

## Strategi Penerapan E-Bisnis dalam Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian: Studi Kasus pada UMKM Agribisnis

Ari Susanto

STIE Mahardhika Surabaya  
email: [arisusanto@stiemahardhika.ac.id](mailto:arisusanto@stiemahardhika.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received : 14 - 10, 2024

Revised : 05 - 11, 2024

Accepted : 18 - 11, 2024

#### Keywords:

E-Business;  
Digital Marketing;  
Agribusiness;  
MSMEs;  
Agricultural Products;  
Marketing Strategy.

### ABSTRACT

*The development of information technology has brought significant changes in marketing strategies, including in the agribusiness sector. This study aims to analyse the strategy of implementing e-business in optimising the marketing of agricultural products in agribusiness MSMEs. A qualitative approach is used with a case study method on several MSMEs in the agribusiness sector that have adopted digital platforms. The results show that the application of e-business, through the use of social media, marketplaces, and e-commerce websites, is able to increase market reach, marketing efficiency, and competitiveness of agricultural products. However, challenges such as farmers' digital literacy and limited technological infrastructure are still major obstacles. This research suggests increased digital training for MSME players and government support in providing adequate technological infrastructure. With proper implementation, e-business can be a strategic solution to overcome traditional marketing constraints in the agribusiness sector.*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### \*Corresponding Author:

Ari Susanto  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email: [arisusanto@stiemahardhika.ac.id](mailto:arisusanto@stiemahardhika.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan pangan tetapi juga sebagai sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat pedesaan. Namun, tantangan pemasaran tradisional seperti keterbatasan akses pasar, ketergantungan pada perantara, dan fluktuasi harga produk sering kali menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang agribisnis. Dalam konteks ini, teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui e-bisnis, telah muncul sebagai solusi potensial untuk mengatasi kendala tersebut.

E-bisnis memberikan peluang bagi pelaku agribisnis untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *e-commerce* (Tjiptono & Diana, 2016). Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM agribisnis dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, penerapan e-bisnis di sektor pertanian masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah pedesaan, dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital (Nengah & Diatmika, 2022; Rahmaniah, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam penerapan e-bisnis untuk optimalisasi pemasaran produk pertanian pada UMKM agribisnis. Studi ini juga akan mengeksplorasi manfaat, tantangan, dan faktor keberhasilan yang dapat mendukung pelaksanaan e-bisnis dalam konteks pemasaran agribisnis. Dengan memahami strategi yang tepat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mendorong digitalisasi sektor pertanian.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. E-Bisnis dan Digitalisasi Sektor Pertanian**

E-bisnis merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk menjalankan aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, produksi, dan manajemen rantai pasok (Laudon & Traver, 2021). Dalam konteks agribisnis, e-bisnis memungkinkan produsen memasarkan produk langsung kepada konsumen tanpa keterlibatan perantara (Hofacker et al., 2016). Transformasi digital ini relevan untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional yang sering kali menghadapi masalah seperti jangkauan pasar yang terbatas dan fluktuasi harga (Mangkunegara, 2013).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan e-bisnis di sektor agribisnis membantu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas akses pasar, dan mempercepat alur informasi (Marina et al., 2018). Namun, tingkat adopsi teknologi di sektor pertanian masih terhambat oleh faktor seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama di daerah pedesaan (Sugiyono, 2013).

### **2.2. Strategi Pemasaran Digital dalam Agribisnis**

Strategi pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, marketplace, dan situs e-commerce untuk menjangkau konsumen (P Kotler & Keller, 2012). Media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk membangun brand awareness, sementara platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk agribisnis. Studi oleh Simons (2018) menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dengan manajemen logistik yang baik meningkatkan daya saing produk agribisnis.

Namun, strategi pemasaran digital membutuhkan perencanaan yang matang, termasuk analisis segmen pasar, pemilihan platform yang sesuai, dan pengelolaan konten pemasaran yang relevan. Selain itu, pelaku UMKM agribisnis perlu memahami perilaku konsumen di pasar digital, yang cenderung lebih dinamis dan dipengaruhi oleh tren teknologi terbaru (Ghozali, 2018).

### **2.3. Tantangan dan Faktor Keberhasilan Penerapan E-Bisnis**

Tantangan utama dalam penerapan e-bisnis meliputi infrastruktur teknologi yang belum merata, keterbatasan modal, dan resistensi terhadap perubahan (Anthony et al., 2007). Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan petani dan pelaku UMKM agribisnis menjadi hambatan signifikan yang membutuhkan perhatian khusus (Sedarmayanti, 2018).

Adapun faktor keberhasilan penerapan e-bisnis mencakup dukungan pemerintah dalam menyediakan infrastruktur teknologi, pelatihan keterampilan digital untuk pelaku UMKM, dan peningkatan kerja sama dengan platform digital (Schein, 2010). Studi oleh Hofstede (2011) juga menekankan pentingnya adaptasi budaya organisasi terhadap teknologi baru untuk memaksimalkan manfaat e-bisnis.

### **2.4. Relevansi Penerapan E-Bisnis pada UMKM Agribisnis**

UMKM agribisnis memiliki potensi besar untuk memanfaatkan e-bisnis dalam memasarkan produk mereka ke pasar lokal maupun global. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Robbins & Judge, 2019). Penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi yang efektif dalam penerapan e-bisnis untuk mengoptimalkan pemasaran produk agribisnis, serta mengeksplorasi solusi terhadap tantangan yang dihadapi.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi penerapan e-bisnis dalam optimalisasi pemasaran produk pertanian. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah mengeksplorasi fenomena spesifik dalam konteks UMKM agribisnis, serta menggali strategi, tantangan, dan solusi dari penerapan e-bisnis.

#### 3.2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada beberapa UMKM agribisnis yang telah menerapkan e-bisnis dalam pemasaran produk pertanian. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria:

- UMKM bergerak di bidang agribisnis (tanaman pangan, hortikultura, atau peternakan). Telah menggunakan platform e-bisnis seperti media sosial, marketplace, atau website e-commerce.
- Bersedia memberikan informasi terkait strategi pemasaran mereka.

#### 3.3. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode berikut:

- Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan pemilik atau manajer UMKM untuk memperoleh informasi tentang strategi penerapan e-bisnis, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap pemasaran.
- Observasi: Mengamati secara langsung bagaimana UMKM mengelola aktivitas pemasaran digital, termasuk penggunaan platform e-bisnis.
- Dokumentasi: Mengumpulkan data tambahan seperti laporan penjualan, materi pemasaran digital, atau aktivitas media sosial.

#### 3.4. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Pengkodean (Coding): Mengidentifikasi tema-tema utama dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- Kategorisasi: Mengelompokkan data berdasarkan tema seperti strategi pemasaran, tantangan penerapan, dan dampak e-bisnis.
- Penyimpulan: Menyimpulkan temuan berdasarkan hubungan antara tema-tema yang ditemukan.

#### 3.5. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Member checking dilakukan dengan meminta konfirmasi dari informan terkait hasil temuan penelitian.

#### 3.6. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahap:

- Persiapan: Menyusun instrumen penelitian seperti panduan wawancara dan lembar observasi.
- Pengumpulan Data: Melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi pada subjek penelitian.
- Analisis Data: Mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan temuan penelitian.
- Pelaporan Hasil: Menyusun hasil penelitian dalam bentuk laporan yang memuat strategi, tantangan, dan rekomendasi untuk penerapan e-bisnis pada UMKM agribisnis.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian terhadap UMKM agribisnis yang menjadi subjek studi kasus, ditemukan beberapa temuan utama terkait strategi penerapan e-bisnis dalam optimalisasi pemasaran produk pertanian:

##### A. Penggunaan Platform E-Bisnis

- UMKM agribisnis memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk:
- Marketplace (seperti Shopee dan Tokopedia): Digunakan untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan jangkauan luas.

- Media Sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp): Berfungsi sebagai sarana promosi, membangun hubungan dengan konsumen, dan menampilkan testimoni.
- Website E-Commerce: Beberapa UMKM telah memiliki situs web untuk meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme.

#### **B. Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran yang digunakan meliputi:

- Pembuatan Konten Menarik: Konten berupa foto produk, video proses pertanian, dan informasi edukatif tentang manfaat produk.
- Promosi Berbayar (Paid Ads): Penggunaan iklan digital di media sosial dan marketplace untuk meningkatkan visibilitas produk.
- Interaksi Aktif dengan Konsumen: UMKM menjawab pertanyaan dan memberikan solusi melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **C. Manfaat Penerapan E-Bisnis**

- Peningkatan Jangkauan Pasar: Produk pertanian dapat diakses konsumen dari berbagai daerah tanpa keterbatasan geografis.
- Efisiensi Pemasaran: Mengurangi ketergantungan pada perantara dan biaya pemasaran konvensional.
- Transparansi Transaksi: E-bisnis memberikan kemudahan dalam memonitor data penjualan secara real time.

#### **D. Tantangan yang Dihadapi**

- Rendahnya Literasi Digital: Sebagian pelaku UMKM kesulitan memahami teknologi e-bisnis.
- Infrastruktur Teknologi yang Terbatas: Koneksi internet yang tidak stabil di daerah pedesaan menjadi kendala utama.
- Persaingan di Pasar Digital: Banyaknya pesaing di marketplace menuntut UMKM untuk terus berinovasi.

### **4.2. Pembahasan**

#### **A. Efektivitas E-Bisnis dalam Optimalisasi Pemasaran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan e-bisnis berkontribusi signifikan terhadap optimalisasi pemasaran produk pertanian. Marketplace memungkinkan UMKM menjual produk tanpa batas geografis, sementara media sosial membantu meningkatkan brand awareness. Temuan ini sejalan dengan studi Hofacker et al. (2016) yang menegaskan bahwa e-bisnis mampu mempercepat proses pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional.

#### **B. Strategi yang Berhasil di Implementasikan**

Strategi konten menarik dan interaksi aktif dengan konsumen terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan (Aina & Ariyanti, 2024). Selain itu, penggunaan iklan digital berhasil meningkatkan visibilitas produk di pasar. Hasil ini mendukung pandangan Philip Kotler & Keller (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital adalah alat penting untuk memenangkan kompetisi di era modern. Rendahnya literasi digital dan infrastruktur teknologi yang terbatas masih menjadi hambatan utama.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan e-bisnis pada UMKM agribisnis memberikan dampak positif terhadap optimalisasi pemasaran produk pertanian. Strategi seperti penggunaan marketplace, media sosial, dan website e-commerce berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, pembuatan konten menarik dan promosi digital melalui iklan berbayar telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar digital. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital pelaku UMKM, keterbatasan infrastruktur teknologi di pedesaan, dan persaingan pasar digital yang ketat masih menjadi hambatan utama. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan dukungan yang terintegrasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan platform digital.

Peningkatan literasi digital menjadi salah satu langkah penting bagi pelaku UMKM agribisnis untuk memahami dan memanfaatkan teknologi e-bisnis secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan digital yang intensif perlu diberikan agar mereka mampu mengintegrasikan teknologi dalam proses bisnisnya. Selain itu, pengembangan infrastruktur teknologi juga harus menjadi perhatian utama, terutama di daerah pedesaan, agar akses terhadap teknologi informasi semakin merata dan mendukung penerapan e-bisnis. Dalam

mengoptimalkan strategi pemasaran digital, UMKM agribisnis dapat menjalin kolaborasi dengan platform marketplace dan media sosial untuk memperoleh bimbingan tentang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Diversifikasi strategi pemasaran juga diperlukan, seperti menciptakan konten menarik dan memanfaatkan data analitik dari platform digital untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Lebih lanjut, pendampingan berkelanjutan dari lembaga pemerintah maupun swasta dapat membantu UMKM agar strategi e-bisnis yang diterapkan terus berkembang sesuai dengan dinamika pasar. Dengan implementasi strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, e-bisnis dapat menjadi solusi strategis dalam mengatasi kendala pemasaran tradisional sekaligus meningkatkan daya saing UMKM agribisnis di pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aina, R., & Ariyanti, M. (2024). Boosting Purchase Intentions with Emojis: (How Somethinc's Firm-Generated Content On Social Media X Attracts Consumers). *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 3(3 SE-Articles), 833–847. <https://doi.org/10.55047/marginal.v3i3.1299>
- Anthony, R. N., Govindarajan, V., Hartmann, F. G. H., Kraus, K., & Nilsson, G. (2007). *Management control systems* (Vol. 12). McGraw-Hill Boston.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25–36.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.)). Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Mangkunegara. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Marina, A., Wahjono, S. I., & Suarni, A. (2018). *Sistem informasi akuntansi: teori dan praktikal*. UMSurabaya Publishing.
- Nengah, I. G., & Diatmika, D. (2022). Penerapan Digital Economy Dalam Sektor Agribisnis. *Majalah Ilmiah Untab*, 19(2).
- Rahmaniah, S. A. (2020). Tingkat Penerimaan E-Commerce Agribisnis oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.26486/jpsb.v8i1.998>
- Robbins, S. P., & Judge, A. T. A. (2019). *Organizational Behavior*. 18th Editi. New York City, NY. USA: Pearson.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (3rd Editio). John Wiley & Sons.
- Sedarmayanti, H. (2018). *Manajemen sumber daya manusia; reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil*. Reflika Aditama.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.