

Tim Penulis :

Intani Dewi, Veralianta Br Sebayang, Doni Sahat Tua Manalu, Liisa Firhani Rahmasari,
Venty Fitriany Nurunisa, Faranita Ratih L, Uding Sastrawan, Wien Kuntari,
Rasidin Karo Karo Sitepu, Linda Tri Wira Astuti, Rostiar Sitorus.



DIGITAL MARKETING

Pada Produk

AGRIBISNIS

DIGITAL MARKETING

Pada Produk

AGRIBISNIS

Tim Penulis :

Intani Dewi, Verallianta Br Sebayang, Doni Sahat Tua Manalu, Liisa Firhani Rahmasari,
Venty Fitriany Nurunisa, Faranita Ratih L, Uding Sastrawan, Wien Kuntari,
Rasidin Karo Karo Sitepu, Linda Tri Wira Astuti, Rostiar Sitorus.



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

Tim Penulis:

**Intani Dewi, Veralianta Br Sebayang, Doni Sahat Tua Manalu, Liisa Firhani Rahmasari,
Venty Fitriany Nurunisa, Faranita Ratih L, Uding Sastrawan, Wien Kuntari,
Rasidin Karo Karo Sitepu, Linda Tri Wira Astuti, Rostiar Sitorus.**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Doni Sahat Tua Manalu

ISBN:

978-623-459-201-6

Cetakan Pertama:

Oktober, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain rasa syukur, karena berkat rahmat dan karunia-Nya buku yang berjudul digital marketing pada produk agribisnis ini telah dapat di terbitkan untuk dapat dikonsumsi oleh khalayak banyak. Digital marketing adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Dengan banyaknya media digital di sekitar kita saat ini, sudah jelas bahwa digital marketing adalah cara pemasaran yang sangat efektif.

Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi yang sering kita jumpai, baik melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. Banyak perusahaan kini mulai berlomba-lomba memaksimalkan kampanye-kampanye mereka di dunia digital. Digital marketing sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Pengguna Internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan platform e-commerce dan transaksi online lainnya.

Manfaat digital marketing yang membuatnya menjadi strategi pemasaran jitu saat ini. Tentu saja, faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi digital marketing adalah banyaknya pengguna Internet di seluruh dunia seperti yang sudah kami jelaskan di atas. Hampir semua orang sekarang ini juga lebih memilih untuk melakukan transaksi secara online, apalagi sejak pandemi. Dari sisi teknologi dan efisiensi, ada juga beberapa alasan yang membuatnya menjadi cara pemasaran yang wajib Anda coba jika sedang merintis atau sudah memiliki bisnis.

Sedangkan agribisnis dalam cara pandang ekonomi berarti usaha dalam mempelajari strategi untuk memperoleh keuntungan melalui pengelolaan aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pasca panen,

proses pengolahan hingga masuk ke tahap pemasaran. Sehingga seringkali agribisnis dikaitkan dalam konteks manajemen di dalam dunia akademik sebagai suatu ilmu untuk mempelajari bagaimana strategi untuk menjalankan rantai produksi seefektif mungkin. Untuk mengembangkan agribisnis di Indonesia dapat dilakukan dengan meningkatkan penggunaan teknologi baru serta melakukan efisiensi di segala bidang untuk menekan biaya produksi. Sebab apabila diberikan sentuhan sistem agribisnis yang bagus maka keuntungan yang lebih besar bisa didapatkan. Misalnya dengan meningkatkan prioritas pada komoditas unggulan di Indonesia.

Oleh karena itu buku yang berjudul digital marketing pada produk agribisnis ini hadir sebagai bagian dari upaya untuk menambah khazanah, diskusi digital marketing pada produk agribisnis. Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terimakasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia, khususnya terkait digital marketing pada produk agribisnis.

Oktober, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGERTIAN DAN KONSEP DIGITAL MARKETING	1
A. Definisi Digital Marketing	5
B. Perbedaan Antara Pemasaran Tradisional dan Digital	7
C. Mengapa Digital Marketing Penting?	10
D. Keuntungan Menggunakan Digital Marketing	11
E. Manfaat Digital Marketing Antara Lain:	11
F. Kelemahan Digital Marketing	12
G. Elemen-Elemen Pada Digital Marketing	13
H. Rangkuman Materi	18
BAB 2 DINAMIKA PASAR PRODUK AGRIBISNIS (SUPPLY/DEMAND)	23
A. Pendahuluan.....	24
B. Tanaman Pangan	25
C. Hortikultura	30
D. Peternakan	34
E. Rangkuman Materi	39
BAB 3 STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA PRODUK AGRIBISNIS	43
A. Pendahuluan.....	44
B. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Produk Agribisnis	45
C. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Produk Agribisnis	60
D. Rangkuman Materi	64
BAB 4 STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS	67
A. Pendahuluan.....	68
B. Karakteristik Produk Hasil Pertanian dan Fungsi Pemasaran Produk Agribisnis	70

C. Perkembangan Pemasaran Produk Agribisnis	75
D. Aplikasi Digital Marketing Pada Produk Agribisnis	77
E. Keunggulan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Produk Agribisnis	86
F. Peluang dan Tantangan Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>) Produk Agribisnis di Indonesia	89
G. Rangkuman Materi	95
BAB 5 SEARCH ENGINE MARKETING	101
A. Pendahuluan	102
B. <i>Search Engine Marketing</i>	104
C. Rangkuman Materi	119
BAB 6 STRATEGI KONTEN MARKET PLACE (ETIKA, TANGGUNG JAWAB, KELEBIHAN DAN KEKURANGAN).....	123
A. Pendahuluan	124
B. Etika	125
C. Etika Bisnis	126
D. Tanggung Jawab	129
E. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital Melalui Marketplace	135
F. Rangkuman Materi	138
BAB 7 STRATEGI DAN KONTEN WEBSITE PRODUK AGRIBISNIS.....	143
A. Pendahuluan	144
B. Strategi Dalam Pembuatan Konten Pemasaran	146
C. Platform Pembuat Website dan Analisis Tools Website	149
D. Studi Kasus Penelitian Agribisnis Menggunakan Website	159
E. Rangkuman Materi	161
BAB 8 STRATEGI DAN KONTEN WHATSAPP BISNIS PRODUK AGRIBISNIS	165
A. Pendahuluan	166
B. Etika	166
C. Tanggung Jawab	168
D. Kelebihan dan Kelemahan Whatsapp dan Whatsapp Bisnis	169

E. Kekurangan dan Keuntungan Menggunakan Aplikasi Whatsapp Bisnis	170
F. Perbedaan Whatsapp Bisnis Dengan Whatsapp Messenger	171
G. Strategi Dan Konten Whatsapp Bisnis	172
H. Contoh Kasus Penggunaan Whatsapp Bisnis Untuk Produk Agribisnis	174
I. Rangkuman Materi	176
BAB 9 STRATEGI DAN KONTEN VIDEO MARKETING	
PRODUK AGRIBISNIS	179
A. Pendahuluan	180
B. Sekilas Tentang Strategi Digital Marketing	182
C. Mengapa Harus Content Video Marketing	182
D. Strategi Content Video Marketing	185
E. Etika dan Tanggungjawab Membuat Konten	192
F. Kelebihan dan Kelemahan Content Video Marketing	195
G. Rangkuman Materi	197
BAB 10 STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK AGRIBISNIS	201
A. Pendahuluan	202
B. Definisi Harga	203
C. Konsep Penetapan Harga	205
D. Contoh Strategi Penetapan Harga	228
E. Rangkuman Materi	228
BAB 11 PENERAPAN DIGITAL MARKETING MEWUJUDKAN	
GREEN MARKETING	233
A. Pendahuluan	234
B. Konsep <i>Green Marketing</i>	235
C. Penerapan Digital Marketing Komoditi Pertanian	241
D. Penerapan Digital Marketing di Indonesia Berbasis <i>Green Marketing</i>	245
E. Studi Kasus Penerapan Digital Marketing di Indonesia Mewujudkan <i>Green Marketing</i>	246
F. Rangkuman Materi	248

GLOSARIUM	252
PROFIL PENULIS	260



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 1: PENGERTIAN DAN KONSEP DIGITAL MARKETING

Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si

IPB University

BAB 1

PENGERTIAN DAN KONSEP DIGITAL MARKETING

Dunia media digital berubah dengan kecepatan yang fenomenal. Teknologinya yang terus berkembang, dan cara orang menggunakannya, tidak hanya mengubah cara kita mengakses informasi, tetapi juga cara kita berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dalam skala global. Ini juga mengubah cara kita memilih dan membeli produk dan layanan kita.

Teknologi digital telah mengubah cara kita hidup dan bekerja juga telah mempengaruhi setiap industri mulai dari pertanian hingga ritel. Saat ini industri pertanian sedang menghadapi tantangan untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis dan keterlibatan pelanggan mereka dalam ruang digital yang terus berkembang.

Masyarakat merangkul teknologi digital untuk berkomunikasi dengan cara yang tidak dapat dibayangkan hanya beberapa tahun yang lalu. Teknologi digital tidak lagi menjadi milik pengguna awal yang paham teknologi, dan saat ini orang-orang biasa mengintegrasikannya dengan mulus ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Masyarakat saat ini online setiap hari untuk melakukan apapun seperti mengecek rekening bank, belanja kebutuhan sehari-hari dan juga bermain game. Teknologi telah menopang tonggak utama dalam sejarah pemasaran sejak awal. Pemasar inovatif terjun untuk mengeksplorasi cara-cara mereka dapat memanfaatkan kekuatan teknologi yang muncul ini untuk terhubung dengan konsumen target mereka.

Televisi membutuhkan waktu selama 22 tahun untuk menjangkau 50 juta rumah tangga, sedangkan internet hanya butuh lima detik untuk mencapai tingkat penetrasi yang sama. Hal-hal berkembang pada tingkat yang luar biasa, dan kita mendekati titik penting dalam sejarah pemasaran. Saatnya digital marketing akan mengambil alih media massa tradisional

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Chadwick, F.E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York (US): Pearson.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran dengan Digital Marketing*. Sidoarjo (ID): Indomedia Pustaka.
- Desai, V. (2019). *Digital Marketing: A Review*. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Pages 196-200.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Canada: John Willey & Sons, Inc.
- Merisavo, M., Raulas, M. (2004). *The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty*. Journal of Product and Brand Management, 13, 498-505. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420410568435>.
- Ponde, S., Jain, A. (2019). *Digital Marketing: Concept and Aspect*. Int. J. Adv. Res. 7 (2): 260-266. doi: 10.21474/IJAR01/8483.
- Ryan, D., Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia (US): Kogan Page Limited.
- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. Word Scientific News. WSN 48 (2016) 82-88. Czestochowa University of Technology, Czestochowa, Poland.
- Todor, RD. (2016). *Blending Traditional and Digital Marketing*. Romania: Bulletin of Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 1 – 2016.
- Yasmin, A., Tasneem S., Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Management Science and Business Administration. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

<http://www.mediaocean.com/digital-marketing-guide/overview-history>
<https://www.globalwebindex.net/> 2017
<http://giraffesocialmedia.co.uk/how-do-amazon-use-social-media/>
<https://www.youtube.com/watch?v=fGaVFRzTTP4>



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 2: DINAMIKA PASAR PRODUK AGRIBISNIS (*SUPPLY/DEMAND*)

Dr. Verlianta Br Sebayang, S.P., M.Si

Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University

BAB 2

DINAMIKA PASAR PRODUK AGRIBISNIS (*SUPPLY/DEMAND*)

A. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat strategis dilihat dari kontribusi sektor pertanian dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia masih dominan bekerja di sektor pertanian dengan pangsa pasar tenaga kerja sebesar 24,96% pada tahun 2020 atau 35,00 juta orang dari total angkatan kerja 140,22 juta orang. Peranan sektor pertanian juga strategis dalam mendukung perekonomian nasional, terutama mewujudkan ketahanan pangan, peningkatan daya saing, penyerapan tenaga kerja dan penanggulangan kemiskinan. Pada Tahun 2021 Kontribusi sektor pertanian terhadap PDB Nasional adalah sebesar 12.62%, yang merupakan penyumbang terbesar kedua setelah sektor industri pengolahan (20.55%) (BPS, 2022). Peran baru sektor pertanian dalam menyediakan pangan (*food*), pakan (*feed*), dan energi (*biofuel*) menjadikan sektor pertanian layak dijadikan sektor andalan dalam pembangunan nasional (Daryanto, 2012).

Produk-produk agribisnis tanaman pangan, hortikultura dan peternakan memiliki dinamika yang sangat dinamis baik dalam sisi produksi dan permintaan dan tentu saja memiliki tantangan dan peluang terutama dalam menghadapi era arus globalisasi dan teknologi. Globalisasi ekonomi secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses yang menyebabkan terintegrasinya berbagai aspek perekonomian suatu negara dengan perekonomian dunia. Intergrasi ini dapat dilihat jelas dengan kemajuan teknologi yang di representasi dengan adanya integrasi pasar. Pembentukan harga komoditas semakin terintegrasi dengan dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Conforti, P. (2004). *Price Transmission in Selected Agricultural Markets. Working Paper FAO Commodity and Trade Policy Research, No 7, March, 2004*
- Daryanto, A. (2012). Memposisikan Secara Tepat Pembangunan Pertanian dalam Perspektif Pembangunan Nasional. Dalam Suradisastra et al. (Eds.). *Prosiding Seminar Nasional: Petani dan Pembangunan Pertanian*. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Erviana V, Y Syaukat, A Fariyanti (2020). Analisis Transmisi Harga Cabai Merah Besar di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 4(1): 77-86
- Holfman J. R & Falyo M. J. (2004). Protein – Which is Best. *J of Sport Science and Medicine*. 3(3):118-130.
- Ilham N, B. Winarso, M. Maulana & T. Nurasa. 2017. Kajian efisiensi rantai pasok ayam ras pedaging dan petelur dalam rangka meningkatkan daya saing dan kesejahteraan peternak. Bogor (ID): Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Kusumaningrum, R., Harianto, & B. M. Sinaga. (2010). Dampak Kebijakan Harga Dasar Pembelian Pemerintah terhadap Penawaran dan Permintaan Beras di Indonesia. *Forum Pascasarjana* 33(4):229–238.
- Meyer, J. & Von Cramon-Taubadel, S. (2002). *Asymmetric Price Transmission: A Survey*. Paper prepared for presentation at the Xth EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri -Food System', Zaragoza (Spain), 28-31 August 2002.
- Nuraeni D, R Anindita, Syafrial (2015). Analisis Variasi Harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Jawa Barat. *Habitat*. 26(3): 163-172
- Saptana, C. Muslim, M. Maulana, A. K. Zakaria & D. Trijono. 2016. Laporan Akhir Analisis Kebijakan. Kajian Situasi Pasar Komoditas Broiler: Akar Permasalahan dan Prospek Pengembangannya. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Kementerian Pertanian. Jakarta.

- Schultz, R. (2017). Animal and plant proteins are equally good at building muscle and preventing overating, studies suggest. Dalam Goodlife Megazine. 10 February 2017.
- Simatupang, P. (2003). Daya Saing dan Efisiensi Usaha Tani Jagung Hibrida di Indonesia. Ekonomi Jagung Indonesia. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Jakarta.
- Sukmawati D (2015). Pembentukan Harga Cabai Merah Keriting (*Capsicum Annum L*) Dengan Analisis Harga Komoditas di Sentra Produksi dan Pasar Induk. Suatu Kasus Pada Sentra Produksi Cabai Merah Keriting di Kecamatan Cikajang, Pasar Induk Gedebage, Pasar Induk Caringin dan Pasar Induk Kramat Jati. *Mimbar Agribisnis*. 1(1):79-84.
- Suryana, A., A Agustian., E. Suryani, & C. Muslim. (2018). Laporan Anjak 2018 Reviu Kebijakan Harga Pangan dan dampaknya Terhadap Peningkatan Produksi Pangan. Pusat Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. Jakarta.



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 3: STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING, POSITIONING* (STP) PADA PRODUK AGRIBISNIS

Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E., M.Si

Sekolah Vokasi IPB University

BAB 3

STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan kontribusi. Kenyataannya, pemasaran adalah konsep yang menyeluruh sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagi satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau di mulai sejak sebelum barang-barang di produksi. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat sebelumnya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat proses penjualan di lakukan.

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Philip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta sistem manajemen yang dapat menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen melakukan pembelian atas dasar manfaat yang diberikan atau kemampuan produk dan jasa dalam membantu mereka memecahkan masalah spesifik yang di hadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Busnita et al. 2012. *The Uniqueness of The Marketing System of Maicih Chips. International Conference on Economics, Business and Marketing Management IPEDR vol.29. IACSIT Press, Singapore*
- Ebitu et al. 2012. *An Exploration of Emotional Intelligence and Market Segmentation, Targeting and Positioning in Selected Central Business Districts in Nigeria. Scholarly Journals. Nigeria*
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Erlangga. Jakarta*
- Levens, Michael. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied, New Jersey: Pearson Education.*
- Liston, Sonny. 2003. *Analisis Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Susu Steril UHT PT Industri Susu Alam Murni. Tesis. Bogor*
- Munandar, Dadang. 2007. *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. Majalah Ilmiah UNIKOM Vol.6, No. 2. Bandung*
- Solomon, 2006. *Real People, Real Choices. New Jersey: Pearson Prentice Hall*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III. Andi. Yogyakarta*
- Xia et al. 2005. *Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. Trade Journals. United States*



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 4: STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si

Sekolah Vokasi, IPB University

BAB 4

STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan informasi, didukung dengan globalisasi dan konektivitas, dunia pemasaran mengalami perkembangan yang luar biasa. Diawali dengan kemunculan gelombang baru teknologi di awal tahun 2000 dan berkembangnya internet, yang hingga saat ini menjadi bagian dari aktivitas kehidupan manusia pada era modern. Keberadaan internet secara umum telah mengubah gaya hidup manusia modern saat ini, semua hal dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet. Semua kebutuhan manusia terkait interaksi sosial, hiburan, mencari informasi semuanya memanfaatkan internet. Perkembangan media sosial baik yang bersifat ekspresif seperti YouTube, Blog, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Line, WeChat, Snap, Likee, dan lainnya maupun yang bersifat kolaboratif seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes, dan lain-lain juga turut menjadi faktor perubahan perilaku konsumen dalam era partisipasi, dimana konsumen menjadi *prosumer* – yakni konsumen atau seseorang yang membuat produk sendiri namun juga mengonsumsinya, dan sarana untuk memasarkan produk tersebut tak lain melalui media sosial yang terkoneksi dengan internet. Tak terkecuali perubahan pada perilaku konsumen terkait dengan gaya belanja yang biasa dilakukan secara konvensional melalui tatap muka yang memungkinkan terjadinya interaksi yang intens antara penjual dan pembeli melalui tawar-menawar kini berubah dengan memanfaatkan internet atau biasa disebut *online shopping*. Kemudahan penggunaan internet dan munculnya pasar *online* dan beragam *marketplace*, ditambah adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah, menjaga jarak sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J.M. (2002). Marketing in Evolution. New York: Macmillan Publishing Company
- Faturokhman, M, Rahmasari, LF., Kurniawan FA (2022). Marketing Development of Beef Cattle, Sheep, Goat and Derivative Products through the Application of Digital Marketing in Facing the Impact of Covid-19 Pandemic. E3S Web of Conferences 348.<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800025>
- Kohl, R.L., Uhl, J.N. (2002). Marketing of Agriculture Products. (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Saragih, B (2010). *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Bogor: IPB Press
- Sholihin, R. (2019). Digital Marketing di Era 4.0. Yogyakarta: Quadrant
- Susanto, G, M. (2017). The Power of Digital Marketing. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Taiminen, H.M. and Karjalainen, H. (2015), "The usage of digital marketing channels in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Thomsen, F.L. (2008). Agricultural Marketing. California: McGraw-Hill



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 5: *SEARCH ENGINE MARKETING*

Venty Fitriany Nurunisa, S.E., M.Si., M.Sc

Program Studi Agribisnis, Universitas Terbuka

BAB 5

SEARCH ENGINE MARKETING

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Bisnis saat ini berada pada lingkungan yang sangat berbeda dengan dua puluh bahkan sepuluh tahun yang lalu. Perbedaan tersebut terjadi begitu cepat, sehingga kemampuan beradaptasi merupakan kemampuan yang wajib dimiliki oleh pelaku bisnis untuk bisa bertahan di era VUCA seperti saat ini. VUCA atau akronim dari *Volatility, Uncertainty, Complexity*, dan *Ambiguity* menggambarkan betapa dinamis, gelisah, kompleks dan cepatnya perubahan yang terjadi khususnya di era transformasi digitalisasi seperti saat ini. Dampaknya terlihat dari pertumbuhan angka digitalisasi usaha dari tahun ke tahun khususnya dalam sepuluh tahun terakhir, termasuk aktivitas pemasaran berbasis internet.

Pemasaran berbasis internet melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran internet memanfaatkan kekuatan perdagangan elektronik untuk menjual dan memasarkan produk. Pemasaran internet mulai marak dilakukan pelaku bisnis setidaknya sejak tahun 1990. Seiring pertumbuhan teknologi internet, saat ini pelaku bisnis tidak hanya menjual produk melainkan dapat membagikan informasi tentang produk, ruang iklan, aplikasi perangkat lunak, lelang, perdagangan saham dan lainnya.

Transformasi bisnis ke ranah digital tidak hanya mempengaruhi produsen, melainkan konsumen yang mengalami pergeseran perilaku. Revolusi teknologi menyebabkan pergeseran paradigma pemasaran dari *product shift driven (marketing 1.0)*, *customer centric driven (marketing 2.0)*, *human – centric marketing (3.0)* dan terakhir, pemasar mulai bertransisi kepada *marketing 4.0* yang merupakan pengembangan dari *marketing 3.0*. Pada *marketing 4.0* pemasar harus mengarahkan

DAFTAR PUSTAKA

- Alqahtani, N. H., & Alqahtani, T. H. (2022). Optimal Search Engine Marketing Strategy Customer Behaviour (Case studies from Saudi Arabia). *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 6(7), 143 - 162. doi:10.26389/AJSRP.Q131021
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 321-339.
- Binkhorst, F., Handelzalts, A., C.L., P., & Joolingen, W. V. (2015). Understanding teacher design teams—A mixed methods approach to developing a descriptive framework. *Teaching and teacher education*(51), 213-224.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196 -200.
- Google. (2022). <https://www.google.com>. Diambil kembali dari https://www.google.com/search?q=minyak+goreng&btnK=Google+Search&source=hp&ei=XBJWY7z3JIGm8QOV54CQDA&iflsig=AJiK0e8AAAAAY1YgbDsg7sPHbELUCuj9T3KryCV_pSyu
- Kasilingam, R., & Thanuja, V. (2020). RECENT TRENDS IN DIGITAL MARKETING. *Studies in Indian*, 40(3), 4215- 4224.
- Kavitha, C., & Balaji, V. (2020). Online Marketing in the Business Atmosphere. *Studies in Indian*, 1556- 1562.
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Search Engine Marketing and AdWords: A Guide for Absolute Beginners*. Wheaton, Illinois, USA: Apress.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: Wiley.
- Kritzinger, W., & Weideman, M. (2013). 'Search engine optimization and pay- per- click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273- 286.
- Kusnandar, V. B. (2021, 10 14). <https://databoks.katadata.co.id/>. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>

- Malaga, R. (2010). Search engine optimization—black and white hat approaches. *Advances in Computers*, 1-39.
- Ohol, S. B. (2020). Online Marketing—New Trend Marketing. *Studiess in Indian Place Names*, 198- 204.
- R. Sen, J. H. (2008). Pricing paid placements on search engines. *Journal of electronic commerce research*, 9(1).
- Rayappa, J. (2020). A STUDY ON DIFFERENT ASPECTS OF DIGITAL MARKETING. *Studies in Indian Places Names*, 579- 590.
- TaniHub. (2021). <https://foodsolutions.tanihub.com>. Diambil kembali dari <https://foodsolutions.tanihub.com/hubungi/>
- Tiwari, M. (2020). ‘A Study on Digital Marketing and its Impact Traditional Marketing. *Studies in Indian Places Names*, 40(61), 248- 252.
- V.Thanuja, R. K. (2020). RECENT TRENDS IN DIGITAL MARKETING. *Studies in Indian*, 4215- 4224.
- West Georgia University. (t.thn.). <https://www.westga.edu/>. Diambil kembali dari West Georgia University: https://www.westga.edu/its/assets-its/docs/seo_class.pdf
- Yalcin, N., & Kose, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493. doi:10.1016/j.sbspro.2010.12.185



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 6: STRATEGI KONTEN MARKET PLACE (ETIKA, TANGGUNG JAWAB, KELEBIHAN DAN KEKURANGAN)

Faranita Ratih L, S.H., M.H

Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

BAB 6

STRATEGI KONTEN MARKET PLACE (ETIKA, TANGGUNG JAWAB, KELEBIHAN DAN KEKURANGAN)

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah mempermudah orang-orang menjalankan aktivitasnya, terutama kemajuan di bidang dunia informasi teknologi. Berbagai aplikasi diciptakan untuk mempermudah kegiatan. Dengan *mobile banking* tidak perlu lagi mengantri di bank untuk menyelesaikan urusan perbankan tetapi cukup mengakses *mobile banking* di telepon genggam kita. Hal yang sama berlaku untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Saat ini pasar, toko atau mall hadir di hadapan kita melalui berbagai platform berbelanja. Kita bisa memilih media berbelanja sesuai keinginan, memilih barang, membayar harga barang yang kita pilih dan barang akan diantar ke tempat sesuai pilihan kita.

Berbagai barang dapat ditawarkan langsung kepada konsumen melalui perdagangan *online*. Tidak terbayangkan sebelumnya produk pangan segar dapat ditawarkan secara *online*. Kesibukan aktivitas sehari-hari memaksa sebagian orang merubah pola berbelanja secara online termasuk untuk produk pangan segar seperti sayur, buah bahkan protein hewani seperti daging, ayam ataupun boga bahari. Dari segi produsen perdagangan *online* juga memberikan keuntungan antara lain produsen dapat bertransaksi langsung dengan konsumen sehingga biaya dapat ditekan.

Pemasaran digital mulai berkembang pada era 1990-an seiring kemajuan teknologi informasi (Aryanto dan Wismantoro, 2020). Pada pemasaran digital maka akan memanfaatkan sarana digital untuk memasarkan produk/jasa, seperti media sosial dan *marketplace*. Pada pemasaran konvensional maka pembeli dan penjual akan bertemu pada

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Siti Nur. (2022). *7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021*.
<https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021#:~:text=Sepanjang%20kuartal%20III%202021%2C%20Tokopedia,Indonesia%20dari%20segi%20jumlah%20pengunjung>.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet dan Yohan Wismantoro. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Barkatullah, Abdul Halim. (2017). *Hukum Transaksi Elektronik: Sebagai Panduan dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia*. Bandung: Penerbit Nusa Media
- Berthens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Keraf, Sony. (2010). *Etika Lingkungan Hidup*. Jakarta PT Kompas Media Nusantara
- Nasution, Az. Et all. (1994). *Laporan Tim Pengkajian Hukum tentang Aspek Hukum dan Etika Bisnis Periklanan di Indonesia*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional
- Ramli, Ahmad M. (2002). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*. *Jurnal Hukum Bisnis*. Volume 18, Maret 2002



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 7: STRATEGI DAN KONTEN WEBSITE PRODUK AGRIBISNIS

Uding Sastrawan, S.P., M.Si

Sekolah Vokasi IPB University

BAB 7

STRATEGI DAN KONTEN WEBSITE PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Konsep agribisnis merupakan bisnis berbasis pertanian, atau dapat diartikan agribisnis sebagai suatu kelompok industri di bidang pertanian dengan menjalankan bisnis berdasarkan prinsip komersial, terutama menggunakan teknologi canggih. Berdasarkan pandangan ekonomi Agribisnis adalah usaha yang mempelajari strategi untuk memperoleh keuntungan melalui pengelolaan aspek budidaya, penyediaan bahan baku, penanganan pasca panen, proses pengolahan hingga ke tahap pemasaran (Prawiro, 2019). Sistem agribisnis terdiri dari lima subsistem, mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (*subsistem input*), usaha tani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran), dari 5 subsistem tersebut, sub sistem pemasaran merupakan hal yang paling penting. Adapun salah satu tujuan dari pemasaran yaitu bagaimana menghubungkan apa yang diinginkan produsen dan konsumen untuk melengkapi proses produksi. Jadi hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen (Asmarantaka, Atmakusuma, Muflikh, & Rosiana, 2017).

Seiring perkembangan zaman dalam dunia bisnis sekarang, konsep *marketing* sudah bergeser ke cara yang lebih adaptif dengan perubahan lingkungan bisnis, dengan teknologi semakin maju dan koneksi internet (jaringan) sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia dengan adanya internet kita dapat memperoleh informasi dengan cepat, berjualan atau berbisnis dengan melakukan promosi barang atau jasa akan semakin mudah dan jangkauannya lebih luas. Seperti kondisi sekarang hampir semua

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. (2020). *Mengenal Lebih dalam Mengenai SEO dan Penerapannya pada Website*.
<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-seo/>.
- Asmarantaka, R., Atmakusuma, J., Muflikh, Y., & Rosiana, N. (2017). KONSEP PEMASARAN AGRIBISNIS: PENDEKATAN EKONOMI DAN MANAJEMEN. *Jurnal Agribisnis Indonesia Vol 5 No 2*.
- C, A. (2021). *Apa itu WordPress? Pengertian WordPress dan Sejarahnya*.
<https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-wordpress/>.
- Fachriyan, H. A., & Wijaya, I. P. (2018). Aplikasi Model E-Marketplace Dalam E-Agribusiness. *MEDIAAGRO Vol 14 No. 1*, 12-24.
- Gartina, D. (2015). Diseminasi Inovasi Teknologi Pertanian Melalui Portal Web Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. *Informatika Pertanian Vol 24 No. 1*, 121-132.
- Indra, I. (2019). *Cara Menggunakan Google Analytics (Panduan Lengkap)*.
<https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-menggunakan-google-analytics/>.
- Kurniawan, D. (2020). *Panduan Lengkap Joomla untuk Pemula*.
<https://www.niagahoster.co.id/blog/belajar-joomla-untuk-pemula/>.
- Mulyandari, R., & Ananto, E. (2005). Teknik Implementasi Pengembangan Sumber Informasi Pertanian Nasional dan Lokal P4MI. *Jurnal Informatika Pertanian 14(1)*, 802-817.
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. (2018). *BUKU AJAR PEMASARAN PRODUK*. Bogor: Pusat Pendidikan Pertanian Badan Penyuluhan & Pengembangan Sumberdaya Pertanian, Kementan.
- Prawiro, M. (2019). *Pengertian Agribisnis: Ruang Lingkup, Fungsi, Manfaat, dan Aspek-Aspeknya*. www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-agribisnis.html.
- Putri, A. (2021). *Bikin Content Marketing Strategy Lebih Cihuy di 2021*.
<http://contendr.co.id/blog/bikin-content-marketing-strategy-lebih-cihuy-di-2021>.

Shodik, A. R., Priatna, W. B., & Kusnadi, N. (2018). Perancangan Sistem Informasi Agribisnis Kedelai Berbasis Web di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jurnal IPTEK-KOM Vol 20 No.2*, 121-136.



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 8: STRATEGI DAN KONTEN WHATSAPP BISNIS PRODUK AGRIBISNIS

Ir. Wien Kuntari, M.Si

Sekolah Vokasi IPB University

BAB 8

STRATEGI DAN KONTEN WHATSAPP BISNIS PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang pengertian media sosial, etika, tanggungjawab, kelebihan dan kelemahan WhatsApp Bisnis. Etika yang digunakan dalam media sosial sebagai sarana mempermudah pertukaran informasi, termasuk dalam melakukan kegiatan usaha (bisnis) berbagai produk/jasa. Tanggungjawab penggunaan WhatsApp Bisnis dalam menjalankan usaha, serta kelebihan dan kelemahan menggunakan media tersebut. Dengan berkembangnya teknologi digital, menjadi suatu keniscayaan agar tidak tergerus arus teknologi, begitu pula dalam hal bisnis.

B. ETIKA

Etika merupakan nilai, moral yang terkait dengan perilaku yang diikuti oleh suatu golongan atau masyarakat (KBBI 2022). Etika diterapkan hampir di seluruh kegiatan yang melibatkan masyarakat, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung yang menggunakan media. Media yang digunakan salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan gabungan antara teknologi dan sosiologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dengan mengubah orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten (Kertajaya 2008). Dalam penggunaan media ini, etika sangat memiliki peran penting untuk melakukan komunikasi.

Menurut Kreaf (1993) dalam Berten (2000), secara umum etika dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Etika Umum; menyampaikan tentang kondisi dasar manusia dalam bertindak serta mengambil keputusan secara etis, yang mengacu pada

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. 2000. Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. New Wave Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nurastuti W. 2021. Whatsapp Business Sebagai Alat Bantu Pedagang Pasar Tradisional pada Era New Normal di Kota Yogyakarta. Jurnal Produktif. ISSN: 2548-8082/ E-ISSN 2615-6350. Vol 5 No. 2 Edisi 2021.
- Taqiyya dan Riyanto. 2020. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. Syntax Idea : p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN : 2684-883X Vol. 2, No. 10, Oktober 2020.
- Wahyuni S. 2021. Etika Berkomunikasi di Media Sosial (WhatsApp). EUNOIA (Jurnal Bahasa Indonesia) <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/eunoia/index> . Volume 1 (1), Juli 2021, hal. 59-66 ISSN: 2798-4214 (Online)



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 9: STRATEGI DAN KONTEN VIDEO MARKETING PRODUK AGRIBISNIS

Dr. Rasidin Karo Karo Sitepu, S.P., M.Si

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UISU

BAB 9

STRATEGI DAN KONTEN VIDEO MARKETING PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Secara umum konsep agribisnis tidak hanya memandang dari *on farm activities* saja tetapi kita akan berbicara dari hulu sampai hilir dan sistem penunjangnya. Berbicara masalah hilir, tentu saja kita berpikir bagaimana cara mengkomunikasikan, memasarkan dan menyampaikan produk agribisnis ini kepada masyarakat atau potensi pelanggan. Dalam teori konvensional kita mengenal strategi STP yaitu *segmentation pasar, targeting, positioning*, selain itu kita juga mengenal bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Pertanyaannya bagaimana kita harus menyampaikan seluruh informasi tersebut kepada masyarakat/pelanggan secara agar efektif?. Apakah melalui media elektronik? Atau media cetak? Atau WEB yang menggunakan koneksi internet? Atau lewat media digital?

Dengan kemajuan teknologi sekarang hampir semua strategi pemasaran tidak terkecuali untuk produk-produk agribisnis di seluruh dunia, telah mengarah pada penggunaan aplikasi tertentu dengan jaringan internet sebagai “market place”. Strategi pemasaran dengan menggunakan basis internet atau media digital, dikenal dengan sebutan *internet marketing, e-commerce, e-marketing*, dan ada juga yang menyebutkan *digital marketing*. Menurut Chaffey et.al (2006) *electronic marketing* disingkat dengan e-marketing merupakan sebuah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, terutama internet. Sementara E-Commerce didefinisikan sebagai sebuah market place dimana proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan perdagangan yang berbasis pada elektronik. Sebuah perdagangan

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy Implementation and Practice, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., dan Mayer, R. (2006). *Internet Marketing 3rd Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta. Prenada Media Group.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> [diakses Tanggal 28 Mei 2022]
- <https://www.fiercevideo.com/video/video-will-account-for-82-all-internet-traffic-by-2022-cisco-says> [diakses Tanggal 28 Mei 2022]



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 10: STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK AGRIBISNIS

Dr. Linda Tri Wira Astuti, S.P., M.P

Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) Medan

BAB 10

STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology/ICT*) merupakan respon terhadap adanya kebutuhan manusia untuk selalu bergerak cepat, praktis, efisien, dan dinamis. Kontribusi perkembangan teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang diantaranya penerapan jaringan *internet* sebagai media promosi dan transaksi dalam tata niaga. Strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet disebut dengan *Digital marketing*. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report, biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap harga produk yang dihasilkan.

Interaksi antara penjual dan pembeli melalui mekanisme penawaran dan permintaan akan membentuk harga suatu komoditas. Secara teori semakin banyak kuantitas barang yang ingin dibeli konsumen (*demand*) maka akan meningkatkan harganya. Sebaliknya dari sisi pedagang (*supply*), semakin banyak kuantitas barang yang dijual maka akan menurunkan harga barang tersebut). Pembentukan harga yang terjadi pada komoditas pertanian cenderung dipengaruhi dari sisi penawaran (*supply shock*), karena sisi permintaan lebih cenderung mengikuti perkembangan trennya. (Prastowo et al, 2008)

Produksi komoditas pertanian sangat dipengaruhi oleh musim dan cuaca yang sulit dikontrol oleh manusia, sehingga ketersediaan dari komoditas pertanian ini sangat sulit untuk diprediksi. Tomek (2000) menyatakan bahwa faktor produksi (*harvest disturbance*) dan perilaku penyimpanan (*storage behaviour*) adalah dua faktor utama yang sangat

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Edisi Revisi). Bandung: CV.Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. (14th Edition). United States of America: Pearson
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. (Global Edition, 14 Edition) Pearson Education
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Mahfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Porter, Michael E. (2002). *Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga.
- Prastowo, N, J, Tri, Y, dan Yoni, D. (2008). Pengaruh Distribusi dalam Pembentukan Harga Komoditas dan Implikasinya terhadap Inflasi. *Working Paper Bank Indonesia*
- Nasution, Mustafa Edwin. (2007). *Pengantar Eksklusif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Soeharto. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tomek, WG. (2000). *Commodity Prices Revisited. Staff Paper 2000-05, Department of Applied Economics and Management*. New York: Cornell University,



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 11: PENERAPAN DIGITAL MARKETING MEWUJUDKAN GREEN MARKETING

Dr. Rostiar Sitorus, S.P., M.Si

Universitas Bangka Belitung

BAB 11

PENERAPAN DIGITAL MARKETING MEWUJUDKAN *GREEN MARKETING*

A. PENDAHULUAN

Konsep *Green Marketing* atau pemasaran hijau, menjadi alternatif yang sesuai dengan tuntutan perkembangan pemasaran yang berkelanjutan pada masa kini. Konsep ini menjadi populer dan menarik karena menekankan pada aspek lingkungan di dalam kegiatannya. Pada dasarnya setiap kegiatan pemasaran adalah usaha yang bertujuan memperoleh keuntungan dari pemanfaatan sumber daya terbatas. Namun manfaat yang bisa dihasilkan dari *Green Marketing* selain terdiri dari aspek ekonomi terlebih juga mengutamakan manfaat bagi lingkungan.

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa, *Green Marketing* adalah: 1. *The marketing of products that are presumed to be environmentally safe.* 2. *(social marketing definition) The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality.* 3. *(environments definition) The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns.*

Pemahaman tentang *Green Marketing* lebih diperjelas dengan melihat perbedaannya dengan pemasaran tradisional menurut Eneizan et al (2016) pada Gambar 13.1. *Green Marketing* atau pemasaran hijau menjelaskan tentang hubungan perusahaan, masyarakat dan lingkungan. Pemasaran hijau harus dipraktikkan semua pihak dalam perusahaan, baik oleh pemasar, maupun fungsional perusahaan, seperti kualitas, desain, produksi, dan persediaan. Untuk meminimalkan dampak buruk operasi mereka terhadap lingkungan, perusahaan harus mengintegrasikan pemasaran hijau ke dalam keseluruhan proses operasional perusahaan,

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Sutarni, S., Fatih, C., Zaini, M., Analianasari, A., & Humaidi, E. (2020). *Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah*. Jurnal Pengabdian Nasional, 1(1).
- Apriadi D, Saputra AY. 2017. *E-commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian*. J RESTI. 1(2):131-136. Doi:10.29207/resti.v1i2.36.
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). *Internet, interaction and implications for marketing Internet*. Marketing Intelligence & Planning, 22(2), 86–95.
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). *Consumer adoption of green products and their role in resource management*. Indian Journal of Commerce and Management Studies, 5(3), 22-28. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/aii/ijcmss/v5y2014i3p22-28.html>.
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., & Machado, V. C. (2011). *The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach*. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 47(6), 850–871. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.017>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Big data Covid-19. Jakarta (ID): Badan Pusat tatistike2eCommerce Indonesia (2020),
- Dangelico , R., & Pontrandolfo, P. (2010). *From green product definitions and classifications to the green option matrix*. Journal of Cleaner Production, 18(16-17), 1608–1628. Doi: 10.1016/j.jclepro.2010.07.007
- Djaenuddin Z, Permani, R. 2020. *Indonesian agrifood e-commerce – current practices and perceptions*. Paper presented at the 64th Annual Conference of the AARES; 2020 Feb 11-14; Perth, Australia.
- E2eCommerce Indonesia. 2020. *Daftar toko online yang paling menguasai pasar RI selama 2019 {Internet}*. [diunduh 2020 Sep 2]. Tersedia dari:<https://www.e2ecommerce-Indonesia.com/category/ecommerce/>.

- Ehmke C, Ernst S, Hopkins J, Tweeten, L. 2001. *The market for e-commerce services in agriculture*. Selected paper for the AAEA Annual Meetings;2001 Aug 5-8; Chicago, United States.
- Endro Gunawan, Fajri S. Nida, Henriyadi. (2020). *Peluang dan Strategi Pengembangan E-commerce Produk Pertanian Merespons Dampak Pandemi Covid-19*. <https://pse.litbang.pertanian.go.id › ind › pdf/files>
- Eneizan, B.M., Wahab,K.A., Zainon. M.S.,dkk. 2016. *Prior Research on Green Marketing and Green Marketing Strategy: Critical Analysis*. Arabian Journal of Business and Management. Vol. 6, No.2: 46-64.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). *Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z*. *Iqtishoduna*, 15(1), 5-10. Doi: 10.18860/iq.v1i1.5779.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., West. Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29.
- Henderson JR, Akridge JT, Dooley FJ. 2006. *Internet and e-commerce use by agribusiness firms*: J Agribus. 24(1):17-39
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti.Jakarta. Keith, Butterick.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). *Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
- Mahacakri, I. G. A. C. (2020). *Manajemen Usaha dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias di Kota Mataram*. *AGROTEKSOS*, 30(1), 1-10.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). *Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers*. *Sustainability*, 8(10), 1-20. Doi: 10.3390/su8101077.
- Nugrahadi, E.W. 2002. *Pertanian Organik Sebagai Alternatif teknologi Dalam Upaya. Menghasilkan Produk Hijau*, www.google.com.

- Paquette, Holly (2013). "Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review" Major Papers by Master of Science Students. University of Rhode Island Paper 2.
http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2
- Polonsky, Jay.M. 1994. An Introduction To Green Marketing. University of California. Vo. 1, No.2. Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PERTANIAN* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).
- Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2016). Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: The case of Tehran, the capital of Iran. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(1). 911-925. Doi: 10.1007/s11356-016-7791.
- Rahmawati E. 2018. Consumer behavior towards e-commerce agribusiness product [Thesis]. [Pathum Thani (Thailand)]: Asian Insitute of Technology.
- Sahara S, Minot N, Stringer R, Umberger WJ. 2015. Determinants and effects of small chilli farmers' participation in supermarket channels in Indonesia. *Bull Indonesia Econ Stud* [Internet]. [cited 2022 April 22]; 51(3):445–460. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00074918.2015.1110851> doi:10.1080/00074918.2015.1110851.
- Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PERTANIAN* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).

PROFIL PENULIS

Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si



Penulis lahir di Bogor pada tanggal 14 September 1983. Penulis menempuh pendidikan sarjana (S1) di Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan, Program Studi Agribisnis, dan pendidikan pascasarjana (S2) double degree di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, pada Program studi Magister Sains Agribisnis dan di Goettingen University Jerman, Program Studi *International Agriculture and Rural Development Economics*. Saat ini penulis merupakan Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University dan juga seorang konselor pada Komisi Bimbingan dan Konseling Sekolah Vokasi IPB dan asesor kompetensi pada LSP Vokasi IPB University. Memiliki pengalaman mengajar pada beberapa mata kuliah seperti Ekonomi Umum, Ekonomi Manajerial, Matematika Bisnis, Pengantar Agribisnis, Perilaku Konsumen, Tataniaga Produk Ternak, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Mandiri. Pengalaman dan fokus penelitiannya dalam bidang agribisnis peternakan, ekonomi pertanian, manajemen pemasaran, digital marketing, dan perilaku konsumen.

Dr. Veralianta Br Sebayang, S.P., M.Si



Penulis lahir di Tigabinanga, 27 Pebruari 1977. Meraih gelar Sarjana Pertanian di Institut Pertanian Bogor (IPB) pada tahun 2004 di bidang Manajemen Agribisnis. Pada tahun 2007 beliau diterima sebagai dosen PNS IPB, dan sekarang ditempatkan sebagai Dosen pada Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB. Pendidikan S2 juga ditempuh di IPB dan memperoleh gelar Magister Sains (MSi) di bidang Ilmu Ekonomi Pertanian pada tahun 2010. Pada Tahun 2015 melanjutkan Pendidikan Doktor ditempat dan Program Studi yang sama dengan Minor Pemasaran dan Perdagangan Pertanian, dan memperoleh gelar Doktor tahun 2019. Saat ini sebagai Auditor Internal Bidang Akademik IPB University. Beberapa kompetensi yang dimiliki penulis adalah (1) Asesor kompetensi bidang

manajemen agribisnis, (2) *Digital Marketing*, dan (3) *Certified International of Internal Quality Audit (CIIQA)*.

Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E., M.Si



Penulis lahir di Tapan Nauli, Kabupaten Labuhan Batu Utara Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 03 Oktober 1986 adalah Dosen pada Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University. Menempuh pendidikan tinggi mulai dari Program Diploma Tiga (D3) Program Keahlian Teknologi Industri Benih, Program Diploma IPB, tahun 2008-2009 terpilih mengikuti *Internship Program* pada perusahaan agribisnis di Ibaraki-Jepang melalui skema kerja sama IPB-Jepang. Setelah kembali ke tanah air pada tahun 2009 melanjutkan studi ke jenjang S1 Program Studi Agribisnis, FEM IPB lulus tahun 2011. Pendidikan S2 dan S3 diselesaikan pada Fakultas Ekonomi Manajemen Sekolah Pascasarjana, IPB. Beberapa mata kuliah yang diampu Ekonomi Umum, Ekonomi Mikro, Ekonomi Manajerial, Kewirausahaan, Komunikasi Bisnis, Tataniaga Benih, Manajemen Industri Benih, Perilaku Konsumen, Manajemen Usaha Mandiri. Publikasi yang pernah dihasilkan dalam bentuk buku berjudul *Tata Niaga Pertanian* menjadi anggota Tim Penulis yang diterbitkan oleh Universitas Terbuka dan beberapa publikasi dalam bentuk artikel ilmiah.

Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si



Penulis lahir di Jakarta 06 Agustus 1984. Menempuh pendidikan sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis, dan pendidikan pascasarjana (S2) di Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, Bogor pada Program studi Magister Sains Agribisnis. Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University ini juga seorang konselor pada Komisi Bimbingan dan Konseling Sekolah Vokasi IPB dan asesor kompetensi pada LSP Vokasi IPB University. Memiliki pengalaman mengajar pada beberapa mata kuliah seperti Pengantar Agribisnis, Dasar

Manajemen, Akuntansi Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, Komunikasi Bisnis, Studi Kelayakan Bisnis, Pemasaran Hasil Pertanian, Lembaga Keuangan Agribisnis dan Perilaku Konsumen. Semasa menempuh pendidikan sarjana hingga saat ini aktif pada beberapa organisasi kemahasiswaan, organisasi profesi dan organisasi kemasyarakatan. Pengalaman dan fokus penelitiannya dalam bidang agribisnis, ekonomi pertanian, manajemen pemasaran, *digital marketing*, pengembangan sumber daya manusia dan perilaku konsumen. Saat ini tinggal di Bogor bersama suami dan 4 orang putra-putrinya (Miska, Hunafa, Hilwa dan Hilya). Adapun alamat korespondensinya di: liisa@apps.ipb.ac.id.

Venty Fitriany Nurunisa, S.E., M.Si., M.Sc



Penulis merupakan kelahiran Bogor, 31 Januari 1989. Venty menyelesaikan studinya melalui program Double Degree International Agribusiness and Rural Development antara Institut Pertanian Bogor dan Georg August University, Goettingen, Jerman pada tahun 2015. Selanjutnya, Venty melanjutkan karirnya sebagai seorang dosen di bidang Agribisnis di

Universitas Terbuka.

Faranita Ratih L, S.H., M.H



Penulis saat ini mengabdikan diri sebagai dosen di Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana hukum dari Universitas Indonesia dan melanjutkan pendidikan magister hukum di Universitas Indonesia. Saat ini mengampu beberapa mata kuliah yang berkaitan dengan ilmu hukum dan memiliki ketertarikan

dengan hak kekayaan intelektual dan *cyberlaw*.

Uding Sastrawan, S.P., M.Si



Penulis lahir di Bogor 30 Juli 1980, pendidikan terakhir menyelesaikan S2 di Bidang Ilmu Manajemen dengan meraih gelar Magister Sains di IPB tahun 2014. Sekarang sebagai Dosen Tetap di Prodi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB. Pengalaman menjabat sebagai Sekretaris Prodi Manajemen Agribisnis (2016-2018), Sekretaris Umum Asosiasi LSP Forum Perguruan Tinggi Vokasi Indonesia (FPTVI) (tahun 2019 – sekarang), Anggota Bidang Mutu Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) P1 Vokasi IPB juga sebagai Asesor Kompetensi. Penulis mendapatkan beberapa sertifikat kompetensi yaitu *Computerised Accounting with MYOB Accounting V22*, *Certified Accurate Professional (CAP)*, *Accredited Financial Analyst (AFA)*, Bidang Manajemen Agribisnis Jenjang 6, Pendampingan Kewirausahaan dan *Digital Marketing*. Selain itu penulis menjadi anggota Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI), Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI), Asosiasi Dosen Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (ADPI) dan Asosiasi Profesi Dosen Vokasi Indonesia (APDOVI). Mata Kuliah yang diampu diantaranya, Komputer Aplikasi Akuntansi, Aplikasi Akuntansi Berbasis Web, Lembaga Keuangan Agribisnis, Ekonomi Umum, Ekonomi Manajerial dan Matematika Keuangan.

Ir. Wien Kuntari, M.Si



Penulis dilahirkan di Bandung. Jenjang pendidikan sarjana maupun S2 diselesaikan di Institut Pertanian Bogor. Pernah bekerja selama 10 tahun sebagai peneliti di Pusat Studi Pembangunan – LPPM IPB. Saat ini tercatat menjadi dosen tetap di Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University, dan merupakan anggota Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI) serta Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI). Di bidang non-formal sebagai ketua divisi bidang sertifikasi dan penjaminan mutu di Lembaga Sertifikasi Kompetensi Bidang Bunga Kering dan Bunga Buatan, dan memiliki Sertifikat sebagai Master Penguji dari Direktorat Kursus dan Pelatihan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan,

Riset dan Teknologi RI. Selain aktif mengajar, juga melakukan kegiatan Tri-Dharma lainnya yaitu penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Selain mengajar penulis juga aktif mengelola Jurnal Sain Terapan: wahana Informasi dan alih teknologi pertanian.

Dr. Rasidin Karo Karo Sitepu, S.P., M.Si



Penulis lahir di desa Perbulan Tanah Karo, 1 Nopember 1972. Memperoleh gelar Sarjana Pertanian dari Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara Medan pada tahun 1996. Tahun 1999 melanjutkan pendidikan S2 di Program Pascasarjana IPB di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Pertanian dan meraih gelar Magister Sains (M.Si) di Tahun 2002. Pada tahun yang sama beliau melanjutkan pendidikan S-3 dan meraih gelar Doktor pada Tahun 2007 dari Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan bidang ilmu yang sama. Sebagai Dosen Tetap Fakultas Pertanian UISU. Beliau juga seorang konsultan dan peneliti yang aktif menulis dan memberikan pelatihan di beberapa instansi pemerintah dan swasta. Sekarang menjabat sebagai Staff Ahli Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD-RI) hingga sekarang.

Dr. Linda Tri Wira Astuti, S.P, M.P



Penulis lahir di Bogor, 21 Oktober 1980. Meraih gelar Sarjana Pertanian di Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Tahun 2003 pada Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumber Daya. Pada tahun yang sama diterima sebagai PNS di Kementerian Pertanian dan Tahun 2006 diangkat menjadi dosen di Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STPP) Medan sekolah vokasi di bawah Kementerian Pertanian. Gelar Magister Pertanian diperoleh di Universitas Sumatera Utara (USU) pada Program Studi Agroteknologi pada Tahun 2010. Selanjutnya melanjutkan pendidikan Doktor di Program Studi Ekonomi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB) dan memperoleh gelar Doktor di Tahun 2019.

Dr. Rostiar Sitorus, S.P., M.Si



Penulis lahir di Purwokerto Jawa Tengah, 22 Juni 1972. Menyelesaikan pendidikan strata 1 meraih gelar Sarjana Pertanian di Universitas Sriwijaya pada Tahun 1996 bidang ilmu Pembangunan Pertanian. Pada Tahun 2005 diterima sebagai dosen PNSD di STIPER PERTIBA Bangka, selanjutnya pada 2012 hingga kini mengabdikan sebagai dosen tetap PNS di Prodi Agribisnis

Universitas Bangka Belitung. Gelar Magister Sains diperoleh Tahun 2010 setelah menempuh S2 Magister Ekonomi Agribisnis di Pasca Sarjana Universitas Sriwijaya. Gelar Doktor diperoleh pada Tahun 2021 setelah menempuh S3 di Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor (IPB) bidang Ilmu Ekonomi Pertanian. Kompetensi dan pengalaman penulis antara lain (1) asessor Beban Kinerja Dosen (2) Perumus Naskah Akademik dan RAPERDA Rencana Pembangunan Industri (RPIK) Tahun 2021-2041 Kota Pangkalpinang (3) Penyusun Analisis Data Indikator Kinerja Sektor Pertanian Kabupaten Belitung 2021.

DIGITAL MARKETING

Pada Produk

AGRIBISNIS

Digital marketing adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Dengan banyaknya media digital di sekitar kita saat ini, sudah jelas bahwa digital marketing adalah cara pemasaran yang sangat efektif. Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi yang sering kita jumpai, baik melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. Banyak perusahaan kini mulai berlomba-lomba memaksimalkan kampanye-kampanye mereka di dunia digital. Digital marketing sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Pengguna Internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan platform e-commerce dan transaksi online lainnya. manfaat digital marketing yang membuatnya menjadi strategi pemasaran jitu saat ini. Tentu saja, faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi digital marketing adalah banyaknya pengguna Internet di seluruh dunia seperti yang sudah kami jelaskan di atas. Hampir semua orang sekarang ini juga lebih memilih untuk melakukan transaksi secara online, apalagi sejak pandemi. Dari sisi teknologi dan efisiensi, ada juga beberapa alasan yang membuatnya menjadi cara pemasaran yang wajib anda coba jika sedang merintis atau sudah memiliki bisnis. Sedangkan Agribisnis dalam cara pandang ekonomi berarti usaha dalam mempelajari strategi untuk memperoleh keuntungan melalui pengelolaan aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pasca panen, proses pengolahan hingga masuk ke tahap pemasaran. Sehingga seringkali agribisnis dikaitkan dalam konteks manajemen di dalam dunia akademik sebagai suatu ilmu untuk mempelajari bagaimana strategi untuk menjalankan rantai produksi seefektif mungkin. Untuk mengembangkan agribisnis di Indonesia dapat dilakukan dengan meningkatkan penggunaan teknologi baru serta melakukan efisiensi di segala bidang untuk menekan biaya produksi. Sebab apabila diberikan sentuhan sistem agribisnis yang bagus maka keuntungan yang lebih besar bisa didapatkan. Misalnya dengan meningkatkan prioritas pada komoditas unggulan di Indonesia.