

Pengenalan Digitalisasi Marketing (Aplikasi Berbasis Website) untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Kakao di Kabupaten Polewali Mandar

Aulia Nurul Hikmah^{1*}, Putra Astaman¹, Muhammad Darwis², Zulkifli Basri³,
Dita Rosyita¹, Intan Mega Maharani¹

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

²Lembaga Penelitian, Pengembangan, Pemberdayaan Potensi Indonesia, Indonesia

³Universitas Al Asyariah Mandar, Indonesia

*Email: aulia_nurul.agribis@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

ICT;
media social;
marketing;
kakao

DOI:

<https://doi.org/10.33005/agrisevika.v2i1.17>

Naskah Diajukan:

28 Juni 2025

Naskah Diterima:

28 Agustus 2025

Naskah Diterbitkan:

9 September 2025



This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRAK

Pemasaran produk pertanian masih kurang inovatif, disisi lain ketahanannya masih rendah dari serangan bakteri dan pembusukan. Tujuan pelatihan ini untuk mengenalkan kepada petani sarana pemasaran online berbasis web dan media social. Pelaksanaan dilakukan secara terstruktur mulai dari penyuluhan hingga praktik pengenalan media online. Metode yang digunakan meliputi bimbingan teknis peningkatan kapasitas SDM, fermentasi biji kakao, serta yang utama adalah pembuatan aplikasi pemasaran berbasis web. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* menjanjikan jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih murah, hasil yang terukur, dan efektif. Channel yang dapat dimanfaatkan meliputi website, media sosial, email marketing, dan marketplace. Pemanfaatan ICT dinilai mampu menjembatani kesenjangan informasi, mengoptimalkan proses bisnis, serta menjadi solusi untuk memasarkan produk pertanian secara lebih efisien dan transparan. Disimpulkan bahwa adopsi *Digital Marketing* merupakan strategi penting untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani kakao di Indonesia.

ABSTRACT

Marketing of agricultural products is still less innovative, on the other hand, their resistance is still low from bacterial attacks and spoilage. The purpose of this training is to introduce farmers to web-based online marketing tools and social media. The implementation was carried out in a structured manner starting from counseling to the practice of introducing online media. The methods used include technical guidance on human resource capacity building, fermentation of cocoa beans, and the main one is the creation of web-based marketing applications. The results showed that Digital Marketing promises a wider market reach, lower costs, measurable results, and effectiveness. Channels that can be utilized include websites, social media, email marketing, and marketplaces. The use of ICT is considered capable of bridging the information gap, optimizing business processes, and becoming a solution to market agricultural products more efficiently and transparently. It is concluded that the adoption of Digital Marketing is an important strategy to increase the income and welfare of cocoa farmers in Indonesia.

Cara Kutip:

Hikmah, A.N., Astaman, P., Darwis, M., Basri, Z., Rosyita, D., Maharani, I.M. (2025). Pengenalan Digitalisasi Marketing (Aplikasi Berbasis Website) untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Kakao di Kabupaten Polewali Mandar. *Agrisevika*, 2(1), 9-20.

PENDAHULUAN

Sistem pertanian kakao pada umumnya memiliki ukuran lahan yang kecil, menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan penyiangan secara manual karena penggunaan pestisida kimia dilarang dan memiliki tanaman yang lebih beragam (Kavangh et al., 2021). kebijakan subsidi harga pupuk masih dapat diharapkan sebagai strategi kunci untuk memacu produksi dan ekspor kakao Indonesia (Arsyad et al., 2011). Teknik budidaya kakao perlu diperhatikan dalam keberhasilan budidaya kakao yaitu dengan mengedepankan kualitas, kuantitas dan kelestarian lingkungan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani di Indonesia, khususnya di sentra-sentra pengembangan Kakao.

Petani di negara berkembang sering dihadapkan pada posisi tawar yang lemah, sehingga menjadi anggota koperasi dapat menjadi upaya meningkatkan posisi tawar petani". dKabupaten merupakan sentra pengembangan kakao berkualitas di Sulawesi Barat. Dalam meningkatkan pertanian yang berkelanjutan, dapat di tentukan melalui aspek kelembagaan pertanian. Kelembagaan yang di maksud bukan hanya sekesar entitas yang hanya terbatas pada struktur organisasi, melainkan sebagai suatu sistem nilai, pranta, atau norma yang mengatur perilaku individu maupun kelompok di dalamnya dan telah di terima dalam aspek sosial di tengah masyarakat. Oleh krena itu, entitas kelembagaan dapat dipahami sebagai salah satu isu kompleks dalam pembangunan pertanian (Arsyad et al. 2021).

Selain proses pembinaan yang melibatkan lembaga pertanian masih terpusat hanya pada skala tertentu dan cenderung hanya dianggap formalitas sehingga menimbulkan kurangnya partisipasi petani. Masih terdapat masalah-masalah lain yang dapat ditemukan dalam kelembagaan pertanian, seperti lemahnya kelembagaan petani kakao yang mengakibatkan posisi tawar petani menjadi lemah dalm menghadapi sistem pasar yang ada karena struktur pasar kakao adala oligopsoni (Nurhadi et al. 2019). Era perkembangan teknologi yang pesat saat ini, peran dari ICT (*Information and Communication Technology*) dalam memasarkan hasil produk pertanian sangat penting untuk dikembangkan sebagai sarana promosi on-point langsung ke konsumen.

Pemanfaatan ICT (*Information and Communication Technology*) telah melingkupi seluruh kegiatan yang ada dalam Pembangunan, baik dalam bidang ekonomi, Kesehatan, Pendidikan, politik bahkan hingga kegiatan pertanian sekalipun. ICT dinilai mampu memberikan dorongan yang kuat terhadap Pembangunan. Hal ini dijelaskan oleh Kauffan dan Kumar (2008) dalam *Impact of Information and Communication Technologis on Country Development: Accounting for Area Interrelationships* bahwa ICT memberikan dampak yang positif bagi perekonomian, terutama dalam mendukung penjualan produk.

Pengembangan pertanian dengan mendasarkan teknologi di dalamnya dapat memberikan dampak yang positif. Kunci dari pemanfaatan ICT dalam konteks pertanian adalah sebagai media yang menjembatani adanya kesenjangan informasi. Informasi merupakan suatu hal yang vital bagi Masyarakat perdesaan dalam mengambil keputusan terhadap berbagai isu, seperti isu pertanian. Isu pertanian yang mampu diselesaikan dengan ICT di antaranya adalah hal-hal yang berkaitan dengan rantai nilai pertanian. jembatan bagi orang-orang yang membantu petani untuk memaksimalkan pendapatan mereka, baik dengan meningkatkan produksi melalui jasa konsultasi teknis atau melalui informasi harga pasar, serta akses jasa keuangan dan peningkatan jaringan pasar (FAO,

2008). Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari World Bank, e-Agriculture Community dan FAO (2012) yakni peningkatan pengetahuan dalam penggunaan atau pemanfaatan ICT dapat meningkatkan produktivitas pertanian dan meningkatkan pendapatan para petani. Tujuan pelatihan ini untuk mengenalkan kepada petani sarana pemasaran online berbasis web dan media social.

METODE

Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini mengacu pada permasalahan yang dihadapi petani yaitu peningkatan kemampuan petani dalam mengakses teknologi untuk memasarkan hasil Perkebunan kakao. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Aktivitas 1: Bimbingan Teknis Peningkatan Kapasitas SDM dan Kelembagaan Petani Platform dalam Marketplace kakao
2. Aktivitas 2: Pembuatan Refermentasi Kering Biji Kakao dengan Sistem Hidrolisat
3. Aktivitas 3: Pembuatan Digitalisasi Marketing Produk Kakao (Aplikasi Berbasis Web)
4. Aktivitas 4: Perjalanan Tim Pelaksana Program
 - a. Monitoring pelaksanaan program
 - b. Tim ICT digitalisasi marketing produk kakao (aplikasi berbasis web).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Urgensi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan koneksi internet dan teknologi digital. Artinya, *Digital Marketing* menggunakan pendekatan yang lebih modern dibanding upaya tradisional agar mendapatkan hasil yang optimal dan terukur, dengan biaya lebih murah tapi jangkauan targetnya cukup luas. Hampir semua bisnis sudah menggunakan *Digital Marketing*. Mulai dari bisnis besar hingga bisnis kecil. Terutama bagi bisnis kecil, *Digital Marketing* sangat membantu dalam menjangkau target pemasaran yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Kini, dengan *Digital Marketing* bisa memasarkan produk melalui media sosial dan mobile marketplace lainnya (Dewi *et al*, 2021).

1. Menjangkau Pasar Lebih Luas
Pelaku usaha akan ketinggalan apabila semua kompetitor Anda sudah menggunakan *Digital Marketing* dan mampu menjangkau pasar lebih luas, sedangkan Anda belum menggunakannya. Oleh karena itu, jika bisnis Anda memang belum menggunakan strategi *Digital Marketing*, sekaranglah waktu yang tepat untuk menggunakannya. Baik untuk meningkatkan penjualan saat ini atau mengembangkan bisnis di masa mendatang, strategi ini layak diterapkan.
2. Biaya Lebih Murah
Digital Marketing menjadikan kita tidak perlu pusing memikirkan biaya tambahan seperti ongkos pengurusan perizinan pemasangan reklame, dan membeli atau menyewa peralatan yang rumit. Cukup menggunakan computer atau ponsel, Anda sudah bisa promosi melalui media sosial atau mobile marketplace lainnya. *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang hemat biaya, bahkan bisa juga gratis.

3. Hasil Lebih Efektif

Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Jika Anda memasarkan produk secara online, tentu akan menjangkau calon konsumen lebih mudah, langsung di gadget mereka. Selain itu, apapun platform yang digunakan Anda bisa menjalin komunikasi dua arah dengan calon konsumen Anda. Bisa dengan berbalas komentar atau sharing dan like. Upaya *Digital Marketing* cocok dengan kebiasaan konsumen saat ini, sehingga Anda bisa menjangkau target pemasaran dengan lebih tepat.

4. Hasil Lebih Terukur

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang dapat diukur (*measurable*). Setiap pelaksanaan program dimulai dari data yang dimasukkan ke dalam sistem. Mulai dari tujuan, biaya, durasi dan lainnya. Lalu, saat program tersebut berjalan, Anda bisa langsung melakukan monitoring. Dengan mencatat persentase keberhasilan atau kegagalan suatu program, Anda bisa memutuskan apakah akan melanjutkan program tersebut atau menghentikannya. Bahkan, sebelum program tersebut berakhir.



Gambar 1. Media Digital Marketing

Sumber, (Hasan, 2021)

Media Pemasaran Digital Marketing

1. Media Digital Marketing

Terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan *Digital Marketing* sebagai contoh jenisnya adalah perusahaan dapat mempunyai web sendiri, text message, search engine Marketing (SEM), search engine optimization (SEO), ponsel dan social media dan lain-lain. Berikut penjelasan media pemasaran digital.

- a. Instant Messaging Marketing; adalah sering disebut juga pemasaran atau promosi melalui pesan singkat (SMS) seperti Whatsapp, WeChat, dan Facebook Mesenger.
- b. Email Marketing; adalah pemasaran, penawaran, atau promosi produk atau jasa menggunakan email kepada customer yang potensial
- c. Search Engine Marketing (SEM); adalah pemasaran mesin pencari yaitu promosi situs web agar mengundang lebih banyak pengunjung dengan beriklan di mesin pencari seperti Google, Yahoo, dan Bing. Misalnya memasang iklan di Bing Ads dan Google AdWord.
- d. Social Media Marketing (SMM); adalah promosi melalui media sosial seperti memasang iklan di Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya.

- e. Content Marketing; adalah lebih berfokus kepada pembuatan serta pendistribusian konten kepada target pasar atau pengunjung website seperti e-Book, podcast, video, postingan blog. Contoh pada situs Acer Indonesia yang tidak hanya memasarkan produk laptop, tetapi juga ada menu artikel seperti tips-tips merawat baterai laptop, cara menghindari spam dan lain-lain.
- f. *Search Engine Optimization* (SEO): merupakan suatu proses mendapatkan traffic berkualitas baik dengan gratis maupun membayar, agar menarik banyak pengunjung, web bisnis harus menerapkan SEO dengan optimisasi desain dan konten seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul deskripsi serta membangun backlink dengan tujuan agar mudah dan cepat dirambah, diindeks dan diperingkat mesin pencari di posisi teratas halaman hasil pencarian (SERP).

2. Tren Digital Pemasaran Saat Ini

Digital Marketing di era sekarang semakin berkembang, orang-orangpun mulai mempelajari dan beralih dari konvensional ke digital, apalagi di era *new normal* ini semua dipaksa melakukan apapun serba online dan digital, maka dari itu kita mesti memahami apa yang menjadi trend *Digital Marketing* setiap tahunnya agar tidak termakan jaman dan tetap update perkembangan terbaru dari *Digital Marketing*.

Setiap tahunnya *trend* selalu mengalami perubahan, khusus di tahun 2023 ini sepertinya trend *Digital Marketing* yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sebagai seorang pemilik bisnis anda tentu perlu memahami perkembangan atau trend marketing agar bisnis yang di jalankan bisa terus bertahan dan berkembang. Mengikuti perkembangan zaman, perubahan trend marketing semakin signifikan ketika berbagai teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) semakin sering di aplikasikan pada strategi pemasaran. Jika anda perhatikan penggunaan AI dalam memasarkan produk atau *brand* semakin meningkat. Lalu di tahun 2020 ini apa saja *trend Digital Marketing* yang mungkin akan banyak di gunakan oleh para marketer.

a. *Artificial Intelligence* (AI)

Penggunaan AI masih menjadi primadona bagi kebanyakan marketer saat ini. Bahkan menurut lembaga riset Gartner, mereka sudah memperkirakan bahwa di tahun 2020 teknologi AI akan semakin sering di gunakan terutama pada produk software. Saat ini saja setidaknya para marketer sudah memanfaatkan AI untuk menyesuaikan iklan yang akan di tampilkan pada target pasar secara online. Selain itu AI juga sering di gunakan untuk menganalisis perilaku dan kebiasaan para konsumen sehingga dapat menemukan pola terbaik. Tak sampai di situ saja, AI juga dapat di gunakan untuk mengumpulkan data pada berbagai platform media sosial serta unggahan blog. Nantinya data tersebut dapat di gunakan untuk membantu para pemilik bisnis mengetahui bagaimana para konsumen dapat menemukan produk dan layanan mereka.

b. Personalisasi Iklan

Masih berkaitan dengan teknologi AI, personalisasi iklan saat ini juga mulai menjadi trend marketing yang dapat anda terapkan melalui penggunaan hasil analisis pelanggan. Selain dari website, anda juga dapat melakukan analisis dari data yang dapat anda peroleh dari hasil penayangan video iklan atau konten yang anda bagikan di berbagai platform media sosial. Semakin bertambahnya marketer yang

menggunakan teknologi AI membuat para pelanggan membutuhkan pendekatan yang lebih manusiawi. Bahkan berdasarkan survei yang di lakukan oleh Epsilon mengatakan bahwa kebanyakan pengguna internet dengan rentang usia 18-64 tahun mreka mengaku jika pendekatan secara personal jauh lebih menarik bagi mereka.



Gambar 2. Media penjemuran pasca panen biji kakao.

c. Influencer

Influencer adalah orang yang mampu untuk menyampaikan pesan yang ditujukan oleh brand kepada para pengikutnya. Influencer yang di pilih biasanya memiliki niche yang sama dengan brand yang ingin memasang iklan. Contohnya seperti jika anda memiliki bisnis yang bergerak di bidang fashion maka anda dapat memilih influencer yang sering membahas seputar tutorial beauty and fashion. Alasan mengapa anda perlu menggunakan influencer untuk meningkatkan brand dan target pasar anda adalah karena influencer menjadi trend marketing yang sedang mengalami peningkatan. Selain itu pendekatan yang anda lakukan juga terasa lebih personal ke target sasaran. Karena anda memang menawarkan ke pelanggan yang potensial.

d. Konten

Marketing Berbagai website saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan konten yang di buat agar bisa mendapatkan posisi teratas di hasil pencarian Google. Hingga di tahun 2020 ini, ternyata konten yang mendominasi SEO masih menjadi trend marketing yang masih banyak di gunakan. Jangan sampai ketinggalan anda juga harus menerapkan strategi ini pada bisnis anda. Konten *marketing* sangat berguna untuk meningkatkan *awareness* bagi khalayak pengguna internet. Selai itu konten marketing yang baik juga akan membantu Anda dalam meningkatkan *brand* serta bisnis yang anda jalankan. Selain konten, website yang berkualitas juga sangat dibutuhkan untuk mendongkrak konten supaya bisa mendapatkan posisi terbaik di mesin pencari.

e. Stories di Media Sosial

Stories di Media Sosial sudah tidak asing lagi dengan fitur *Stories* yang ada di berbagai media sosial. Pada awalnya fitur ini hanya tersedia untuk aplikasi Snapchat, kemudian Instagram juga meluncurkan fitur “Instagram *Stories*” dan di

ikuti juga oleh media sosial lain seperti Facebook, Skype dan YouTube. Anda dapat memanfaatkan fitur ini untuk memberikan sentuhan Fear of Missing Out kepada target sasaran anda. Pasalnya konten yang di unggah pada stories hanya dapat bertahan selama 24 jam atau sementara. Sehingga para pengikut media sosial bisnis anda harus cepat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai bisnis anda. Fitur semacam ini dapat anda gunakan untuk meningkatkan awareness, engagement serta traffic website dengan tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun. Demikianlah pembahasan mengenai trend *Digital Marketing* di tahun 2020. Meskipun trend marketing selalu berubah setiap tahunnya, bukan berarti trend marketing di tahun sebelumnya sudah tidak efektif lagi. Walau bagaimana pun anda harus tetap menyesuaikan strategi marketing yang di gunakan dengan bisnis yang sedang anda jalankan.

f. *Digital Advertising (Periklanan Digital)*

Semakin berkembangnya jaman, media sosial, website, platform. digital advertising, periklanan digital / periklanan online akan menjadi pilihan terbaik bagi para pebisnis / pengusaha dalam memasarkan produk ataupun brand mereka. Dikarenakan digital advertising memiliki kemampuan penargetan audience yang spesifik dan relevan, baik dari sisi interest, demografi, umur sampai lokasi. Bukan hanya itu digital advertising sekarang ini memiliki kemampuan dalam mengukur hasil iklan secara transparan, salah satunya seperti google ads, facebook & instagram ads, youtube ads dan masih banyak lagi. Oleh karena itu permintaan periklanan digital ini menjadi kian marak karena hasil yang sudah banyak dirasakan oleh para pebisnis.

g. *Video Marketing*

Seiring berkembangnya teknologi mulai dari suara, gambar dan sekarang video. video akan membuat orang lebih engage dibanding media lainnya karena unsur dari video berisi visual, audio, text dimana mencakupi semua unsur. orang-orang lebih senang melihat video karena memanjakan mata dan menarik. tik tok sekarang menjadi populer dengan isi video - video yang ringan dan menjadi hiburan bagi penontonnya.

3. Channel Pemasaran Digital

Konsep channel pemasaran digital dalam bisnis pertanian merujuk pada berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk pertanian kepada pelanggan.

Beberapa contoh channel pemasaran digital yang dapat digunakan dalam bisnis pertanian meliputi:

a. Website

Membuat Website untuk bisnis pertanian dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan, dan memberikan informasi tentang cara membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Website dapat menjadi channel pemasaran digital yang sangat efektif dalam mempromosikan produk-produk pertanian. Dengan memanfaatkan website sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian, bisnis pertanian dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk pertanian.



Gambar 3. Penyuluhan dalam memperkenalkan media online dalam pemasaran kakao.

b. Sosial Media

Menggunakan platform sosial media seperti Facebook, Instagram, atau Twitter untuk mempromosikan produk, menawarkan promo dan diskon, dan memberikan informasi tentang bisnis pertanian. Sosial media juga dapat digunakan untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan konsumen, dan mendapatkan umpan balik. Sosial media dapat menjadi salah satu channel pemasaran digital yang sangat efektif dalam mempromosikan produk-produk pertanian.

c. Email Marketing

Mengirim informasi terbaru mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui email, memberikan tips atau panduan tentang pertanian, dan menawarkan promo dan diskon khusus kepada pelanggan. Email marketing adalah metode pemasaran digital yang melibatkan pengiriman email promosi kepada pelanggan atau calon pelanggan.

d. Google Ads

Menggunakan platform iklan Google untuk menampilkan iklan produk atau jasa pada hasil pencarian Google dan situs web yang terhubung dengan Google. Google Ads adalah salah satu platform periklanan digital yang dapat digunakan sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian.

e. Market Place

Mendaftarkan produk pada platform marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee untuk meningkatkan jangkauan dan kemudahan akses bagi pelanggan. Marketplace adalah platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

f. Video Marketing

Menggunakan platform video seperti YouTube atau TikTok untuk membuat video tutorial tentang cara menanam atau memelihara tanaman, atau

mempromosikan produk pertanian dan membantu meningkatkan kesadaran merek. Video marketing dapat digunakan sebagai channel pemasaran digital yang efektif untuk produk- produk pertanian (Amaliyah, 2014).

Digital Marketing Menjadi Solusi untuk Memasarkan Produk Pertanian

1. Digital Marketing untuk Memerluas Produk Pertanian

Digital Marketing memberikan akses untuk menjangkau pasar baru dan meningkatkan visibilitas produk pertanian mereka. Studi terbaru menunjukkan bahwa sebanyak 68% dari konsumen memulai proses pencarian produk mereka melalui internet, dan ini merupakan kesempatan besar bagi petani dan pemasok pertanian untuk memanfaatkan *Digital Marketing* dalam memasarkan produk mereka. Lebih dari itu, *Digital Marketing* juga dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran. Petani dan pemasok pertanian dapat memantau dan melacak performa kampanye mereka dengan mudah dan untuk memastikan efektivitas pemasaran. Selain itu, *Digital Marketing* juga memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk memahami preferensi dan tren konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 4. FGD digitalisasi pemasaran kakao.

Digital Marketing juga membantu petani dan pemasok pertanian membangun presensi online yang kuat. Mereka dapat menggunakan platform seperti situs web, blog, sosial media, dan lainnya untuk mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan Presensi online yang kuat, petani dan pemasok pertanian dapat membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka. *Digital Marketing* juga membantu petani dan pemasok pertanian dalam membuat dan mengelola kampanye pemasaran yang efektif.

Petani dan pemasok pertanian dapat menggunakan alat analitik dan data untuk memahami target pasar dan membuat kampanye pemasaran yang sesuai (Burhan, 2018).

Selain itu, *Digital Marketing* membantu petani dan pemasok pertanian dalam mengoptimalkan proses bisnis mereka dan meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Dengan semua manfaat tersebut, jelas bahwa *Digital Marketing* menjadi solusi efektif untuk memasarkan produk pertanian. Studi terbaru menunjukkan bahwa pengadopsian *Digital Marketing* dalam agribisnis telah meningkat sebesar 20% pada tahun 2022 dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Memanfaatkan *Digital Marketing* dalam memasarkan produk pertanian mereka. Banyak bukti dan fakta yang menunjukkan bahwa banyak petani dan pemasok pertanian masih belum memahami bagaimana menggunakan teknologi dan internet untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Beberapa faktor yang berkontribusi antara lain kurangnya akses dan pengetahuan tentang teknologi, keterbatasan sumber daya, dan minimnya inisiatif untuk mempelajari dan mengaplikasikan teknologi dalam bisnis mereka. Namun, dengan meningkatnya minat dan kesadaran akan pentingnya *Digital Marketing*, sangat mungkin bagi petani dan pemasok pertanian untuk memahami dan mengaplikasikan *Digital Marketing* dengan baik dalam memasarkan produk pertanian mereka.

Meskipun demikian, penggunaan teknologi dan internet dapat ditingkatkan dengan meningkatnya minat dan kesadaran akan pentingnya *Digital Marketing*, sangat mungkin bagi petani dan pemasok pertanian untuk memahami dan mengaplikasikan *Digital Marketing* dengan baik dalam memasarkan produk pertanian mereka. Oleh karena itu, mereka membutuhkan buku dan pelatihan untuk memahami bagaimana mengaplikasikan teknik dan strategi pemasaran digital dalam memasarkan produk pertanian mereka secara efektif (Abednego et al, 2023).

2. Mengoptimalkan Proses Bisnis Pertanian

Seorang petani yang menjual produk-produk pertanian seperti sayuran, buah-buahan, dan bahan baku makanan lainnya. Dengan menggunakan *Digital Marketing*, ia dapat memperluas jangkauan pasar dengan menciptakan presensi online melalui website dan akun media sosial. Ia juga dapat mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif dengan memfokuskan pemasaran produk ke target pasar yang tepat. Selain itu, dengan analisa data pasar, ia dapat memahami preferensi dan tren konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan proses bisnis pertaniannya.

3. Segmentasi Pasar Produk Pertanian

Segmentasi pasar dalam konteks *Digital Marketing* adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dengan karakteristik yang sama, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, minat, perilaku, dan preferensi. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling potensial untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan dan kemudian menyesuaikan strategi pemasaran untuk setiap kelompok konsumen. Dalam konteks *Digital Marketing*, segmentasi pasar dapat dilakukan dengan menggunakan data yang terkumpul melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Data

ini dapat memberikan informasi tentang perilaku online, preferensi, dan minat konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk membuat pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Dengan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat mencapai konsumen yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan pesan yang tepat, dan pada akhirnya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan profitabilitas bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Information and Communication Technology (ICT) mencakup berbagai alat dan sumber daya teknologi yang digunakan untuk mengelola, menyimpan, mengirimkan, dan menerima informasi. Ini termasuk komputer, internet, perangkat lunak, serta teknologi komunikasi seperti telepon seluler dan jaringan. ICT telah merevolusi cara individu, organisasi, dan pemerintah berinteraksi dan bekerja, mempercepat proses komunikasi, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendukung inovasi dalam berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, bisnis, dan pemerintahan. Dengan demikian, ICT menjadi pilar penting dalam membangun masyarakat yang lebih terhubung dan informasi.

Digital Marketing termasuk kedalam strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial, email, dan situs web, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Urgensinya terletak pada kemampuan *Digital Marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, *Digital Marketing* memungkinkan bisnis untuk menganalisis data secara real-time, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi mereka dengan cepat dan efektif untuk meningkatkan hasil pemasaran. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen yang lebih sering online, *Digital Marketing* menjadi sangat penting bagi keberhasilan bisnis di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, Nuniary, S., Rumahlewang, E., dan Batlolona, J. R. (2023). The Correlation between Student Perception and Learning Motivation: Blended Learning Strategy. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, Vol 15, No 2. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.3850>
- Amaliya U. 2014. E-commerce di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan. *J Ilmu Sos dan Ilmu Polit*.
- Arsyad, M., Bonar M. Sinaga., dan Syarifuddin Yusuf. 2011. Analisis Dampak Kebijakan Pajak Ekspor dan Subsidi Harga Pupuk Terhadap Produksi dan Ekspor Kakao Indonesia Pasca Putaran Uruguay. Parepare: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah: Vol 8, No. 1, Februari 2011.
- Arsyad, M., Nuddin, A., Fahmid, I. M., dan Salman, D. 2021. Keterkaitan Peran Antar Lembaga dalam Pembangunan Pertanian di Wilayah Perbatasan Indonesia. *Agroland Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian* 28(1):1-16. DOI:10.22487/agrolandnasional.v27i3.619
- Burhan, A. B. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pengembangan Ekonomi Pertanian dan Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 233–247. <https://doi.org/10.46937/16201826338>.

- Dewi, R. K., & Sjabadhyni, B. (2021). Digital Leadership as a Resource to Enhance Managers' Psychological Well-Being in COVID-19 Pandemic Situation in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management (SEAM)*, FEB Universitas Indonesia, 15(2).
- Hasan, S. and Grave, A. De (2021) 'Determinants of Net Profit Margin in Aico Energy Technology, Pt in Balikpapan', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15, pp. 149-159. Available at: <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/2221>.
- Karo, A.S. (2023). *Digital Marketing* produk agribisnis Untuk petani dan pemasok input pertanian. UNPRI PRESS. Medan.
- Kavangh et al. (2017). *Human Resource Information Systems: Basics, Applications, and Future Directions*. 4 th ed. London: Sage Publications, Inc.
- Nurhadi, E., Hidayat, S., Indah, P. Widayanti, S., Harya, G. 2019. Keberlanjutan Komoditas Kakao Sebagai Produk Unggulan Agroindustri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani. *Agriekonomika*. 8(1):51. <https://10.21107/agriekonomika.v8i1.5017>