



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 183-193

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

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

## Sistem Pemasaran Produk Pertanian Beras Merah Melalui *E-Commerce* Di Desa Lawada Jaya Kecamatan Sawerigadi Kabupaten Muna Barat

Wayan Suarnanta<sup>1✉</sup>, Bahari<sup>2</sup>, Yusna Indarsyih<sup>3</sup>

Universitas Halu Oleo Kendari

Email: [wsuarnanta@gmail.com](mailto:wsuarnanta@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menentukan implementasi e-commerce dalam sistem pemasaran beras merah, dan (2) Menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh dari sistem pemasaran beras merah melalui e-commerce. Penelitian ini dilakukan di Desa Lawada Jaya, Kecamatan Sawerigadi, Kabupaten Muna Barat dari Maret 2023 hingga April 2023. Jumlah responden terdiri dari 2 pengusaha penggilingan padi dan 18 lembaga pemasaran, ditentukan dengan menggunakan metode Snowball Sampling. Penelitian ini menggunakan metode survei. Analisis data menggunakan analisis deskriptif implementasi e-commerce, saluran pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan. Hasil penelitian ini mengungkapkan (1) Implementasi sistem e-commerce seperti Business to Business, Mobile Commerce, dan Online to Offline. (2) Margin pemasaran untuk beras merah dari berbagai saluran pemasaran untuk Pabrik Penggilingan I adalah sebagai berikut: Saluran (1) Rp 900/kg, Saluran (2) Rp 400/kg, dan Saluran (3) Rp 1.133/kg. Untuk Pabrik Penggilingan II: Saluran (1) Rp 900/kg dan Saluran (2) Rp 966/kg. Keuntungan pemasaran untuk setiap saluran pemasaran untuk Pabrik Penggilingan I adalah sebagai berikut: (1) Dari petani ke penggilingan dan kemudian ke konsumen Rp 587,68/kg, (2) Dari penggilingan ke pedagang pengumpul dan kemudian ke konsumen Rp 282,29/kg, (3) Dari penggilingan ke pedagang pengumpul dan kemudian ke pengecer dan konsumen Rp 1.065/kg. Untuk Pabrik Penggilingan II: (1) Dari petani ke penggilingan dan kemudian ke konsumen dan saluran Rp 587,68/kg, (2) Dari penggilingan ke pengecer dan kemudian ke konsumen Rp 898,55/kg.

Kata Kunci: *Agribisnis, Beras Merah, Keuntungan, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran*

## Abstract

This research aims to (1) Determine the implementation of e-commerce in the red rice marketing system, and (2) Determine the magnitude of profits obtained from the marketing system of red rice through e-commerce. This research was conducted in Lawada Jaya Village, Sawerigadi District, West Muna Regency from March 2023 to April 2023. The number of respondents consisted of 2 rice milling entrepreneurs and 18 marketing institutions, determined using the Snowball Sampling method. This research used a survey method. The data analysis employed descriptive analysis of e-commerce implementation, marketing channels, marketing margins, and profits. The results of this research revealed (1) The implementation of e-commerce systems such as Business to Business, Mobile Commerce, and Online to Offline. (2) The marketing margin for red rice from various marketing channels for Mill I were as follows: Channel (1) Rp 900/kg, Channel (2) Rp 400/kg, and Channel (3) Rp 1,133/kg. For Mill II: Channel (1) Rp 900/kg and Channel (2) Rp 966/kg. The marketing profits for each marketing channel for Mill I were as follows: (1) From farmers to milling and then to consumers Rp 587.68/kg, (2) From milling to collector traders and then to consumers Rp 282.29/kg, (3) From milling to collector traders and then to retailers and consumers Rp 1,065/kg. For Mill II: (1) From farmers to milling and then to consumers and the channel Rp 587.68/kg, (2) From milling to retailers and then to consumers Rp 898.55/kg.

*Keywords: Agribusiness, Red Rice, Profits, Marketing Margins, Marketing Channels*

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) yang cukup besar, meskipun perannya semakin berkurang karena pertumbuhan di sektor non pertanian relatif lebih cepat. Pada tahun 2015, sumbangan sektor pertanian dalam arti sempit (tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan peternakan) sebesar 10,27% dari PDB. Pada tahun 2019 sumbangan pertanian dalam produk domestik bruto turun menjadi 9,41%. Penyusutan kontribusi sektor pertanian dalam arti sempit mengacu pada perubahan perekonomian nasional yang semula didominasi oleh hasil produk primer pertanian, dalam arti sempit beralih ke sektor lain (Saragih dan Ahmad, 2021).

Padi (*Oryza sativa* L.) merupakan salah satu tanaman pangan pokok yang sudah lama dikenal manusia. Sebagian besar penduduk dunia bergantung pada beras. Padi juga tercermin dalam kehidupan petani. Di Indonesia, beras merupakan makanan pokok masyarakat yang utama. Inovasi dan penerapan teknologi dalam budidaya padi dilakukan karena kebutuhan terus meningkat sedangkan sumber daya alam semakin terbatas (Ubaedillah dan Rusman, 2014). Kinerja komoditas pertanian tersebut membutuhkan alat pemasaran yang praktis, namun minimnya pengetahuan di bidang teknologi informasi menjadi kendala dalam proses pemasaran hasil panen pertanian di Desa Lawada Jaya

sehingga petani sebagai produsen terkadang hanya mendapat keuntungan yang relatif lebih kecil.

Perkembangan teknologi yang semakin maju, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam pemasaran produk. Bisnis yang memasarkan produk atau jasa melalui media online juga bisa disebut sebagai media sosial. Dunia usaha atau bisnis merupakan kegiatan atau usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Karena saat ini banyak sekali trend bisnis baru yang unik dan menarik. Dengan kemajuan teknologi, para pelaku bisnis tidak lagi kesulitan mencari informasi seputar kegiatan atau usahanya. meskipun teknologi dan internet ada, lebih mudah bagi pemasar untuk mendapatkan informasi yang relevan. Penggunaan teknologi dan internet dalam bisnis telah mengubah fungsinya, dari sebelumnya sebagai alat pertukaran informasi menjadi alat untuk menerapkan strategi bisnis. Salah satu sistem pemasaran yang efektif dan mudah di terapkan di masyarakat yaitu sistem pemasaran e-commerce (Nanda, 2018).

Sistem pemasaran berbasis e-commerce merupakan sarana yang dapat memuaskan keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen untuk menekan service cost sekaligus meningkatkan kualitas barang dan kecepatan pelayanan Apriadi dan Saputra, (2017). Dalam keadaan seperti itu, peran teknologi dan informasi sebagai solusi permasalahan yaitu melalui pengembangan sistem pemasaran berbasis e-commerce yang memungkinkan petani menjual produknya dengan harga pasar dalam jangkauan pemasaran yang lebih luas dan ekonomis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Lawada Jaya Kecamatan Sawerigadi Kabupaten Muna Barat pada usaha penggilingan beras merah yang menerapkan sistem pemasaran *e-commerce* dalam memasarkan produk pertanian. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa petani padi sawah yang ada di Desa Lawada Jaya sebagian besar memproduksi padi beras merah. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 20 orang, yang terdiri atas 2 orang yang memiliki usaha penggilingan padi dan 18 orang sebagai pedagang pengumpul dan pengencer. penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Pengusaha Penggilingan

Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha penggilingan dan pemasaran yang menjual dan membeli beras merah di Desa Lawada Jaya dengan menerapkan e-commerce dalam melakukan penjualan maupun pembelian. Maka akan dijelaskan identitas responden dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel penelitian seperti umur, tingkat pendidikan, pengalaman, dan jumlah tanggungan keluarga.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Pengusaha Penggilingan Tahun 2023

Uraian		Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
Umur	25-64 (Produktif )	2	100
	> 64 (Non Produktif )	0	0
Jumlah		2	100
Tingkat Pendidikan	SD	1	50
	SMP	1	50
	SMA	0	0
Jumlah		2	100
Tanggungan Keluarga	1-3		0
	3-6	1	50
	>6	1	50
Jumlah		2	100
Pengalaman berusaha	< 10 (Baru)	2	100
	10-20 (Sedang)		00
Jumlah		2	100

Berdasarkan Tabel 4.4 dijelaskan bahwa pengusaha penggilingan dengan umur produktif sebanyak 2 jiwa, memiliki persentase 100%. Sesuai dengan pendapat Suprapti (2018), bahwa umur produktif berkisar antara 25 sampai 64 tahun. Hal ini menunjukkan pengusaha penggilingan tergolong mampu mengelola usaha penggilingan dengan baik. Pengusaha dengan umur produktif memiliki kesehatan dan tingkat kematangan dalam berpikir, semakin buruk kondisi kesehatan yang dimiliki dapat berpengaruh terhadap aktivitas sehari-harinya dan hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi usahanya.

Tanggungan kepala keluarga pada pengusaha penggilingan yaitu yang mempunyai jumlah tanggungan sebanyak 3-6 jiwa sebanyak 1 responden dan jumlah tanggungan lebih dari 6 jiwa sebanyak 1 responden.

Tabel diatas menunjukkan pengusaha penggilingan masih tergolong baru, dua perusahaan penggiling tersebut menjalankan usahanya kurang dari 10 tahun dengan presentasi 100%. Lamanya menekuni suatu usaha perdagangan dapat meningkatkan pengetahuan dalam memahami permintaan dan selera yang diinginkan konsumen yang berdampak pada meluasnya relasi bisnis dan pelanggan. Pengalaman yang tergolong baru ini bukan menjadikan hambatan bagi pemilik pengusaha penggilingan, hal ini dibuktikan dengan jangkauan pemasaran yang sudah meluas hingga ke luar Kabupaten dengan menerapkan E-commerce yang memudahkan pengusaha dalam memasarkan beras merah.

#### Karakteristik Identitas Responden Pemasar

Pemasar adalah individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa serta komoditi dari produsen ke konsumen akhir. Menurut (Lasharu, et.al., 2020), pemasaran merupakan tahap lanjut dari produksi, yang memindahkan produk dari produsen ke konsumen. sehingga pemasaran mempunyai peran penting bagi pengusaha. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Identitas Responden Pemasar Beras Merah di Desa Lawada Jaya Tahun 2023

Uraian	Status Pemasar		
	Pedagang Pengumpul (Jiwa)	Pedagang Pengecer (Jiwa)	
Umur	25-64 (Produktif)	3	11
	> 64 (Non Produktif)	1	1
Jumlah	4	12	
Tingkat Pendidikan	SD	1	4
	SMP	2	4
	SMA	1	4
Jumlah	4	12	
Tanggungjawab Keluarga	1-3	-	1
	3-6	4	10
	>6	-	1
Jumlah	4	12	
Pengalaman berusaha	< 10 (Baru)	4	5
	10-20 (Sedang)	-	5
	>20 (Lama)	-	2
Jumlah	4	12	

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa identitas responden pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di Desa Lawada Jaya yang berjumlah 16 jiwa responden pedagang, dengan jumlah pedagang pengumpul 4 jiwa sedangkan pedagang pengecer berjumlah 12 jiwa responden. Umur responden pedagang dominan berada dalam kisaran usia yang produktif. Pedagang pengumpul dan pengecer yang memiliki usia produktif sebanyak 14 responden sedangkan pedagang pengumpul dan pengecer yang memiliki usia non produktif sebanyak 2 responden. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul dan pengecer didominasi oleh tamatan SMP sebanyak 6 responden, tamatan SMA sebanyak 5 responden dan tamatan SD sebanyak 5 responden. Jumlah tanggungan keluarga pedagang pengumpul dan pengecer dominan 3-6 jiwa yaitu sebanyak 14 orang.

#### Deskripsi Penggilingan

Penggilingan padi diklasifikasi menjadi tiga bagian yaitu 1). Berdasarkan tipe usaha, 2). Berdasarkan konfigurasi mesin dan 3). Berdasarkan skala usaha. Berdasarkan tipe usaha, penggilingan padi digolongkan menjadi tiga yaitu: sistem maklon, non maklon dan kombinasi keduanya. Berdasarkan tipe usaha penggilingan padi di Desa Lawada Jaya menerapkan sistem maklon yang hanya memberikan jasa penggilingan kepada pemilik padi dengan menetapkan sejumlah upah. Bentuk upah yang dibayarkan kepada penggilingan dalam bentuk hasil beras yang digilingkan dengan jumlah upah yang diterima penggilingan berjumlah 6 liter/50 kg.

Penggilingan I adalah salah satu industri yang bergerak dibidang produksi beras merah di Desa Lawada Jaya, yang didirikan pada tahun 2018 oleh bapak Maryoko, penggilingan padi ini bergerak dalam bidang usaha produksi beras merah sebagai produksi utama. Pemilik usaha penggilingan padi ini menjadi pengelola maupun manajer dari usaha penggilingan, usaha ini mempekerjakan 6 orang yang terbagi menjadi dua kelompok 3 orang sebagai operator penggilingan dan 3 orang lagi sebagai pengangkut beras dari petani ke penggilingan dengan gaji 30% dari hasil setiap kali produksi.

Padi diproses dari gabah sampai menjadi beras dengan dua jenis mesin, mesin pemecah dan mesin poles. Kapasitas produksi mencapai 15 Ton per musim. Beras merah yang dihasilkan dipasarkan ke pasar laino dan pasar tampo yang berada di kabupaten Muna dengan harga per karung Rp600.000 dengan isi per karung sebanyak 50 Kg, Proses penggilingan padi, tidak dilakukan tiap hari, tetapi tergantung pesanan dari konsumen. Biasanya proses penggilingan dilakukan sebanyak 16-23 hari dalam sebulan. Masa-masa puncak kegiatan penggilingan biasanya terjadi pada saat musim panen tiba dan saat

menjelang bulan Ramadhan. Jumlah beras merah yang digiling akan meningkat dikarenakan permintaan dan jumlah gabah dari petani akan meluap.

Penggilingan I menggunakan sistem maklon dalam pola pengupahan, pemilik penggilingan akan menerima upah dalam bentuk beras sebagai upah giling padi. Upah giling yang diterima penggilingan sebanyak 3 Kg/ 50 Kg beras merah hasil penggilingan. Pemilik padi/ beras sudah memahami ketentuan sistem pembayaran upah giling seperti ini, sehingga tidak ada rasa keberatan ketika operator mesin giling menyisahkan sebagian berasnya sebagai upah.

#### Deskripsi Penerapan *E-commerce*

Tabel 4.6. Penerapan Sistem Pemasaran E-commerce Berdasarkan Model E-commerce pada Penggilingan Beras Merah Tahun 2023

No	Uraian	Model E-commerce	Keterangan
1	Penggilingan I	Bisnis to Bisnis	Terjadinya transaksi antara pembisnis satu ke bisnis lainnya.
2	Penggilingan II	Mobile Commerce	Kemungkinan terjadinya transaksi melalui alat mobile seperti Telepon
3	Penggilingan I dan II	Online to Offline	Terjadinya pelayanan dan pengiklanan secara online selanjutnya dilakukan pembelian secara offline di toko fisik

Hasil wawancara yang dilakukan pada penggilingan I dan penggilingan II diketahui bahwa implementasi e-commerce yang diterapkan menggunakan tipe e-commerce bisnis to bisnis, mobile commerce dan online to offline. e-commerce bisnis to bisnis memungkinkan untuk penggilingan yang akan menerima pesanan dari pemasar beras seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang selanjutnya akan dijual kembali.

Bisnis to Bisnis adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun secara fisik yang terjadi antara bisnis satu ke bisnis lainnya. sedangkan mobile commerce memungkinkan terjadinya transaksi online melalui penggunaan alat mobile (Iphone, Android). Menurut Rehatalanit, (2021), e-commerce yang dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut m-commerce media yang digunakan penggilingan I dalam menerima pesanan dan konsumen melalui media Whatsapp, facebook dan panggilan telepon.

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui online dan offline atau O2O adalah sistem yang memanfaatkan media elektronik dalam melakukan pengiklanan, menawarkan produk melalui layanan elektronik dan melakukan pembelian di toko fisik dengan melakukan peningkatan layanan produk, memperoleh konsumen dan meningkatkan minat konsumen.

Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan penggilingan beras merah dalam meningkatkan penjualan produknya adalah dengan berjualan melalui e-commerce dengan menggunakan media sosial WhatsApp dan Facebook dengan memanfaatkan media elektronik telepon selluler. Pengiriman e-commerce biasanya memiliki layanan pengiriman yang terintegrasi untuk mengantarkan produk kepada pelanggan, pengiriman beras merah ke pelanggan, penggilingan mengirimkan sendiri ke pelanggan yang telah melakukan pemesanan sebelumnya. Adapun Link Facebook yang digunakan sebagai berikut:

<https://www.facebook.com/maryoko.maryoko.16940?mibextid=2JQ9oc>

#### Saluran Pemasaran

Pola I (Penggilingan → Konsumen)

Pola II (Penggilingan → Ped. Pengumpul → Konsumen)

Pola III (Penggilingan → Ped. Pengumpul → Ped. Pengecer → Konsumen)

Pola I (Penggilingan → Konsumen)

Pola II (Penggilingan → Ped. Pengecer → Konsumen)

Pola saluran I pada penggilingan I terdiri dari produsen dan konsumen, Perusahaan penggilingan membeli beras merah dari petani yang menggiling di usaha penggilingannya beras merah dijual langsung ke konsumen yang datang ke penggilingan ataupun memesan melalui e-commerce kemudian diantarkan ke konsumen, dalam satu bulan penggilingan dapat menjual dua Ton beras merah dengan harga Rp 10.400/Kg.

Saluran pemasaran II menunjukkan pola saluran pemasaran dimana produsen menggunakan satu lembaga pemasaran beras merah yakni produsen menjual produk pertanian beras merah kepada pedagang pengumpul yang telah melakukan pemesanan melalui e-commerce selanjutnya produsen mengangkut ke lokasi pemesan. Dari 4 responden pedagang pengumpul pada penelitian ini terdapat 1 responden pedagang pengumpul yang berada di luar Desa Lawada Jaya yaitu, di Pasar Lombe, Kecamatan Gu, Kabupaten Buton Tengah, pedagang tersebut memesan beras merah dua ton dalam kurun waktu dua minggu dengan harga beli di penggilingan Rp 10.600/Kg. selanjutnya dijual ke konsumen (Kios).

Saluran pemasaran III menunjukkan pola saluran pemasaran produk pertanian beras merah menggunakan 2 lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul dan pedagang

pengecer. Melalui perantara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer untuk sampai kepada konsumen akhir. Penggilingan menjual kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 520.000/50 Kg. selanjutnya dijual ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 10.700/Kg. dan dijual ke konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp 11.833/Kg.

Pola saluran pemasaran I pada penggilingan II melayani pembelian dari konsumen yang dekat dengan lokasi penggilingan, namun dalam jumlah yang kecil yaitu 1 sampai 3 karung atau sebesar 50 Kg sampai 150 Kg. sementara penggilingan II mampu memproduksi sampai 40 karung atau 4 Ton beras merah dalam 1 kali musim. Penggilingan II menjual beras merah dengan harga Rp10.400/Kg atau Rp520.000/50Kg.

### Biaya Pemasaran

Tabel 4.8. Rata-rata Biaya Pemasaran Beras Merah pada penggilingan dan Lembaga Pemasaran di Desa Lawada Jaya

No	Elemen Biaya	Lembaga Pemasaran		
		Penggilingan (Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Rp/Kg)
1	Pengemasan	100		
2	BBM	21.05	17.95	
3	Bongkar muat	158		0.50
4	Penyusutan	26.26	58.85	54.31
5	Biaya Lain	7.11	0.01	12.65
Jumlah		312.32	117.71	67.45

Tabel 4.8 merupakan biaya pemasaran beras merah yang dikeluarkan lembaga pemasaran jumlah biaya penggilingan, dalam penelitian ini diperoleh tiga lembaga pemasaran yakni pengusaha penggilingan, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer total biaya yang dikeluarkan pengusaha penggilingan adalah Rp 312,32/Kg, yang terdiri dari biaya pengemasan, transportasi, bongkar muat dan biaya lain. Sementara pedagang pengumpul mengeluarkan total biaya pemasaran sebesar Rp 117.71/Kg, yang terdiri atas biaya transportasi dan biaya lain. Selanjutnya pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 67.45/Kg.

### Keuntungan Sistem Pemasaran *E-commerce*

Perlakuan yang diterapkan lembaga pemasaran dapat mempengaruhi besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran serta berpengaruh pula terhadap besarnya margin dan keuntungan.

Tabel 4.9. Analisis Keuntungan Sistem Pemasaran E-commerce pada Beras Merah di Desa

## Lawada Jaya Tahun 2023

Saluran	Uraian	Harga	Harga	Biaya	Margin	Keuntungan
		Beli	Jual	Pemasaran		
		(Rp/Kg)	(Rp/Kg)	(Rp/Kg)	(Rp/Kg)	(Rp/Kg)
Penggilingan I						
I	Usaha Penggilingan	9.500	10.400	312.32	900	587.68
II	Pedagang Pengumpul	10.600	11.000	117.71	400	282.29
III	Pedagang Pengecer	10.700	11.833	67.45	1.133	1.065
Penggilingan II						
I	Usaha Penggilingan	9.500	10.400	312.32	900	587.68
II	Pedagang Pengecer	11.367	12.333	67.45	966	898,55

Berdasarkan Tabel 4.9. dapat dilihat untuk penggilingan 1 berdasarkan saluran pemasarannya keuntungan terbesar terdapat pada saluran III (pedagang pengecer) yaitu Rp 1.065/Kg, besarnya keuntungan tersebut karena harga jual beras merah pada pedagang pengecer lebih tinggi. Kemudian saluran I (usaha penggilingan) dengan keuntungan sebesar Rp 587.68/kg. Sedangkan untuk keuntungan yang paling rendah adalah saluran II (pedagang pengumpul) dengan keuntungan sebesar Rp 282.29/Kg. Selanjutnya pada penggilingan II dari 2 saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi yaitu saluran II (pedagang pengecer) dengan keuntungan sebesar Rp 898.55/Kg. Sedangkan pada saluran I (usaha penggilingan) memperoleh keuntungan sebesar Rp 587.68/Kg.

## SIMPULAN

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan penelitian yang dilakukan di Desa Lawada Jaya pada usaha penggilingan beras merah maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan e-commerce pada sistem pemasaran beras merah terdapat tiga model. Menerapkan e-commerce Bisnis to Bisnis (B2B), yaitu transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun secara fisik yang terjadi antara pembisnis satu ke bisnis lainnya, Mobile Commerce, yaitu e-commerce yang dilakukan dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja dan Online to Offline (O2O) mengacu pada strategi bisnis di mana transaksi atau interaksi dimulai secara online tetapi kemudian mengarahkan pelanggan untuk berinteraksi atau bertransaksi secara langsung di dunia nyata, seringkali melalui toko fisik atau lokasi fisik lainnya. Media yang digunakan dalam pemasaran digital produk beras

merah ini adalah facebook, whatsapp, SMS/Telepon. Implementasi teknologi media sosial dan e-commerce dibutuhkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

2. Besar keuntungan yang diperoleh dari sistem pemasaran e-commerce penggilingan sebesar Rp 587,68/kg, dan pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp 282,29/kg, dan pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp 1,065/kg.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi D, dan Saputra AY. 2017. *E-Commerce* Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2):131-136. DOI: 10.29207/resti.y1i2.36.
- Saragih B, dan Ahmad P. 2021. *Pembangunan Pertanian*. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Ubaedillah A, dan Rusman Y. 2014. Analisis Pemasaran Benih Padi Sawah (*Oryza Sativa* L.) Varietas Ciherang (Suatu Kasus di Desa Sindangasih Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 1(1):9-16. DOI: 10.25157/jimag.v1i1.288.9-16.
- Nanda AY. 2018. Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif Bagi Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*.1(1):11-19. DOI: 10.15642/manova.v1i1.346.11-19.
- Rehatalanit. 2016. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*. 5): 62-69. DOI:10.35968/jti.v5i0.764.