke pasar yang lebih luas, termasuk ke luar provinsi dan bahkan luar pulau. Akan tetapi, penerapan di lapangan tidak serta-merta berjalan mulus. Terdapat berbagai hambatan yang kompleks, mulai dari keterbatasan keterampilan digital hingga persoalan infrastruktur teknologi.

Salah satu strategi utama yang paling banyak diterapkan adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform ini dinilai efektif karena memiliki karakteristik yang cepat, murah, dan mudah diakses. Mayoritas informan menyampaikan bahwa mereka mengalami peningkatan permintaan setelah secara konsisten memposting konten produk. Seperti dikatakan oleh (Ningrum & Roostika, 2021) bahwa dalam konteks media sosial, elemen hiburan merepresentasikan sejauh mana sebuah platform mampu menghadirkan konten dan informasi yang menarik serta menyenangkan bagi konsumen. Konten yang bersifat menghibur terbukti memberikan efek positif terhadap keterlibatan konsumen, mendorong mereka untuk mengeksplorasi informasi secara lebih mendalam dan membangun pemahaman yang lebih kuat terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis tidak hanya memperkuat brand engagement, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Namun, efektivitas media sosial itu sendiri sangat tergantung pada kapasitas pelaku usaha dalam mengelola konten. Beberapa informan mengeluhkan bahwa mereka tidak memiliki keterampilan desain grafis, tidak paham algoritma platform, atau bingung memilih waktu unggah yang tepat. Di sinilah letak tantangan utama—ketersediaan platform tidak otomatis diikuti dengan pemanfaatan yang optimal. Ditambah lagi, tantangan lain muncul di daerah dengan koneksi internet terbatas, di mana akses ke media sosial menjadi terhambat. Ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital juga harus mempertimbangkan kondisi geografis dan kesenjangan digital antarwilayah.

Selanjutnya, penggunaan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak juga menjadi strategi digital yang umum. Dari sisi manfaat, marketplace memberikan kemudahan melalui fitur sistem pembayaran otomatis, integrasi logistik, dan review pelanggan. Informan menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen lebih cepat terbentuk karena pembeli merasa aman bertransaksi di platform besar. Namun, dari sisi tantangan, kompetisi di marketplace sangat ketat, terutama dari produk luar daerah yang menawarkan harga sangat murah. Persaingan harga ini kerap memaksa pelaku usaha agribisnis untuk menjual dengan margin minimal, bahkan dalam beberapa kasus, di bawah harga pokok produksi. Untuk menyiasatinya, beberapa informan mencoba melakukan strategi diferensiasi produk, baik dari segi kemasan, branding, maupun layanan pelanggan. Strategi ini sejalan dengan konsep Differentiation Strategy (Porter, 1985), yang menekankan pentingnya keunikan untuk bertahan di pasar kompetitif. Namun lagi-lagi, kemampuan untuk melakukan diferensiasi juga memerlukan modal kreatif dan dukungan teknis yang tidak semua pelaku miliki.

Berbeda dengan dua strategi sebelumnya, penggunaan website dan optimalisasi SEO masih sangat minim. Informan menganggap bahwa membangun website lebih rumit dan

mahal. Hanya sebagian kecil dari mereka yang telah mencoba strategi ini, dan mengaku mendapat manfaat berupa konsumen baru dari luar daerah yang menemukan produk mereka melalui pencarian Google. Temuan ini menguatkan hasil riset Afifah dan Ardiansah (2023) menganalisis penerapan Search Engine Optimization (SEO) pada UMKM Doa Ibu Kosmetik di Tokopedia. Mereka menemukan bahwa optimasi halaman toko melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia, seperti TopAds dan peningkatan status toko, membantu meningkatkan trafik dan daya saing di platform e-commerce, dibanding mereka yang hanya mengandalkan media sosial pasif. Namun, hambatan yang muncul adalah kurangnya pemahaman teknis dalam membuat website, rendahnya literasi digital, serta tidak adanya pendampingan khusus yang mendukung implementasi SEO. Maka dari itu, strategi ini memerlukan dukungan dalam bentuk pelatihan berkelanjutan, subsidi platform digital, atau kolaborasi dengan pihak ketiga seperti mahasiswa, komunitas IT, atau startup lokal.

Selain ketiga strategi utama tersebut, wawancara juga mengungkapkan adanya beban kerja yang tinggi akibat pengelolaan kanal digital yang terlalu banyak. Banyak pelaku usaha merasa tidak punya cukup waktu untuk konsisten mengelola akun media sosial, memproses pesanan di marketplace, serta memperbaiki website. Padahal, konsistensi adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Beberapa bahkan belum mengetahui adanya tools seperti social media scheduler, chatbot layanan pelanggan, hingga email automation yang sebenarnya bisa sangat membantu. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan informasi dan kurangnya akses terhadap teknologi pendukung pemasaran digital. Seperti yang disampaikan oleh Agit et al., (2023), bahwa pemanfaatan teknologi digital hanya akan memberikan dampak signifikan apabila dibarengi dengan peningkatan literasi digital secara menyeluruh, karena literasi digital merupakan kunci utama yang memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya mengakses teknologi, tetapi juga mengoptimalkannya secara strategis dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks. Kemampuan literasi digital yang baik memungkinkan terjadinya transformasi bisnis berbasis digital, termasuk dalam hal perubahan model perdagangan dan operasional melalui inovasi terkomputerisasi yang adaptif dan berkelanjutan.

Secara umum, wawancara ini menunjukkan bahwa pelaku usaha agribisnis sudah berada di jalur transformasi digital, tetapi masih perlu ditopang oleh kebijakan dan pendampingan yang tepat sasaran. Setiap strategi digital memiliki kekuatan tersendiri—media sosial untuk eksposur dan storytelling, marketplace untuk kemudahan transaksi, website untuk kredibilitas dan jangkauan konsumen aktif, serta tools otomatisasi untuk efisiensi kerja. Namun, manfaat ini baru akan tercapai jika tantangan seperti keterbatasan

waktu, pengetahuan teknis, akses internet, dan biaya dapat diatasi. Maka, diperlukan peran pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan platform digital itu sendiri untuk menyediakan edukasi yang berkelanjutan dan teknologi yang mudah diakses, murah, dan praktis bagi pelaku agribisnis lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Affah, S. F., & Ardiansah, I. (2023). Analisis Search Engine Optimization (SEO) pada UMKM Doa Ibu Kosmetik di Tokopedia. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 191–200.
- Agit, A., Aisyah Julyana, S., & Ma'rif, B. (2023). Tinjauan literatur pada pengaruh literasi digital terhadap perkembangan bisnis online di era digital. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNASA) 2023*, November, 624–634.
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. 2018. "Buku Petunjuk Praktikum: Pemasaran Produk Agribisnis". Pusat Pendidikan Pertanian.
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(5), 34–45.
- Nugroho, J. P. A., Effendi, M. I., Istanto, Y., Kundarto, M., Sugiharto, B., & Sugandini, D. 2022. "Pemasaran Digital Untuk Sektor Pertanian". Zahir Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. 2019. "Factors That Affect The Use Of Social Media Using UTAUT2 Model In Developing Countries: Case Of Indonesia". *Journal of Communications*, 14(2), 193-200.
- Hazmi, M., Bachri, S., Ekaria, Umasugi, L., Susanto, A., Ernanda, R., Febrinova, R., & Husain, T.K., & Sibuea, M.B. 2024. "Bisnis Pertanian Di era digital". BriMeta Publisher.
- Wicaksono, M. T., & Prabowo, H. (2022). Transformasi Digital UMKM: Antara Potensi dan Tantangan Literasi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–58.
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. 2018. "Buku Petunjuk Praktikum: Pemasaran Produk Agribisnis". Pusat Pendidikan Pertanian.
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. 2019. "Factors That Affect The Use Of Social Media Using UTAUT2 Model In Developing Countries: Case Of Indonesia". *Journal of Communications*, 14(2), 193-200.