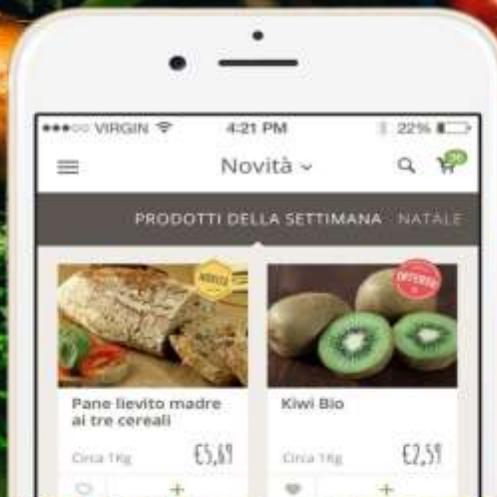


DIGITAL MARKETING



PRODUK AGRIBISNIS UNTUK PETANI DAN PEMASOK INPUT PERTANIAN

PENULIS :
ABEDNEGO SURANTA KARO SEKALI

EDITOR :
YONATA LAIA

DIGITAL MARKETING PRODUK AGRIBISNIS UNTUK PETANI DAN PEMASOK INPUT PERTANIAN

Penulis

Abednego Suranta Karo Sekali

Editor

Yonata Laia

Penerbit

**UNPRI PRESS
(ANGGOTA IKAPI)**

ISBN

978-623-7911-98-2

Redaksi

Jl. Sampul, Medan

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam
bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin dari penerbit

Kata Pengantar

Digital marketing telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis saat ini, termasuk bisnis di sektor pertanian. Petani dan pemasok input pertanian harus memahami betul cara memasarkan produk mereka dengan efektif di era digital ini agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, tidak semua petani dan pemasok input pertanian memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam hal pemasaran digital.

Buku ini hadir sebagai panduan praktis bagi para petani dan pemasok input pertanian dalam memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka dengan lebih baik. Buku ini akan membahas berbagai teknik dan strategi digital marketing yang tepat dan efektif untuk produk-produk agribisnis, termasuk penggunaan media sosial, website, email marketing, dan lain sebagainya.

Penulis buku ini, telah berpengalaman dalam bidang pemasaran digital dan memiliki keahlian di bidang agribisnis, sehingga dapat menyajikan informasi yang akurat, relevan, dan berguna bagi para petani dan pemasok input pertanian. Buku ini juga dilengkapi dengan contoh kasus dan tips praktis yang dapat membantu para petani dan pemasok input pertanian dalam mengaplikasikan konsep-konsep digital marketing yang dibahas dalam buku ini.

Saya yakin, buku ini akan menjadi panduan yang bermanfaat bagi para petani dan pemasok input pertanian dalam memasarkan produk mereka di era digital ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada penulis dan penerbit buku ini, serta berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para pembaca.

Selamat membaca!

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI	IV
LATAR BELAKANG MONOGRAPH.....	1
MANFAAT DIGITAL MARKETING AGRIBISNIS.....	9
1. Memperluas jangkauan pasar	9
2. Meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran	10
3. Membantu Memahami preferensi dan tren konsumen	10
4. Menciptakan presensi online yang kuat.....	11
5. Membuat dan mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif	12
6. Membantu memahami data dan informasi pasar	13
7. Mengoptimalkan proses bisnis pertanian	13
8. Membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan	14
9. Meningkatkan pengalaman belanja pelanggan	15
DIGITAL MARKETING AGRIBISNIS	17
1. Definisi dan konsep Digital Marketing.....	17
2. Target Pasar dan Segmentasi Pasar.....	21
a. Siapakah Calon Konsumen Anda?.....	21
b. Bagaimana melakukan Segmentasi Pasar produk pertanian?	28
c. Bagaimana Membangun Persona Konsumen?	30
d. Bagaimana menentukan Strategi Pemasaran agar menyentuh konsumen?	34
e. Bagaimana Cara Membuat Branding Produk Pertanian?.....	40
3. Konten Pemasaran.....	45
a. Pentingnya konten pemasaran dalam digital marketing dan contoh kasusnya ...	45
b. Cara Menciptakan konten yang berkualitas untuk produk pertanian.	47
4. Channel Pemasaran Digital:.....	49

a.	Website	49
b.	Social media.....	51
c.	Email marketing.....	53
d.	Google Ads.....	55
e.	Marketplace.....	58
f.	Video marketing –	60
g.	Influencer marketing –.....	63
h.	WhatsApp marketing	65
5.	Analisis Data dan Pengukuran Kinerja:	66
6.	Integrasi dengan Bisnis Offline.....	70
7.	Ethics dan Regulations:.....	72
8.	Case Studies:	82
a.	BrightFarms.....	82
b.	Dole Food Company.....	83
c.	The Climate Corporation.	84
d.	John Deere.....	85
e.	Back to the Roots.....	86
f.	IndoAgri.....	87
g.	TaniHub:.....	88
h.	Tanifund	89
	KESIMPULAN DALAM AGRIBISNIS.....	91

Latar Belakang Monograph

Digital marketing telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk memasarkan produk pertanian dan menjangkau konsumen secara luas. Namun, banyak petani dan pemasok pertanian di berbagai daerah masih belum memahami bagaimana menggunakan teknologi dan internet untuk memasarkan produk pertanian mereka. Oleh karena itu, buku dan pelatihan tentang digital marketing untuk pertanian sangat penting untuk membantu petani dan pemasok pertanian memahami bagaimana memanfaatkan teknologi dan internet secara efektif dalam pemasaran produk pertanian mereka. Salah satu manfaat utama dari digital marketing adalah memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran, serta membantu mereka memahami preferensi dan tren konsumen. Dengan memanfaatkan teknik dan strategi pemasaran digital yang tepat, petani dan pemasok pertanian dapat menciptakan Presensi online yang kuat melalui media sosial, situs web, dan aplikasi pemasaran. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau calon pembeli dan pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau melalui pemasaran tradisional. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk melacak dan menganalisis data dan informasi pasar secara real-time. Ini membantu mereka memahami preferensi konsumen dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Petani dan pemasok pertanian juga dapat membuat dan mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif untuk mempromosikan produk pertanian mereka. Contohnya, mereka dapat membuat kampanye email pemasaran untuk mempromosikan produk pertanian mereka dan membangun hubungan dengan calon pembeli. Atau, mereka dapat memanfaatkan platform pemasaran sosial seperti Facebook dan Instagram untuk membuat kampanye iklan yang ditargetkan secara spesifik pada audiens yang mungkin tertarik pada produk pertanian mereka. Kemampuan untuk membuat dan mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa produk pertanian dapat dipasarkan dan dibeli dengan efektif melalui teknologi dan internet. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk mengoptimalkan

proses bisnis mereka melalui teknologi. Contohnya, mereka dapat menggunakan sistem manajemen stok dan inventory yang terintegrasi dengan aplikasi pemasaran untuk memantau ketersediaan produk dan memastikan pembelian yang efisien. Digital marketing juga membantu petani dan pemasok pertanian untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi online. Mereka dapat membuat komunitas online, menjawab pertanyaan pelanggan, dan mempublikasikan ulasan produk dan layanan melalui media sosial dan situs web mereka. Kemajuan teknologi juga memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk mengadopsi teknik pemasaran yang lebih canggih, seperti realitas virtual dan pemasaran hiburan. Ini membantu mereka membuat pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan menarik bagi pelanggan, mempromosikan produk pertanian mereka, dan membangun kepercayaan dan loyalty pelanggan.

Secara keseluruhan, digital marketing telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk memasarkan produk pertanian dan menjangkau konsumen secara luas. Namun, petani dan pemasok pertanian masih membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengaplikasikan teknik dan strategi pemasaran digital yang tepat. Oleh karena itu, buku dan pelatihan tentang digital marketing untuk pertanian sangat penting untuk membantu petani dan pemasok pertanian memahami dan mengaplikasikan pemasaran digital dengan baik dalam bisnis pertanian mereka. Dengan memanfaatkan teknik dan strategi pemasaran digital yang tepat, petani dan pemasok pertanian dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran, serta membantu mereka memahami preferensi dan tren konsumen. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka melalui teknologi dan membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi online. Dengan demikian, buku dan pelatihan tentang digital marketing untuk pertanian sangat penting bagi petani dan pemasok pertanian untuk memastikan bahwa produk pertanian mereka dapat dipasarkan dan dibeli dengan efektif melalui teknologi dan internet.

1. Digital marketing menjadi solusi efektif untuk memasarkan produk pertanian.

Petani dan pemasok pertanian harus memahami bagaimana memanfaatkan teknologi dan internet secara efektif dalam pemasaran produk mereka, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran, memahami preferensi dan tren konsumen, dan membuat kampanye pemasaran digital yang efektif. Hal ini dibuktikan dari beberapa bukti beberapa bukti dan data antara lain

- a. **Pertumbuhan Pengguna Internet:** Menurut laporan Statista, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,9 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan terus bertambah hingga 5,5 miliar pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar untuk produk pertanian melalui internet sangat besar.
- b. **Efisiensi Proses Pemasaran:** Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk menjangkau pasar secara efisien dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Mereka dapat mengelola kampanye pemasaran digital yang terarah dan menargetkan audiensi yang tepat melalui platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan sebagainya.
- c. **Meningkatkan Visibilitas dan Kepercayaan:** Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk membangun Presensi online yang kuat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui platform seperti website, sosial media, dan email marketing. Ini membantu mereka meningkatkan visibilitas mereka dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap mereka dan produk mereka.
- d. **Memahami Preferensi dan Tren Konsumen:** Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk memahami preferensi dan tren konsumen melalui analisis data dan informasi pasar. Mereka dapat menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan strategi dan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- e. **Pertumbuhan Bisnis yang Signifikan:** Studi yang dilakukan oleh Forbes menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan digital marketing memperoleh

pertumbuhan rata-rata 15% lebih tinggi dibandingkan bisnis yang tidak menggunakan digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi untuk membantu petani dan pemasok pertanian memperluas pasar dan meningkatkan bisnis mereka.

- f. Penggunaan internet dan teknologi mobile meningkat. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna internet di dunia saat ini mencapai 4,9 miliar dan penetrasi smartphone mencapai 63%. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak orang memiliki akses dan memanfaatkan internet dan teknologi mobile, sehingga membuat digital marketing menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif.
- g. Lebih banyak bisnis beralih ke digital marketing. Menurut laporan eMarketer, lebih dari separuh anggaran pemasaran global akan dialokasikan untuk pemasaran digital pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis mulai menyadari bahwa digital marketing adalah cara efektif untuk memasarkan produk mereka, termasuk produk pertanian.
- h. Efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran. Digital marketing membantu petani dan pemasok pertanian memperluas jangkauan pasar dan memahami preferensi dan tren konsumen. Selain itu, digital marketing juga membantu mempercepat dan mempermudah proses pemasaran, sehingga meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran.
- i. Kemampuan untuk mengelola dan memantau kampanye pemasaran digital. Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk membuat dan mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif, membantu mereka memahami data dan informasi pasar, serta mengoptimalkan proses bisnis mereka.
- j. Meningkatnya pengalaman belanja pelanggan. Digital marketing membantu membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.

2. Melalui Digital Marketing Petani dan pemasok pertanian dapat memanfaatkan teknologi dan internet untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

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 membuat adjustment seperlunya 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.

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. 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. Oleh karena itu, petani dan pemasok pertanian harus

mempertimbangkan untuk 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. Hal ini ditunjang data-data sebagai berikut:

- a. Studi oleh International Food Policy Research Institute (IFPRI) tahun 2020 menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% petani dan pemasok pertanian di negara berkembang yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk memasarkan produk pertanian mereka.
- b. Survei oleh USDA Economic Research Service (ERS) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa hanya sekitar 40% petani dan pemasok pertanian di Amerika Serikat yang menggunakan media sosial dan e-commerce dalam memasarkan produk pertanian mereka.
- c. Studi oleh International Telecommunication Union (ITU) tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 70% petani dan pemasok pertanian di Asia Tenggara belum memahami bagaimana menggunakan teknologi dan internet dalam memasarkan produk pertanian mereka.
- d. Survei Nasional tentang Literasi Digital Pertanian oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% petani dan pemasok pertanian memiliki akses dan pemahaman tentang teknologi dan internet.
- e. Studi oleh lembaga riset terkemuka menunjukkan bahwa sebagian besar petani dan pemasok pertanian masih menggunakan metode tradisional dalam memasarkan produk mereka, seperti melalui pasar tradisional atau melalui distributor lokal.

- f. Hasil survey terbaru menunjukkan bahwa sebagian besar petani dan pemasok pertanian masih merasa kurang yakin dan kurang memahami bagaimana menggunakan teknologi dan internet dalam memasarkan produk mereka.
- g. Keterbatasan akses internet dan sumber daya teknologi yang masih minim di wilayah pedesaan membuat banyak petani dan pemasok pertanian kesulitan dalam memanfaatkan teknologi dan internet untuk memasarkan produk mereka.
- h. Banyak petani dan pemasok pertanian masih kurang memahami bagaimana mengelola dan membuat situs web, akun media sosial, atau aplikasi untuk mempromosikan produk mereka.
- i. Keterbatasan sumber daya finansial membuat banyak petani dan pemasok pertanian kesulitan untuk membeli perangkat dan membayar layanan teknologi untuk memasarkan produk mereka.
- j. Banyak petani dan pemasok pertanian tidak memahami bagaimana mengatasi hambatan dan masalah yang terkait dengan pemasaran digital, seperti privasi dan keamanan data, pencegahan penipuan, dan masalah legal.
- k. Banyak petani dan pemasok pertanian tidak memahami bagaimana mengatasi masalah teknis dan operasional dalam memasarkan produk mereka melalui media digital, seperti masalah pembayaran dan pengiriman.
- l. Banyak petani dan pemasok pertanian masih kurang memahami bagaimana mengatasi masalah logistik dan distribusi dalam memasarkan produk mereka melalui media digital.
- m. Studi terbaru menunjukkan bahwa sebagian besar petani dan pemasok pertanian masih kurang memahami bagaimana memanfaatkan analitik dan data untuk memahami dan memperbaiki strategi pemasaran produk 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.

Manfaat Digital Marketing Agribisnis

1. Memperluas jangkauan pasar

Menggunakan digital marketing, petani dan pemasok pertanian dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Mereka dapat mencapai pasar baru melalui platform digital seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile. Petani dan pemasok pertanian dapat menjangkau audiens yang berada di lokasi yang jauh dan tidak terjangkau sebelumnya, sehingga mereka dapat memperluas basis pelanggan mereka dan membuka peluang pasar baru. Dengan memanfaatkan teknik SEO (Search Engine Optimization) dan teknik pemasaran lainnya, petani dan pemasok pertanian dapat memastikan bahwa mereka ditemukan oleh audiens potensial melalui mesin pencari seperti Google. Ini membantu mereka memperluas jangkauan pasar mereka dan mencapai audiens yang berminat dengan produk pertanian mereka. Digital marketing juga membantu petani dan pemasok pertanian memperluas jangkauan pasar mereka dengan membantu mereka mempromosikan produk mereka ke audiens yang berbeda. Misalnya, mereka dapat mempromosikan produk pertanian mereka melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang menargetkan audiens yang berbeda. Secara keseluruhan, digital marketing membantu petani dan pemasok pertanian memperluas jangkauan pasar mereka dengan membantu mereka menjangkau audiens baru dan memastikan bahwa mereka ditemukan oleh audiens potensial melalui mesin pencari. Ini membuka peluang pasar baru bagi petani dan pemasok pertanian dan membantu mereka meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka.

Berikut adalah contoh kasus manfaat digital marketing bagi petani dan pemasok pertanian dalam hal memperluas jangkauan pasar. Seorang petani sayur-sayuran memiliki usaha kecil di desanya dan hanya memasarkan produknya ke pasar lokal. Ia mulai mengaplikasikan strategi digital marketing dengan membuat akun instagram untuk mempromosikan produknya, membuat website untuk menjual produk secara online dan melakukan advertising melalui google. Dalam waktu

singkat, usaha petani sayur-sayuran tersebut menjangkau konsumen baru dari luar desanya. Beberapa pelanggan membeli produknya secara online dan meminta pengiriman ke wilayah mereka. Dengan memanfaatkan digital marketing, petani sayur-sayuran ini mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset usahanya. Ia juga mampu mencapai konsumen baru yang mungkin tidak akan pernah mengetahui produk pertaniannya jika hanya memasarkan melalui pasar lokal. Petani dan pemasok pertanian lain dapat mengikuti jejak petani sayur-sayuran ini dan memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk pertanian mereka ke konsumen baru.

2. Meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran

Sebuah perusahaan petani padi menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Dengan menggunakan website dan media sosial, perusahaan tersebut dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses negosiasi dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan tersebut juga dapat menyediakan informasi produk dan harga secara detail dan akurat melalui platform digital, sehingga meningkatkan transparansi dalam proses pemasaran. Terakhir, dengan menggunakan teknologi, perusahaan tersebut dapat memantau dan menilai hasil pemasaran dengan mudah. Hal ini menggambarkan Manfaat digital marketing bagi petani dan pemasok pertanian dalam hal meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran dimana petani (1) mendapatkan akses mudah dan cepat ke pasar yang lebih luas, tanpa harus tergantung pada perantara atau distributor; (2) Mempermudah dan mempercepat proses pemasaran, seperti penawaran harga dan negosiasi dengan pelanggan; (3) Meningkatkan transparansi dalam proses pemasaran, seperti menyediakan informasi tentang produk dan harga secara detail dan akurat. (4) Mempermudah pelacakan dan monitoring hasil pemasaran, seperti mengetahui jumlah penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Membantu Memahami preferensi dan tren konsumen

Digital marketing dapat bermanfaat bagi petani dan pemasok pertanian dalam memahami preferensi dan tren konsumen. Digital marketing memberikan akses ke data dan analisis tentang tingkah laku konsumen, termasuk preferensi mereka, tren

pembelian, dan masalah yang dihadapi. Petani dan pemasok pertanian dapat menggunakan data ini untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Petani dan pemasok pertanian dapat menggunakan survei online untuk memahami tren dan preferensi konsumen. Survei ini dapat diikuti oleh konsumen secara online, sehingga memberikan data yang lebih akurat dan terkini. Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, chatbot, atau pesan email. Interaksi ini dapat membantu petani dan pemasok pertanian memahami preferensi dan tren konsumen.

Contoh Kasus bermanfaat bagi petani dan pemasok pertanian dalam memahami preferensi dan tren konsumen yaitu, sebuah perusahaan pemasok buah organik memasarkan produknya melalui media sosial dan website. Melalui analisis data, perusahaan tersebut memperoleh informasi bahwa konsumen lebih memilih buah-buahan segar daripada buah kalengan. Perusahaan tersebut memutuskan untuk memfokuskan pemasaran pada buah-buahan segar dan memperluas pilihan produk buah segar. Melalui survei online, perusahaan tersebut mengetahui bahwa konsumen lebih memilih buah organik yang dipanen setiap hari. Perusahaan tersebut memutuskan untuk memperkenalkan pilihan buah organik yang baru dipanen setiap hari dan mempromosikannya melalui media sosial dan website. Dengan berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, perusahaan tersebut memperoleh umpan balik dan masukan dari pelanggan, yang membantu mereka memahami preferensi dan tren konsumen secara lebih baik.

4. Menciptakan presensi online yang kuat

Menciptakan presensi online yang kuat merupakan hal yang sangat penting bagi petani dan pemasok pertanian dalam memasarkan produk mereka. Hal ini dapat membantu mereka untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dengan memiliki presensi online yang kuat, petani dan pemasok pertanian dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah akses pelanggan untuk informasi dan transaksi. Dengan menciptakan presensi online yang kuat, petani dan pemasok

pertanian dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkenalkan produk mereka ke konsumen baru. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas mereka dan membantu mereka menjangkau target market yang lebih luas.

Contoh kasus: Sebuah perusahaan pertanian kecil yang menjual buah-buahan organik melakukan strategi digital marketing dengan membuat website dan akun media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Mereka juga melakukan iklan pemasaran online untuk menjangkau konsumen potensial. Melalui strategi digital marketing ini, perusahaan tersebut berhasil memperkenalkan produk mereka ke konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar mereka, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan mereka.

Sebuah perusahaan pertanian kecil yang berbasis di pedesaan memiliki masalah dalam memasarkan produk mereka ke pasar luar kota. Mereka mencoba berbagai metode tradisional seperti pameran dan pemasaran melalui toko-toko lokal, tetapi tidak memberikan hasil yang memuaskan. Setelah mencoba digital marketing, perusahaan tersebut berhasil membuat situs web dan akun media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Hasilnya, jangkauan pasar mereka meluas dan mereka mampu memasarkan produk mereka ke pasar luar kota. Dengan presensi online yang kuat, perusahaan tersebut juga dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dan memperoleh feedback dari mereka.

5. Membuat dan mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif

Contoh Kasus: Sebuah perusahaan pertanian di Indonesia menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk sayuran organik mereka. Mereka membuat kampanye pemasaran melalui media sosial dan email marketing untuk mempromosikan produk mereka. Kampanye ini membantu perusahaan menarget pasar yang tepat dan memperluas jangkauan pasar mereka. Hasilnya, mereka mampu meningkatkan penjualan produk dan memperoleh lebih banyak pelanggan yang puas.

Digital marketing membantu petani dan pemasok pertanian dalam membuat dan mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, antara lain:

- a. Targeting yang Tepat: Petani dan pemasok pertanian dapat memtarget pasar yang tepat dengan memanfaatkan data dan analitik digital. Ini membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dan memfokuskan upaya pemasaran mereka kepada target yang tepat.
- b. Menghemat Waktu dan Uang: Kampanye pemasaran digital yang efektif membantu petani dan pemasok pertanian menghemat waktu dan uang yang biasanya digunakan untuk aktivitas pemasaran tradisional seperti pemasaran melalui media cetak dan periklanan.
- c. Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka secara real-time. Ini membantu mereka mengoptimalkan kampanye pemasaran dan memastikan bahwa mereka mendapatkan hasil maksimal dari investasi mereka.

6. Membantu memahami data dan informasi pasar

Seorang petani sayuran yang menggunakan aplikasi pemantauan pasar dan informasi produk pertanian dapat mengetahui bahwa ada permintaan yang tinggi untuk produk sayuran organik di wilayah tertentu. Dengan informasi ini, petani dapat memfokuskan usaha pemasaran mereka pada pasar ini dan menyesuaikan strategi harga dan pemasaran untuk memenuhi permintaan pasar.

Dengan menggunakan teknologi digital dan internet, petani dan pemasok pertanian dapat mengakses data dan informasi pasar yang up-to-date dan real-time. Hal ini dapat membantu mereka memahami tren dan permintaan pasar, seperti harga produk, lokasi pasar potensial, dan demografi target. Ini dapat membantu petani dan pemasok pertanian membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam menentukan strategi pemasaran dan harga produk mereka.

7. 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. Digital marketing dapat membantu petani dan pemasok pertanian untuk mengoptimalkan proses bisnis pertanian melalui beberapa cara seperti:

- a. **Analisa Data Pasar:** Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk memahami data dan informasi pasar melalui analisa data yang disediakan oleh platform pemasaran digital. Mereka dapat mengetahui tren pasar, preferensi konsumen, dan informasi produk yang serupa.
- b. **Efisiensi Pemasaran:** Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk melakukan pemasaran produk secara efisien dan efektif. Mereka dapat mengelola kampanye pemasaran secara online dan memantau hasilnya dengan mudah.
- c. **Target Pasar Tepat:** Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk memfokuskan pemasaran produk mereka pada target pasar yang tepat, sehingga meminimalkan biaya pemasaran dan memaksimalkan hasil.
- d. **Dukungan untuk bisnis skala kecil:** Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus membayar biaya yang tinggi. Mereka dapat menciptakan presensi online yang kuat dan mempromosikan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

8. Membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Sebuah perusahaan pertanian yang memanfaatkan digital marketing untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui blog dan media sosial. Mereka menulis artikel tentang cara menanam dan merawat tanaman, serta memberikan tips dan trik untuk memastikan produk pertanian yang terbaik. Mereka juga menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan umpan balik dan masukan yang diterima melalui email dan media sosial. Akibatnya, pelanggan memiliki lebih banyak kepercayaan pada perusahaan

dan lebih cenderung membeli produk pertanian dari mereka. Digital marketing dapat membantu petani dan pemasok pertanian dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan cara:

- a. Memberikan informasi yang transparan dan akurat tentang produk dan jasa yang ditawarkan, seperti deskripsi produk, harga, dan lokasi produksi.
- b. Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik dan masukan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan email.
- c. Mengirimkan pesan pemasaran dan promosi yang cukup untuk menjaga minat pelanggan dan memberikan informasi tentang produk baru atau diskon.
- d. Membangun komunitas dan memotivasi pelanggan untuk berbagi informasi dan pengalaman mereka dengan produk pertanian kepada teman dan keluarga mereka.

9. Meningkatkan pengalaman belanja pelanggan

Sebuah perusahaan pertanian memanfaatkan digital marketing untuk membangun e-commerce mereka. Mereka menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk mereka dan menawarkan diskon bagi pelanggan yang melakukan pembelian melalui situs web mereka. Mereka juga memanfaatkan email marketing untuk mengirimkan update produk dan promosi ke pelanggan mereka. Hasilnya, perusahaan tersebut memperoleh peningkatan trafik situs web mereka dan peningkatan penjualan produk mereka.

Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Dengan menggunakan teknologi digital dan internet, mereka dapat menawarkan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Beberapa manfaat digital marketing dalam hal ini adalah:

- a. Personalisasi: Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini membantu untuk memastikan bahwa pelanggan merasa diakui dan dihargai.

- b. Interaksi real-time: Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara real-time melalui platform seperti live chat atau sosial media. Ini membantu untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
- c. Kemudahan pembelian: Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk menawarkan pembelian produk pertanian secara online, sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli produk mereka.
- d. Pengalaman belanja yang lebih baik: Digital marketing memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan, termasuk fitur seperti ulasan produk, galeri produk, dan informasi tambahan tentang produk.

Digital Marketing Agribisnis

1. Definisi dan konsep Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu cara untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital, seperti internet, ponsel pintar, perangkat seluler, dan platform media sosial, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, dan meningkatkan keuntungan bisnis. Ini meliputi berbagai taktik, seperti SEO, iklan online, email marketing, media sosial, konten digital, dan lain-lain. Digital marketing juga melibatkan penggunaan data dan analisis untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.

Digital marketing juga dapat membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, meningkatkan konversi, dan mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat. Selain itu, digital marketing dapat memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, memperluas jangkauan bisnis, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini penting untuk bisnis saat ini karena banyak pelanggan mencari informasi produk dan layanan secara online, sehingga digital marketing menjadi semakin penting untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan.

Digital marketing terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, tren seperti AI, AR/VR, chatbot, dan influencer marketing semakin banyak digunakan dalam kampanye digital marketing. Perusahaan yang ingin berhasil di era digital saat ini perlu terus memperbarui strategi digital marketing mereka dan mengikuti tren terbaru dalam industri untuk tetap relevan dan efektif. Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling penting untuk bisnis saat ini dan di masa depan.

Definisi dan konsep Digital Marketing merujuk pada penggunaan platform digital seperti website, media sosial, email, dan aplikasi untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis atau usaha pertanian. Digital marketing pertanian

adalah penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk pertanian atau jasa terkait pertanian, seperti penjualan bibit tanaman, pupuk, pestisida, alat-alat pertanian, atau produk makanan yang dihasilkan dari pertanian. Strategi digital marketing yang digunakan dalam pertanian meliputi SEO, iklan online, email marketing, media sosial, konten digital, dan lainnya, yang diadaptasi khusus untuk produk dan layanan pertanian. Digital marketing pertanian juga melibatkan penggunaan data dan analisis untuk memahami perilaku konsumen, membuat kampanye yang lebih efektif, dan meningkatkan hasil penjualan. Dalam era digital saat ini, digital marketing pertanian menjadi semakin penting karena dapat membantu petani atau produsen pertanian untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan hasil penjualan dengan biaya yang lebih efektif.

Digital marketing pertanian juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara petani atau produsen pertanian dengan konsumen mereka. Dengan menggunakan media sosial, email marketing, atau situs web, petani atau produsen pertanian dapat berinteraksi dengan konsumen mereka secara langsung, memberikan informasi produk, menawarkan promosi, atau mendapatkan umpan balik dari konsumen. Selain itu, digital marketing juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk pertanian yang dihasilkan, dengan memberikan informasi tentang metode produksi yang digunakan, sertifikasi keamanan pangan, atau program keberlanjutan yang dilakukan. Melalui digital marketing, petani atau produsen pertanian juga dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Oleh karena itu, digital marketing pertanian menjadi semakin penting untuk meningkatkan penjualan produk pertanian dan mengoptimalkan keuntungan bisnis di era digital saat ini.

Dalam konteks bisnis pertanian, Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang sangat penting, karena memungkinkan petani atau produsen pertanian untuk menghasilkan lebih banyak hasil panen, meningkatkan profitabilitas bisnis, dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Digital marketing sangat penting dalam agribisnis karena era digital saat ini telah mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk pertanian. Konsumen yang lebih banyak

menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi produk dan harga, sehingga digital marketing dapat membantu petani atau produsen pertanian mencapai audiens yang lebih luas, memperkenalkan merek mereka dan menawarkan produk mereka secara online. Beberapa alasan mengapa digital marketing penting pada agribisnis adalah:

- a. Meningkatkan akses pasar: Digital marketing memungkinkan petani atau produsen pertanian untuk menjangkau pasar yang lebih luas daripada yang dapat dicapai melalui metode tradisional. Dengan adopsi digital marketing, petani atau produsen pertanian dapat menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah geografis mereka dan menawarkan produk mereka secara online.
- b. Meningkatkan kesadaran merek: Dengan digital marketing, petani atau produsen pertanian dapat membangun merek mereka secara online dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen. Konten digital, media sosial, dan iklan online dapat membantu memperkenalkan merek, menampilkan produk dan nilai tambahnya, dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Meningkatkan efisiensi pemasaran: Digital marketing dapat membantu petani atau produsen pertanian untuk memperbaiki proses pemasaran mereka dengan mengidentifikasi peluang baru dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, data dan analisis digital dapat membantu petani atau produsen pertanian memahami perilaku konsumen dan memperbaiki keputusan pemasaran mereka.
- d. Memperkuat hubungan pelanggan: Digital marketing dapat membantu petani atau produsen pertanian untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka melalui email marketing, media sosial, dan layanan pelanggan online. Ketersediaan layanan pelanggan 24/7 dan kemampuan untuk merespons dengan cepat dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek.

Digital marketing dapat merubah wajah pertanian dengan meningkatkan kesadaran merek, mempercepat adopsi teknologi, meningkatkan efisiensi dan pengambilan keputusan, dan mendorong keterlibatan komunitas. Digital marketing

dapat membantu petani dan produsen pertanian untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan profitabilitas bisnis mereka, dan menghasilkan produk yang lebih berkelanjutan dan bermanfaat bagi lingkungan. Digital marketing dapat merubah wajah pertanian dengan cara:

- a. Meningkatkan kesadaran merek: Digital marketing memungkinkan petani atau produsen pertanian untuk memperkenalkan merek mereka kepada lebih banyak orang, baik di dalam maupun di luar wilayah geografis mereka. Dengan digital marketing, petani atau produsen pertanian dapat membangun merek mereka secara online, menampilkan produk dan layanan mereka, dan menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau melalui media tradisional.
- b. Mempercepat adopsi teknologi: Digital marketing dapat mempercepat adopsi teknologi di pertanian dengan memperkenalkan teknologi baru kepada petani dan produsen pertanian melalui konten digital, webinar, dan media sosial. Dengan cara ini, petani dan produsen pertanian dapat mempelajari teknologi terbaru dan memanfaatkannya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan keuntungan mereka.
- c. Meningkatkan efisiensi dan pengambilan keputusan: Digital marketing dapat membantu petani atau produsen pertanian untuk mengumpulkan data dan analisis yang diperlukan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Data digital dapat membantu petani atau produsen pertanian memahami perilaku konsumen dan pasar, memperbaiki keputusan pemasaran dan pengambilan keputusan lainnya, dan meningkatkan efisiensi operasional.
- d. Mendorong keterlibatan komunitas: Digital marketing dapat membantu petani atau produsen pertanian untuk terhubung dengan komunitas yang sama-sama peduli dengan pertanian dan lingkungan. Media sosial, forum online, dan grup diskusi dapat membantu petani dan produsen pertanian untuk berbagi pengalaman, pelajaran, dan tips untuk memperbaiki bisnis mereka dan mendorong kesadaran publik tentang pentingnya pertanian berkelanjutan.
- e. Meningkatkan Kesadaran Merek: Digital Marketing memungkinkan petani atau produsen pertanian untuk membangun dan memperkenalkan merek mereka

secara online, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkenalkan produk dan layanan mereka ke konsumen yang lebih luas.

- f. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas: Digital Marketing dapat membantu petani atau produsen pertanian untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka dengan menggunakan teknologi dan perangkat lunak terbaru, seperti aplikasi pertanian, sensor, dan drone, untuk mengoptimalkan waktu dan sumber daya.
- g. Memperkuat Hubungan Pelanggan: Digital Marketing memungkinkan petani atau produsen pertanian untuk terhubung dengan pelanggan mereka melalui media sosial, email, dan situs web, memperkuat hubungan pelanggan, dan membangun basis pelanggan yang lebih kuat.
- h. Meningkatkan Profitabilitas Bisnis: Digital Marketing dapat membantu petani atau produsen pertanian untuk menghasilkan lebih banyak hasil panen, meningkatkan profitabilitas bisnis, dan mengurangi biaya pemasaran melalui platform digital yang lebih terjangkau dan efektif.

Digital Marketing memiliki banyak manfaat bagi bisnis pertanian, termasuk membantu petani atau produsen pertanian untuk mengembangkan merek mereka, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas bisnis secara keseluruhan. Dalam era digital yang semakin maju, Digital Marketing akan terus menjadi kunci kesuksesan bisnis pertanian di masa depan.

2. Target Pasar dan Segmentasi Pasar

a. Siapakah Calon Konsumen Anda?

Mengenali calon konsumen dengan tepat sangat penting bagi bisnis agribisnis untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta menentukan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Calon konsumen pada agribisnis dapat bervariasi

tergantung pada jenis produk yang ditawarkan. Beberapa contoh calon konsumen pada agribisnis antara lain:

- 1) Konsumen individu atau rumah tangga yang membutuhkan produk pertanian untuk konsumsi sehari-hari, seperti sayuran, buah-buahan, daging, dan produk olahan lainnya.
- 2) Perusahaan pengolahan makanan yang membutuhkan bahan baku pertanian untuk memproduksi makanan dan minuman, seperti tepung, gula, susu, dan biji-bijian.
- 3) Peternak atau petani yang membutuhkan benih, pupuk, pestisida, dan peralatan pertanian untuk membantu meningkatkan hasil panen mereka.
- 4) Pemerintah atau organisasi nirlaba yang bekerja dalam bidang pertanian dan membutuhkan informasi atau bahan-bahan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan petani dan meningkatkan produksi pertanian.

Produsen atau petani pertanian dapat lebih memahami calon konsumen mereka dan mengembangkan pemasaran yang lebih efektif untuk produk pertanian mereka. Dengan mengetahui preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen, mereka dapat menentukan target pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka. Mengenal calon konsumen merupakan langkah penting dalam memahami pasar dan menentukan target pasar yang tepat untuk produk pertanian. Berikut adalah beberapa langkah penting dalam mengenal calon konsumen:

1) Melakukan Riset Pasar

Langkah pertama dalam mengenal calon konsumen adalah melakukan riset pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data tentang pasar, meliputi ukuran pasar, tren, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pasar. Riset pasar dapat dilakukan melalui wawancara langsung, survei, studi kasus, dan analisis kompetitor. Berikut adalah langkah-langkah riset pasar yang dapat dilakukan melalui wawancara langsung, survei, studi kasus, dan analisis kompetitor:

- a) Wawancara langsung: Langkah pertama adalah menentukan tujuan riset pasar dan siapa target audiens yang akan diwawancarai. Kemudian, buatlah daftar pertanyaan terstruktur dan non-terstruktur untuk memastikan semua topik tercakup dalam wawancara. Selanjutnya, jadwalkan waktu dan tempat untuk wawancara dan pastikan untuk merekam hasil wawancara dengan baik.
- b) Survei: Buat survei online atau survei tertulis untuk memperoleh informasi dari calon konsumen atau pelanggan. Pastikan pertanyaan dalam survei mudah dipahami dan spesifik. Dalam survei, dapat memasukkan beberapa jenis pertanyaan seperti pertanyaan pilihan ganda, pertanyaan terbuka, maupun skala likert.
- c) Studi kasus: Langkah pertama dalam melakukan studi kasus adalah menentukan tujuan studi kasus dan siapa target audiens yang akan diwawancarai. Kemudian, temukan kasus yang relevan dan pilih partisipan yang memiliki pengetahuan yang memadai tentang kasus. Selanjutnya, kumpulkan data dan informasi sebanyak mungkin terkait kasus tersebut dan analisis data yang telah dikumpulkan.
- d) Analisis kompetitor: Pertama, tentukan produk atau layanan yang akan dianalisis dan siapa kompetitor utama. Kemudian, lakukan analisis terhadap produk atau layanan kompetitor, seperti harga, kualitas, kekuatan dan kelemahan produk, branding, dan promosi. Lakukan perbandingan dengan produk atau layanan yang ditawarkan untuk mengetahui keunggulan kompetitif dan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

2) Mengumpulkan Data Konsumen

Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data tentang konsumen. Data ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, dan observasi. Data yang dikumpulkan dapat mencakup preferensi, perilaku, dan demografi konsumen. Dengan mengumpulkan data konsumen yang akurat dan relevan, bisnis agribisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan menyesuaikan produk atau

layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan memperkuat brand awareness. Berikut adalah beberapa langkah-langkah untuk mengumpulkan data konsumen:

- a) Tentukan tujuan: Langkah pertama adalah menentukan tujuan dari pengumpulan data. Tujuan ini harus jelas dan terukur sehingga dapat mengarahkan metode yang tepat untuk pengumpulan data.
- b) Tentukan metode: Setelah menentukan tujuan, tentukan metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Ada beberapa metode yang dapat digunakan seperti survei, wawancara, dan pengamatan.
- c) Buat pertanyaan: Jika Anda menggunakan survei atau wawancara, buatlah daftar pertanyaan yang relevan dan terukur. Pertanyaan ini harus didesain agar tidak membingungkan responden dan menghasilkan data yang akurat.
- d) Identifikasi responden: Tentukan siapa target responden untuk pengumpulan data. Identifikasi kriteria seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, atau lokasi untuk memperoleh data yang sesuai dengan target konsumen yang diinginkan.
- e) Lakukan pengumpulan data: Setelah menentukan metode dan pertanyaan, lakukan pengumpulan data dengan meminta responden untuk menjawab survei atau melalui wawancara langsung. Pastikan bahwa pengumpulan data dilakukan dengan etika dan tidak melanggar privasi responden.
- f) Analisis data: Setelah pengumpulan data selesai, lakukan analisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang calon konsumen. Dengan cara ini, Anda dapat menentukan profil konsumen, kebutuhan dan keinginan mereka, serta preferensi dalam produk atau layanan yang ditawarkan.
- g) Buat rekomendasi: Setelah menganalisis data konsumen, buat rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang dapat membantu

bisnis dalam pengambilan keputusan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

3) Menganalisa Data Konsumen

Setelah data konsumen terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis, seperti analisis SWOT, analisis PESTEL, analisis demografi, dan analisis perilaku konsumen. Analisis data ini dapat membantu dalam menemukan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi peluang pasar baru. Setelah data konsumen terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis, seperti analisis SWOT, analisis PESTEL, analisis demografi, dan analisis perilaku konsumen. Analisis data ini dapat membantu dalam menemukan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi peluang pasar baru. Berikut adalah penjelasan masing-masing analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data konsumen:

- a) Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Analisis ini dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal, sementara peluang dan ancaman adalah faktor eksternal.
- b) Analisis PESTEL (Political, Economic, Sociocultural, Technological, Environmental, Legal)
Analisis PESTEL digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor makro yang mempengaruhi bisnis. Faktor-faktor ini mencakup faktor politik, ekonomi, sosial-budaya, teknologi, lingkungan, dan hukum. Analisis PESTEL dapat membantu dalam mengidentifikasi perubahan dan tren yang terjadi di lingkungan bisnis.
- c) Analisis Demografi
Analisis demografi digunakan untuk mempelajari karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Analisis ini dapat membantu

dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik demografis.

- d) Analisis Perilaku Konsumen Analisis perilaku konsumen digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, seperti pola pembelian, preferensi merek, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek. Analisis ini dapat membantu dalam memahami motivasi dan kebutuhan konsumen, serta mengidentifikasi peluang pasar baru.

4) Membuat Profil Konsumen

Setelah analisis data dilakukan, langkah selanjutnya adalah membuat profil konsumen. Profil ini dapat mencakup demografi, perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Profil ini akan menjadi panduan dalam menentukan target pasar dan mengembangkan pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Membuat profil calon konsumen merupakan langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah langkah-langkah dalam membuat profil calon konsumen:

- a) Analisis Demografi: Mulailah dengan menganalisis karakteristik demografis dari konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis. Informasi ini dapat membantu dalam memahami siapa saja yang menjadi target pasar.
- b) Analisis Psikografis: Selanjutnya, analisis psikografis dapat membantu dalam memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak. Dalam analisis ini, dapat diperhatikan gaya hidup, nilai-nilai, minat, dan kepribadian konsumen.
- c) Analisis Pekerjaan dan Industri: Analisis ini melihat bagaimana konsumen terkait dengan industri tertentu dan bagaimana pekerjaan mereka dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat membantu dalam memahami kebutuhan khusus yang dimiliki oleh konsumen dalam industri tersebut.

- d) Analisis Pembelian Sebelumnya: Melihat riwayat pembelian sebelumnya dapat membantu dalam memahami preferensi dan kebiasaan konsumen, serta mencari pola dalam pembelian yang dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- e) Penggunaan Data Teknologi: Dalam era digital, penggunaan data teknologi dapat membantu dalam mengumpulkan informasi penting tentang perilaku konsumen, seperti aktivitas di media sosial, perilaku pencarian, dan data perilaku online lainnya.

Dengan menganalisis informasi ini, dapat dibuat profil calon konsumen yang detail dan dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Profil ini dapat membantu untuk membuat pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi calon konsumen, serta membantu dalam menentukan media yang tepat untuk mencapai mereka.

5) Membuat Pesan Pemasaran

Setelah profil konsumen dibuat, langkah selanjutnya adalah membuat pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Pesan ini dapat mencakup manfaat produk, nilai proposisi unik, dan pesan merek yang menarik. Pesan pemasaran yang tepat dapat membantu dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah langkah-langkah dalam membuat pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen:

- a) Kenali karakteristik konsumen: Sebelum membuat pesan pemasaran, pastikan bahwa Anda telah memahami profil konsumen yang telah dibuat. Hal ini dapat membantu dalam mengembangkan pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Mengenali karakteristik konsumen adalah langkah penting dalam membuat pesan pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

- b) Tentukan manfaat produk: Identifikasi manfaat produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pastikan pesan pemasaran Anda mencakup manfaat produk ini dan dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
- c) Tetapkan nilai proposisi unik: Tetapkan nilai proposisi unik (unique selling proposition/USP) dari produk Anda. USP merupakan hal yang membedakan produk Anda dari produk sejenis yang ada di pasar. Pastikan pesan pemasaran Anda menyoroti USP dari produk Anda.
- d) Buat pesan merek yang menarik: Buat pesan merek yang menarik dan mudah diingat. Pastikan pesan merek Anda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Jangan lupa untuk menonjolkan keunikan merek Anda dalam pesan pemasaran.
- e) Pilih media yang tepat: Pilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran Anda. Pertimbangkan preferensi dan kebiasaan konsumen dalam memilih media pemasaran. Misalnya, jika konsumen lebih banyak mengakses media sosial, pastikan pesan pemasaran Anda disampaikan melalui media sosial yang relevan.
- f) Uji coba dan evaluasi: Lakukan uji coba pesan pemasaran Anda pada sejumlah calon konsumen untuk melihat efektivitasnya. Lakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui respons konsumen terhadap pesan pemasaran Anda dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

b. Bagaimana melakukan 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.

Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sangat penting dalam bisnis karena konsumen adalah sumber pendapatan utama. Jika perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan produk atau layanan yang sesuai, maka konsumen akan lebih cenderung membeli produk atau layanan tersebut. Selain itu, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih baik dan menghasilkan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks digital marketing, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mencapai target pasar yang lebih tepat.

Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di bidang agribisnis sangat penting karena akan membantu dalam menentukan jenis produk dan layanan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, maka kemungkinan besar penjualan akan rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Selain itu, dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, produsen dan pemasar di bidang agribisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk organik atau produk yang diproduksi secara lokal, produsen dan pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak konsumen yang memperhatikan hal tersebut. Selain itu, dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, produsen dan pemasar di bidang agribisnis juga dapat mengembangkan produk baru yang lebih inovatif

dan relevan dengan pasar. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas pangsa pasar. Ada beberapa cara untuk mensegmentasikan pasar untuk produk pertanian, antara lain:

- 1) Berdasarkan usia: Segmen pasar dapat dibagi berdasarkan usia, seperti anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia. Contohnya, produk makanan organik mungkin lebih menarik bagi orang dewasa dan lansia yang lebih memperhatikan aspek kesehatan.
- 2) Berdasarkan jenis kelamin: Segmen pasar juga dapat dibagi berdasarkan jenis kelamin, seperti pria dan wanita. Contohnya, produk kosmetik pertanian seperti sabun atau lotion tangan mungkin lebih menarik bagi wanita.
- 3) Berdasarkan lokasi geografis: Segmen pasar dapat dibagi berdasarkan lokasi geografis, seperti kota, desa, atau wilayah tertentu. Contohnya, produk pertanian yang ditanam secara organik atau hidroponik mungkin lebih diminati di kota-kota besar.
- 4) Berdasarkan preferensi dan gaya hidup: Segmen pasar dapat dibagi berdasarkan preferensi dan gaya hidup, seperti vegetarian, vegan, atau penggemar makanan sehat. Contohnya, produk pertanian yang dihasilkan secara organik atau ramah lingkungan mungkin lebih diminati oleh konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.
- 5) Berdasarkan perilaku pembelian: Segmen pasar dapat dibagi berdasarkan perilaku pembelian, seperti pembeli berulang atau pembeli impulsif. Contohnya, produk pertanian yang menawarkan keunggulan harga atau kualitas yang baik mungkin lebih diminati oleh pembeli berulang, sedangkan produk pertanian yang menarik dan menonjol mungkin lebih diminati oleh pembeli impulsif.

c. Bagaimana Membangun Persona Konsumen?

Membangun persona konsumen adalah suatu teknik dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan representasi yang ideal tentang calon konsumen yang potensial dan dapat mewakili konsumen secara umum. Dalam pembuatan persona konsumen, dilakukan analisis terhadap data-data

konsumen yang ada untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Persona konsumen biasanya dibangun melalui penelitian pasar dan wawancara dengan konsumen. Persona konsumen dapat digambarkan sebagai representasi fiktif tentang konsumen ideal yang mencerminkan karakteristik umum dari sekelompok konsumen tertentu. Persona konsumen biasanya mencakup informasi seperti demografi, preferensi, gaya hidup, dan tantangan atau masalah yang mereka hadapi, sehingga memungkinkan bisnis untuk lebih memahami konsumen mereka dan menciptakan pesan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai. Persona konsumen juga dapat membantu bisnis dalam mengambil keputusan tentang produk baru, pengembangan merek, dan strategi pemasaran lainnya. Berikut adalah langkah-langkah untuk membangun persona konsumen:

- 1) Kumpulkan data konsumen: Anda harus mulai dengan mengumpulkan data konsumen yang akurat dan relevan, seperti data demografi, psikografis, perilaku konsumen, dan preferensi produk.
- 2) Identifikasi tren dan pola: Setelah data dikumpulkan, identifikasi tren dan pola di antara konsumen untuk membantu dalam membangun persona.
- 3) Tentukan karakteristik utama: Berdasarkan data yang dikumpulkan dan tren yang diidentifikasi, tentukan karakteristik utama dari konsumen, seperti usia, pendapatan, pekerjaan, minat, dan preferensi.
- 4) Beri nama dan gambaran: Beri nama pada persona dan buat gambaran detail tentang karakteristik, seperti latar belakang, kebiasaan, dan kebutuhan.
- 5) Validasi dengan data: Validasi persona dengan data konsumen tambahan dan pastikan bahwa persona yang dibangun konsisten dan representatif.
- 6) Gunakan persona dalam pemasaran: Setelah persona selesai dibangun, gunakan persona ini dalam strategi pemasaran, seperti membuat pesan pemasaran, menargetkan iklan, dan membuat konten yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Berikut ini adalah contoh langkah-langkah untuk membangun persona konsumen pada bisnis pertanian:

- 1) Identifikasi kelompok konsumen: Pertama-tama, identifikasi kelompok konsumen yang ingin Anda targetkan, seperti petani kecil, pemilik lahan pertanian, atau pedagang pasar. Anda dapat juga memulai dengan mengumpulkan informasi dasar tentang calon konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Informasi dasar ini dapat membantu membangun gambaran umum tentang karakteristik konsumen.
- 2) Kumpulkan data: Kumpulkan data dari kelompok konsumen yang ingin Anda targetkan melalui riset pasar dan survei. Data ini dapat mencakup demografi, perilaku, preferensi, kebutuhan, dan motivasi.
- 3) Identifikasi pola: Identifikasi pola dalam data yang telah dikumpulkan untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara kelompok konsumen. Hal ini dapat membantu Anda memahami karakteristik masing-masing kelompok konsumen.
- 4) Buat profil: Buat profil untuk setiap kelompok konsumen, termasuk informasi tentang demografi, perilaku, preferensi, kebutuhan, dan motivasi. Dalam profil, berikan nama, gambar, dan deskripsi singkat tentang karakteristik yang membedakan kelompok konsumen satu dengan yang lain.
 - a) Pelajari perilaku: Pelajari perilaku calon konsumen terkait pembelian produk pertanian, seperti frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan alasan membeli. Perilaku ini dapat membantu memahami cara terbaik untuk memasarkan produk.
 - b) Pelajari masalah: Pelajari masalah yang dihadapi calon konsumen dalam membeli atau menggunakan produk pertanian. Misalnya, masalah dengan ketersediaan produk atau masalah dengan kualitas produk.

- c) Identifikasi nilai: Identifikasi nilai yang dipegang oleh calon konsumen terkait produk pertanian. Misalnya, nilai lingkungan, nilai kesehatan, atau nilai keberlanjutan.
- 5) Buat persona: Dari profil yang telah dibuat, buatlah persona konsumen yang ideal untuk setiap kelompok. Setelah informasi konsumen terkumpul, berikan nama dan gambaran untuk persona konsumen yang terdiri dari karakteristik, preferensi, perilaku, masalah, dan nilai yang telah diidentifikasi. Persona harus mencakup informasi tentang karakteristik demografi, perilaku, preferensi, kebutuhan, dan motivasi. Berikan nama, gambar, dan deskripsi singkat tentang setiap persona. Persona ini akan menjadi representasi fiktif dari konsumen yang ingin Anda targetkan. Berikan gambaran yang jelas dan detail untuk membantu tim pemasaran memahami siapa target pasar mereka dan bagaimana memasarkan produk mereka. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan dari setiap persona, Anda dapat membuat pesan pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan produk pertanian Anda. Contoh persona konsumen untuk bisnis pertanian:
- a) Persona 1: Petani Kecil
- Nama: Budi
 - Gambar: Foto petani yang sedang bekerja di ladang
 - Deskripsi:
 - Budi adalah petani kecil yang berusia 35 tahun.
 - Dia memiliki lahan pertanian seluas 1 hektar dan hidup dari hasil panen sayuran dan buah-buahan.
 - Budi memiliki pengalaman dalam bercocok tanam dan menggunakan teknik pertanian organik.
 - Ia mencari bibit yang murah dan kualitas baik serta pupuk organik yang ramah lingkungan.
 - Budi memiliki penghasilan rendah dan membutuhkan harga yang terjangkau untuk produk pertanian.
- b) Persona 2: Pemilik Lahan Pertanian

- Nama: Ibu Sri
- Gambar: Foto wanita paruh baya yang sedang berjalan di lahan pertanian
- Deskripsi:
 - Ibu Sri adalah pemilik lahan pertanian seluas 10 hektar yang berusia 50 tahun.
 - Dia hidup dari hasil panen tanaman pangan dan sayuran.
 - Ibu Sri mencari bibit berkualitas tinggi dan pupuk yang dapat meningkatkan hasil panen.
 - Ia juga ingin menjaga kualitas lahan pertaniannya dan meminimalisir dampak lingkungan dari penggunaan pestisida.

d. Bagaimana menentukan Strategi Pemasaran agar menyentuh konsumen?

Strategi pemasaran yang efektif untuk produk pertanian harus mempertimbangkan keunikan produk serta karakteristik dan preferensi konsumen yang telah diidentifikasi.

1) Pemilihan Saluran Pemasaran yang Tepat

Sebagai contoh, misalkan ada seorang petani yang ingin menjual sayuran organik secara langsung kepada konsumen di daerah sekitar. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memilih saluran pemasaran yang tepat:

- a) Tentukan tujuan pemasaran: Tentukan tujuan pemasaran Anda dan apa yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran tersebut. Hal ini akan membantu dalam memilih saluran pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
- b) Kenali karakteristik pasar: Kenali karakteristik pasar seperti perilaku konsumen, kebutuhan dan preferensi, serta kebiasaan pembelian. Informasi ini akan membantu dalam memilih saluran pemasaran yang tepat untuk mencapai pasar target. Petani harus mengetahui siapa saja target konsumen yang diinginkan, seperti konsumen yang peduli dengan kesehatan, konsumen yang peduli lingkungan, atau keluarga yang memiliki anak kecil.

- c) Kenali saluran pemasaran yang tersedia: Kenali saluran pemasaran yang tersedia seperti penjualan langsung, penjualan melalui distributor, penjualan online, dan lain-lain. Pelajari kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran pemasaran, serta biaya dan tingkat efisiensinya. Petani harus mengevaluasi persyaratan dan kebutuhan pasar seperti lokasi, jenis produk yang diminati, ketersediaan produk sejenis, harga pasar, dan preferensi konsumen. Dalam hal ini, petani dapat mempertimbangkan untuk menjual langsung ke konsumen melalui toko online, pasar, atau warung sayur di dekat lokasi petani. Alternatif lain adalah menjual ke restoran dan supermarket di daerah sekitar, atau mengirimkan produk langsung ke rumah konsumen melalui layanan kurir.
- d) Tinjau anggaran pemasaran: Tinjau anggaran pemasaran yang tersedia dan tentukan berapa biaya yang dapat dialokasikan untuk setiap saluran pemasaran. perlu menentukan budget pemasaran yang tersedia dan dapat dialokasikan untuk setiap saluran pemasaran yang dipilih. Misalnya, biaya pembuatan toko online, biaya promosi online, atau biaya distribusi ke pasar dan restoran.
- e) Lakukan penilaian risiko: Lakukan penilaian risiko terhadap setiap saluran pemasaran yang dipilih, seperti risiko kehilangan kendali atas produk, risiko keterlambatan pengiriman, dan risiko penipuan.
- f) Pertimbangkan faktor internal: Pertimbangkan faktor internal seperti kemampuan dan sumber daya perusahaan dalam melaksanakan saluran pemasaran tertentu, serta kebijakan dan standar yang harus dipatuhi.
- g) Pertimbangkan faktor eksternal: Pertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi pasar, persaingan, dan peraturan yang berlaku dalam memilih saluran pemasaran yang tepat.
- h) Lakukan monitoring dan evaluasi Setelah memilih saluran pemasaran yang tepat, petani harus melakukan monitoring dan evaluasi secara

berkala untuk memastikan keberhasilan pemasaran, serta memperbaiki strategi pemasaran jika diperlukan.

2) Pemilihan Harga yang Sesuai

Konsep pemilihan harga yang sesuai adalah proses menentukan harga produk atau jasa yang tepat berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Pemilihan harga yang sesuai dapat membantu bisnis untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan dengan menjual produk atau jasa pada harga yang dibutuhkan oleh pasar dan bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Ada beberapa cara untuk memilih harga yang sesuai, di antaranya:

- a) Analisis biaya: Menghitung biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya overhead, biaya pemasaran, dan biaya operasional lainnya untuk menentukan harga jual minimum yang dibutuhkan untuk menghasilkan keuntungan. Petani harus menghitung biaya produksi seperti biaya bibit, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dan biaya lainnya. Dari biaya tersebut, ia dapat menentukan harga jual minimum yang dibutuhkan untuk menghasilkan keuntungan.
- b) Analisis pesaing: Menganalisis harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk produk atau jasa yang serupa dan membandingkannya dengan harga yang diinginkan oleh pasar. Petani juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk jagung yang serupa. Jika harga pesaing lebih rendah, petani harus mempertimbangkan untuk menurunkan harga jualnya agar tetap kompetitif.
- c) Analisis permintaan: Menganalisis kebutuhan dan preferensi pasar, serta berapa banyak konsumen yang bersedia membayar untuk produk atau jasa tertentu. Petani juga harus menganalisis permintaan pasar untuk jagung dan mencari tahu berapa banyak konsumen yang bersedia membayar untuk produk tersebut. Jika permintaan tinggi, petani bisa menaikkan harga jualnya sedikit demi sedikit untuk mengoptimalkan keuntungan.

Dengan melakukan analisis biaya, analisis pesaing, dan analisis permintaan, petani dapat menentukan harga yang sesuai untuk produk jagungnya. Namun, hal ini bisa berbeda-beda tergantung pada lokasi, musim, dan kondisi pasar yang berubah-ubah. Oleh karena itu, penting bagi petani untuk melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala agar tetap bisa menjual produknya dengan harga yang sesuai dengan kondisi pasar saat itu.

3) Mengembangkan Pesan Pemasaran yang Menarik

Mengembangkan pesan pemasaran yang menarik adalah proses merumuskan pesan yang efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa cara untuk mengembangkan pesan pemasaran yang menarik adalah sebagai berikut:

- a) Menyesuaikan dengan segmen pasar: Pesan pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Pesan yang efektif harus mengakomodasi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmen pasar tertentu.
- b) Menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti: Pesan pemasaran harus menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh konsumen. Hindari penggunaan bahasa teknis atau kata-kata yang sulit dipahami sehingga pesan dapat dengan mudah dipahami oleh target pasar.
- c) Menyertakan manfaat produk: Pesan pemasaran harus mencantumkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memahami nilai produk atau jasa tersebut dan menjadi lebih tertarik untuk membelinya.
- d) Menggunakan media yang tepat: Pesan pemasaran harus disampaikan melalui media yang tepat untuk target pasar tertentu. Misalnya, pesan yang ditujukan untuk konsumen muda dapat disampaikan melalui media sosial, sedangkan pesan untuk konsumen yang lebih tua dapat disampaikan melalui media cetak atau televisi.

Contoh dalam konteks pertanian, misalnya seorang petani memiliki produk apel yang ingin dipasarkan. Untuk mengembangkan pesan pemasaran yang menarik, petani dapat menggunakan beberapa langkah berikut:

- a) Menyesuaikan dengan segmen pasar: Petani harus menentukan segmen pasar mana yang ingin dituju dengan produk apelnnya, misalnya konsumen yang peduli dengan kesehatan, vegetarian, atau pencinta makanan organik.
- b) Menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti: Petani harus menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh target pasar, seperti "segar," "organik," "sehat," dan "bersih."
- c) Menyertakan manfaat produk: Petani dapat mencantumkan manfaat dari produk apelnnya, seperti kandungan vitamin dan serat yang tinggi, dan tanpa pestisida dan bahan kimia berbahaya.
- d) Menggunakan media yang tepat: Petani dapat memasarkan produk apelnnya melalui media online, seperti media sosial dan website, serta mempromosikan keuntungan menggunakan bahan organik pada produknya di toko-toko yang mempromosikan produk organik.
- e) Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, petani dapat mengembangkan pesan pemasaran yang menarik dan efektif untuk produk apelnnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya.

4) Membuat Taktik Pemasaran yang Efektif untuk Mencapai Target Pasar

Membuat taktik pemasaran yang efektif adalah suatu strategi untuk mempromosikan produk atau jasa agar dapat mencapai target pasar dengan efektif. Berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat digunakan untuk membuat taktik pemasaran yang efektif:

- a) Menetapkan tujuan pemasaran: Langkah pertama dalam membuat taktik pemasaran yang efektif adalah menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis. Tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan

penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau memperluas pangsa pasar.

- b) Menentukan target pasar: Penting untuk mengetahui siapa target pasar Anda. Dengan mengetahui siapa target pasar Anda, Anda dapat menyesuaikan pesan pemasaran Anda agar lebih efektif dalam menarik perhatian target pasar Anda.
- c) Mengembangkan pesan pemasaran: Pesan pemasaran harus menarik perhatian dan mempertimbangkan kebutuhan target pasar. Pesan pemasaran yang baik harus mencakup manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan, serta menggambarkan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan target pasar.
- d) Menentukan strategi pemasaran: Setelah menentukan target pasar dan mengembangkan pesan pemasaran, Anda perlu menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar Anda. Beberapa strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan adalah pemasaran melalui media sosial, email marketing, atau iklan online.
- e) Menentukan anggaran pemasaran: Setelah menentukan strategi pemasaran yang tepat, Anda perlu menentukan anggaran pemasaran yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan strategi yang telah ditetapkan. Anggaran pemasaran harus mempertimbangkan biaya iklan, produksi materi pemasaran, dan gaji staf pemasaran.

Contoh dalam konteks pertanian, misalnya seorang petani memiliki produk sayuran organik yang ingin dipasarkan. Untuk membuat taktik pemasaran yang efektif, petani dapat mengikuti beberapa langkah berikut:

- a) Tujuan pemasaran: Meningkatkan penjualan sayuran organik sebesar 20% dalam tiga bulan.
- b) Target pasar: Masyarakat yang peduli dengan kesehatan dan makanan organik di area lokal.
- c) Pesan pemasaran: "Makanan organik sehat untuk keluarga Anda" dan menyertakan manfaat dari produk organik yang dijual.

- d) Strategi pemasaran: Memasarkan produk melalui media sosial dan email marketing dengan konten yang disesuaikan dengan target pasar, serta mengadakan acara "meet the farmer" di pasar lokal.
- e) Anggaran pemasaran: Mengalokasikan sekitar Rp. 10.000.000 untuk memproduksi materi pemasaran, seperti brosur dan poster, serta untuk membayar biaya iklan online.

e. Bagaimana Cara Membuat Branding Produk Pertanian?

1) Membangun branding untuk produk pertanian

Membangun branding yang kuat untuk produk pertanian penting untuk membedakan produk Anda dari produk pesaing di pasar. Ada beberapa konsep utama yang perlu dipertimbangkan saat membangun branding untuk produk pertanian:

- a) Menentukan nilai dan manfaat unik dari produk Anda: Identifikasi nilai dan manfaat unik dari produk Anda yang membedakannya dari produk pesaing. Misalnya, apakah produk Anda organik, berasal dari petani lokal, atau memiliki rasa yang istimewa?
- b) Membangun citra merek yang konsisten: Membuat citra merek yang konsisten dalam seluruh promosi dan kemasan produk Anda dapat membantu membuat merek Anda mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
- c) Membuat nama merek yang kuat dan mudah diingat: Nama merek yang mudah diingat dan mudah diucapkan akan membantu konsumen mengingat merek Anda dengan mudah dan lebih memilih produk Anda di antara produk lainnya.
- d) Membangun hubungan dengan konsumen: Berinteraksi dengan konsumen Anda melalui sosial media, website atau program pemasaran lainnya dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara merek Anda dan konsumen.

- e) Membangun kepercayaan: Produk yang berkualitas dan transparansi dalam produksi dapat membantu membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu kasus perusahaan yang menggunakan branding adalah susu loka. Susu Loka adalah merek susu dari Indonesia yang membangun branding yang kuat di pasar susu Indonesia. Merek ini menggabungkan nilai-nilai kualitas, keamanan, kelezatan, dan kebersihan dalam produk susu mereka. Citra merek Loka juga mudah dikenali, dengan logo yang sederhana dan desain kemasan yang menarik. Loka juga memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen. Mereka membuat konten yang menarik dan edukatif tentang susu dan nutrisi di akun media sosial mereka, dan mereka memperluas jangkauan merek mereka melalui sponsor event dan kegiatan komunitas. Dengan membangun branding yang kuat, Loka berhasil membedakan produk mereka dari produk susu pesaing di pasar Indonesia dan menjadi salah satu merek susu paling populer di Indonesia.

2) Menentukan nilai proposisi unik produk,

Value Proposition atau nilai proposisi unik adalah pernyataan singkat yang merangkum manfaat unik yang ditawarkan oleh produk atau layanan Anda dan bagaimana produk atau layanan Anda membedakan diri dari pesaing. Nilai proposisi unik yang jelas dan meyakinkan dapat membantu memotivasi konsumen untuk membeli produk Anda dan membedakan merek Anda di pasar yang padat. Berikut adalah beberapa konsep untuk menentukan nilai proposisi unik produk:

- a) Identifikasi manfaat utama produk Anda: Identifikasi manfaat utama produk Anda yang dapat membantu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) Kenali target pasar Anda: Pelajari lebih lanjut tentang target pasar Anda, termasuk kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumen.

- c) Identifikasi pesaing Anda: Kenali pesaing Anda dan pelajari manfaat dan kekurangan dari produk mereka.
- d) Buat pernyataan singkat: Gunakan informasi yang Anda kumpulkan untuk membuat pernyataan singkat yang merangkum manfaat unik produk Anda dan cara produk Anda membedakan diri dari pesaing.

Contoh perusahaan yang secara baik menentukan nilai proposisi untuk produknya adalah Beyond Meat. Beyond Meat adalah perusahaan yang memproduksi makanan pengganti daging tanpa daging, yang memasarkan nilai proposisi unik mereka sebagai alternatif yang lebih sehat, ramah lingkungan, dan etis dari daging sapi. Pernyataan mereka "Beyond Meat adalah sumber protein yang sehat, tidak merugikan hewan, dan ramah lingkungan, yang dapat membuat dunia menjadi lebih baik" menggambarkan manfaat unik dari produk mereka dan nilai proposisi unik yang ditawarkan. Selain itu, Beyond Meat juga menargetkan pasar vegetarian, vegan, dan konsumen yang sadar kesehatan dengan produk mereka. Mereka juga membedakan produk mereka dari pesaing dengan mengandalkan bahan-bahan nabati berkualitas tinggi dan proses pembuatan yang lebih ramah lingkungan. Nilai proposisi unik mereka berhasil membedakan produk mereka dari produk daging sapi tradisional dan mengambil pangsa pasar yang signifikan dari industri daging sapi.

3) Mengembangkan Pesan merek yang menarik,

Membangun pesan merek yang menarik sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan Anda. Ada beberapa konsep untuk mengembangkan pesan merek yang menarik, antara lain:

- a) Identifikasi nilai yang ingin Anda sampaikan: Pertama, identifikasi nilai-nilai dan manfaat unik yang ingin Anda sampaikan tentang merek Anda. Pastikan pesan Anda sesuai dengan nilai merek Anda dan sesuai dengan preferensi konsumen target Anda.

- b) Buat pesan yang jelas dan mudah dipahami: Pastikan pesan merek Anda jelas dan mudah dipahami. Hindari penggunaan istilah yang rumit atau berlebihan, dan pastikan pesan Anda mudah dipahami oleh konsumen.
- c) Buat pesan yang konsisten: Pastikan pesan Anda konsisten di semua platform pemasaran dan komunikasi merek Anda. Pesan yang konsisten membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat.
- d) Gunakan gaya penulisan yang sesuai dengan merek Anda: Gaya penulisan merek Anda juga harus sesuai dengan merek Anda. Misalnya, merek yang bersifat formal mungkin menggunakan bahasa yang lebih sopan dan formal, sementara merek yang lebih santai dan kasual mungkin menggunakan bahasa yang lebih santai dan informal.

Coca-Cola telah lama dikenal karena pesan mereknya yang kuat dan menarik. Pesan merek mereka yang terkenal "Taste the Feeling" menekankan pengalaman bersantai dan menyenangkan yang diberikan oleh minuman mereka. Pesan ini sangat sesuai dengan nilai merek Coca-Cola yang ingin memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menyegarkan. Selain itu, pesan Coca-Cola yang konsisten di seluruh platform pemasaran mereka, dari iklan televisi hingga media sosial, membantu membangun kesadaran merek yang kuat. Mereka juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan gambar yang menarik dalam kampanye pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk Coca-Cola.

- 4) Membangun citra merek yang positif untuk menarik konsumen.

Membangun citra merek yang positif sangat penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk pertanian. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek Anda dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut adalah konsep tentang bagaimana membangun citra merek yang positif:

- a) Menentukan nilai merek Anda: Pertama, identifikasi nilai-nilai merek Anda. Apa yang Anda ingin merek Anda diketahui atau dikaitkan dengan? Pastikan nilai-nilai ini sesuai dengan preferensi konsumen target Anda.
- b) Memperhatikan desain merek: Desain merek Anda harus sesuai dengan nilai merek Anda. Pastikan desainnya menarik dan mudah dikenali.
- c) Mengembangkan pesan merek yang konsisten: Pesan merek Anda harus konsisten dengan nilai merek Anda. Pastikan pesan Anda sesuai dengan preferensi konsumen target Anda.
- d) Meningkatkan kualitas produk Anda: Kualitas produk yang baik sangat penting dalam membangun citra merek yang positif. Pastikan produk Anda memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memberikan manfaat yang unik dan berharga bagi konsumen.
- e) Membangun hubungan dengan konsumen: Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen juga sangat penting dalam membangun citra merek yang positif. Pastikan Anda responsif terhadap masalah dan pertanyaan konsumen, dan pertahankan kualitas produk Anda.

Patagonia adalah merek pakaian luar ruangan yang terkenal dengan citra merek yang positif. Merek ini dikenal sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk lingkungan dan konservasi alam. Hal ini tercermin dalam nilai merek mereka dan kampanye pemasaran mereka. Mereka mengembangkan pesan merek yang konsisten, menekankan kepedulian merek untuk lingkungan, dan kualitas produk mereka yang tinggi. Kampanye pemasaran mereka juga menyoroti pengalaman petualangan dan eksplorasi, yang sesuai dengan preferensi konsumen target mereka. Patagonia juga membangun citra merek yang positif dengan berkomitmen pada praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, seperti menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan sumber daya alam. Merek ini juga membangun hubungan

yang kuat dengan konsumen melalui program donasi untuk organisasi konservasi alam dan layanan pelanggan yang responsif. Hal ini semua membantu membangun citra merek Patagonia sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan, kualitas, dan keberlanjutan, dan menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

3. Konten Pemasaran

a. Pentingnya konten pemasaran dalam digital marketing dan contoh kasusnya

Konten pemasaran menjadi sangat penting dalam digital marketing karena konten yang baik dapat menarik perhatian konsumen potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut adalah beberapa konsep tentang bagaimana memberikan dasar pemahaman mengenai pentingnya konten pemasaran dalam digital marketing:

- 1) Menarik perhatian konsumen: Konten yang baik harus dapat menarik perhatian konsumen potensial. Ini dapat dilakukan dengan membuat judul yang menarik dan konten yang informatif atau menghibur.
- 2) Memberikan nilai tambah: Konten yang baik juga harus memberikan nilai tambah bagi konsumen potensial. Ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang berguna atau membantu menyelesaikan masalah mereka.
- 3) Meningkatkan visibilitas: Konten yang baik dapat membantu meningkatkan visibilitas merek Anda di mesin pencari dan media sosial. Ini dapat dilakukan dengan menargetkan kata kunci yang relevan dan berbagi konten secara konsisten di media sosial.
- 4) Meningkatkan kepercayaan: Konten yang baik juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Anda. Ini dapat dilakukan dengan membagikan ulasan pelanggan atau memberikan informasi tentang cara menggunakan produk Anda.
- 5) Meningkatkan kesadaran merek: Konten yang baik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Anda di antara konsumen potensial. Ini

dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas tinggi, dan membagikannya secara konsisten di berbagai platform online.

Pentingnya konten pemasaran ditunjukkan dari Contoh kasus dari beberapa perusahaan. Antara lain:

- 1) **Hubspot** adalah perusahaan pemasaran digital yang dikenal dengan konten pemasaran mereka yang sangat baik. Merek ini menyediakan berbagai jenis konten yang bermanfaat bagi konsumen potensial, seperti blog, e-book, webinar, dan podcast. Konten-konten ini membahas topik-topik yang relevan dengan industri pemasaran digital, seperti SEO, media sosial, dan email marketing. Konten-konten ini membantu menarik perhatian konsumen potensial, memberikan nilai tambah bagi mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek. Hubspot juga menggunakan konten pemasaran mereka untuk menarik konsumen potensial ke situs mereka, di mana mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan mereka. Dengan konten pemasaran yang berkualitas tinggi, Hubspot berhasil membangun merek yang kuat dan mendapatkan pengikut setia di kalangan konsumen pemasaran digital. Hal ini juga membantu mereka memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran merek mereka di seluruh dunia.
- 2) **Bayer Crop Science** telah mengembangkan strategi pemasaran berbasis konten yang sukses dalam industri pertanian. Mereka memiliki blog dan situs web yang dirancang untuk memberikan informasi tentang pertanian modern dan membantu petani meningkatkan hasil panen mereka. Konten mereka mencakup topik seperti teknologi pertanian, pengelolaan gulma dan hama, dan praktek pertanian berkelanjutan. Mereka juga memiliki kampanye digital yang sukses, seperti kampanye "AgVocate" di media sosial, yang mempromosikan beragam topik seputar pertanian dan memberikan penghargaan kepada petani yang membagikan pengalaman mereka di lapangan. Bayer Crop Science juga meluncurkan kampanye "Feed a Bee" yang mendukung inisiatif global untuk melestarikan lebah

dan mempromosikan keanekaragaman tanaman di seluruh dunia. Dengan cara ini, Bayer Crop Science berhasil membangun citra merek yang positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan pertanian, sambil juga memberikan nilai tambah kepada para petani dan pelanggan mereka.

- 3) **John Deere** adalah produsen peralatan pertanian terkemuka yang telah lama dikenal sebagai perusahaan yang memberikan solusi terbaik untuk petani. Mereka mengembangkan strategi pemasaran berbasis konten melalui situs web mereka yang mencakup berbagai informasi tentang pertanian dan peralatan pertanian, serta blog yang menyoroti topik-topik terkait pertanian. Mereka juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, membagikan konten terbaru tentang produk dan teknologi terbaru dalam industri pertanian. John Deere juga menggunakan video pemasaran yang menunjukkan produk mereka dalam tindakan dan memberikan informasi tentang fitur dan manfaatnya. Dengan cara ini, John Deere berhasil membangun citra merek yang kuat sebagai pemimpin dalam industri pertanian dan menjadi mitra terpercaya bagi petani di seluruh dunia. Mereka juga berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek mereka melalui konten pemasaran yang efektif dalam digital marketing.

b. Cara Menciptakan konten yang berkualitas untuk produk pertanian.

Menciptakan konten yang berkualitas untuk produk pertanian adalah salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran digital yang sukses. Berikut adalah beberapa langkah untuk menciptakan konten yang berkualitas untuk produk pertanian:

- 1) Kenali target audiens Anda. Langkah pertama dalam menciptakan konten yang berkualitas adalah memahami siapa target audiens Anda. Pelajari tentang kebutuhan, keinginan, dan tantangan mereka sehingga Anda dapat menyesuaikan konten Anda untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- 2) Tentukan tujuan konten. Sebelum mulai menulis, tentukan tujuan konten Anda. Apakah Anda ingin meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, atau memberikan informasi tentang topik tertentu? Tujuan ini akan membantu Anda menentukan topik, gaya, dan format konten.
- 3) Buat konten yang informatif dan bermanfaat. Untuk menarik perhatian target audiens, pastikan konten Anda informatif dan bermanfaat. Berikan informasi yang relevan dan berguna tentang produk atau topik terkait pertanian.
- 4) Gunakan gambar dan video yang menarik. Selain teks, tambahkan gambar atau video untuk membuat konten Anda lebih menarik. Gunakan gambar yang berkualitas tinggi dan video yang menarik untuk menjelaskan atau menunjukkan produk Anda.
- 5) Gunakan bahasa yang mudah dipahami. Hindari menggunakan bahasa teknis yang sulit dipahami oleh audiens yang tidak terbiasa dengan pertanian. Gunakan bahasa yang mudah dipahami dan sederhana, serta gunakan ilustrasi dan contoh untuk membantu menjelaskan konsep yang kompleks.

Contoh perusahaan agribisnis yang menciptakan konten yang berkualitas adalah Tractor Supply Company, sebuah perusahaan ritel yang menyediakan produk-produk pertanian dan peternakan. Tractor Supply Company menghasilkan konten yang informatif dan bermanfaat untuk pelanggan mereka, seperti artikel tentang bagaimana merawat ayam atau membangun kandang. Mereka juga menggunakan gambar dan video untuk memperlihatkan produk mereka dalam tindakan dan menjelaskan fitur-fiturnya. Selain itu, mereka memperhatikan bahasa yang mudah dipahami dan sederhana dalam konten mereka, dengan menggunakan ilustrasi dan contoh untuk menjelaskan konsep yang kompleks. Dengan cara ini, Tractor Supply Company berhasil membangun konten yang berkualitas untuk produk mereka dan memperkuat citra merek mereka sebagai pemimpin dalam industri pertanian dan

peternakan. Mereka juga berhasil menarik pelanggan dengan memberikan informasi yang bermanfaat tentang topik yang relevan dengan produk mereka.

4. 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. Berikut ini adalah beberapa cara website dapat digunakan sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian:

- 1) Menampilkan Katalog Produk Website dapat digunakan untuk menampilkan katalog produk yang lengkap dan terperinci. Dalam katalog tersebut, informasi mengenai jenis produk, keunggulan, harga, serta foto produk dapat ditampilkan dengan rinci. Hal ini akan membantu calon pembeli untuk mengetahui lebih detail mengenai produk-produk pertanian yang dijual.
- 2) Menyediakan Konten Edukasi Website juga dapat menyediakan konten edukasi mengenai pertanian, misalnya cara menanam tanaman tertentu, perawatan tanaman, dan teknik-teknik pertanian lainnya. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai pertanian serta produk-produk pertanian yang dijual.
- 3) Menampilkan Testimoni Pelanggan Menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas dengan produk-produk pertanian yang dijual dapat membantu meyakinkan calon pembeli. Testimoni ini juga dapat memberikan informasi

mengenai pengalaman menggunakan produk pertanian yang akan memudahkan calon pembeli dalam memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

- 4) Membuat Promosi Produk Website dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang promosi produk, seperti diskon, hadiah, atau hadiah langsung. Hal ini dapat membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk pertanian.
- 5) Mengoptimalkan SEO Website Mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) website dapat membantu website bisnis pertanian muncul pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Hal ini akan meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan ke website, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan produk pertanian akan semakin besar.

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. Contoh kasusnya adalah sebagai berikut: Pak Ahmad memiliki bisnis pertanian yang berfokus pada produksi sayuran organik di daerah Jawa Tengah. Ia ingin meningkatkan penjualan produk sayuran organiknya dengan memanfaatkan website sebagai channel pemasaran digital. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh Pak Ahmad untuk memanfaatkan website sebagai channel pemasaran digital yaitu Pak Ahmad membuat website yang berisi informasi tentang produk-produk sayuran organik yang dijual, harga, cara pemesanan, serta konten edukasi tentang pertanian organik. Pak Ahmad menampilkan katalog produk sayuran organik yang dijual dengan deskripsi yang lengkap, harga, dan foto produk. Pak Ahmad juga menyediakan konten edukasi mengenai pertanian organik, seperti cara menanam sayuran organik, manfaat sayuran organik, dan cara memasak sayuran organik yang sehat. Pak Ahmad menampilkan testimonial dari pelanggan yang puas dengan produk sayuran organik yang dijual. Testimonial

ini berisi pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk sayuran organik yang dijual dan memuaskan. Pak Ahmad membuat promosi produk, seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, hadiah untuk pembelian produk tertentu, atau hadiah langsung untuk setiap pembelian di atas nominal tertentu. Pak Ahmad melakukan optimasi SEO pada website bisnisnya, sehingga website dapat muncul pada hasil pencarian di mesin pencari dan meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan ke website.

Dengan melakukan langkah-langkah di atas, Pak Ahmad dapat memanfaatkan website sebagai channel pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk sayuran organiknya. Calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai produk sayuran organik yang dijual, cara pemesanan, dan mengetahui testimonial dari pelanggan yang puas. Dengan adanya promosi produk, calon pembeli juga dapat merasa tertarik untuk membeli produk sayuran organik dari bisnis Pak Ahmad.

b. Social media

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

- 1) Membuat Akun Bisnis Buat akun bisnis di media sosial yang relevan dengan bisnis pertanian Anda, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Dalam akun tersebut, Anda dapat memperkenalkan produk-produk pertanian, memberikan informasi mengenai jenis produk, keunggulan, harga, serta foto produk.
- 2) Menampilkan Produk Media sosial dapat digunakan untuk menampilkan produk-produk pertanian yang dijual dengan cara yang menarik. Pastikan bahwa foto produk yang ditampilkan dalam akun media sosial Anda terlihat

menarik dan berkualitas tinggi sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli.

- 3) Menyediakan Konten Edukasi Selain menampilkan produk, media sosial juga dapat digunakan untuk menyediakan konten edukasi mengenai pertanian. Misalnya, cara menanam tanaman tertentu, perawatan tanaman, dan teknik-teknik pertanian lainnya. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai pertanian serta produk-produk pertanian yang dijual.
- 4) Menampilkan Testimoni Pelanggan. Menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas dengan produk-produk pertanian yang dijual dapat membantu meyakinkan calon pembeli. Testimoni ini juga dapat memberikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk pertanian yang akan memudahkan calon pembeli dalam memutuskan membeli produk yang ditawarkan.
- 5) Menggunakan Fitur Iklan Media sosial juga menawarkan fitur iklan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk pertanian Anda. Anda dapat menentukan target pasar dan budget iklan Anda untuk menjangkau calon pembeli yang relevan dan meningkatkan visibilitas bisnis Anda di media sosial.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian, bisnis pertanian dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk pertanian. Contoh kasus penggunaan social media sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian adalah sebagai berikut: Pak Joko memiliki bisnis pertanian di daerah pedesaan. Ia menghasilkan produk-produk pertanian organik seperti sayuran, buah-buahan, dan beras organik. Untuk mempromosikan produk-produknya, Pak Joko menggunakan media sosial Instagram. Pak Joko membuat akun bisnis di Instagram dengan nama akun @pertanian_organik_joko. Ia memposting foto-foto produk-produk pertanian organik yang dihasilkannya, seperti tomat, wortel,

apel, dan lain-lain. Selain itu, ia juga memposting konten edukasi mengenai cara menanam sayuran organik, perawatan tanaman, dan lain-lain. Untuk menarik perhatian calon pembeli, Pak Joko juga memposting testimonial pelanggan yang puas dengan produknya. Testimonial tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, pengiriman yang cepat, dan pelayanan yang baik. Selain memposting secara organik, Pak Joko juga menggunakan fitur iklan di Instagram untuk mempromosikan produk-produknya. Ia menentukan target pasar, seperti orang-orang yang tertarik pada produk organik, dan menentukan budget iklan yang akan digunakan. Dengan menggunakan social media sebagai channel pemasaran digital, Pak Joko berhasil meningkatkan visibilitas bisnisnya dan meningkatkan penjualan produk pertaniannya. Calon pembeli dapat dengan mudah menemukan produk-produk pertaniannya melalui akun Instagram @pertanian_organik_joko dan membelinya secara langsung melalui direct message.

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. Cara email marketing dapat digunakan sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun Daftar Email. Untuk memulai email marketing, Anda perlu membangun daftar email pelanggan atau calon pelanggan. Anda dapat memperoleh email dari pelanggan yang pernah membeli produk pertanian Anda, atau dari orang yang tertarik dengan produk pertanian organik.
- 2) Membuat Konten Email. Setelah memiliki daftar email, buat konten email yang menarik dan relevan dengan bisnis pertanian Anda. Konten email dapat berupa pengenalan produk baru, promo diskon, penawaran spesial, konten edukasi mengenai pertanian, atau tips dan trik bagi calon petani.

- 3) Personalisasi Konten Email. Pastikan konten email personalisasi sesuai dengan minat dan preferensi penerima email. Anda bisa menggunakan nama pelanggan dan menyertakan penawaran spesial yang relevan dengan minat pelanggan yang diperoleh dari data pribadi pelanggan.
- 4) Gunakan CTA (Call-to-Action). Sertakan CTA yang jelas di dalam email Anda, seperti tombol "beli sekarang" atau "dapatkan diskon sekarang". Hal ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan lebih cepat dan membuat proses pembelian lebih mudah.
- 5) Menyediakan Konten Edukasi. Selain menawarkan penawaran khusus, email marketing juga dapat digunakan untuk menyediakan konten edukasi mengenai pertanian. Misalnya, Anda bisa berbagi tips cara merawat tanaman yang sehat, atau menjelaskan cara memilih dan memasak sayuran organik.
- 6) Mengukur Hasil. Setelah mengirim email, monitor dan evaluasi hasilnya. Misalnya, seberapa banyak email yang dibuka, berapa banyak pelanggan yang merespons email dengan membeli produk, atau tingkat konversi dari email marketing Anda.

Contoh kasus penggunaan email marketing sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian adalah sebagai berikut: Tn. Ahmad memiliki bisnis pertanian organik di daerah Bogor. Ia menghasilkan berbagai macam produk organik, seperti sayuran, buah-buahan, dan beras organik. Tn. Ahmad ingin mempromosikan produk-produknya melalui email marketing.

Pertama-tama, Tn. Ahmad membangun daftar email pelanggan dan calon pelanggan. Ia memperoleh email dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk pertaniannya, dan juga dari orang-orang yang menunjukkan minat pada produk pertanian organik melalui acara pertanian di kota Bogor. Kemudian, Tn. Ahmad membuat konten email yang menarik dan relevan dengan bisnis pertanian organiknya. Konten email yang ia kirim berisi penawaran khusus, seperti diskon 10% untuk pembelian produk tertentu atau promo beli 1 gratis 1. Selain itu, ia juga menyertakan konten edukasi mengenai pertanian organik,

seperti tips dan trik merawat tanaman organik yang sehat, dan manfaat mengonsumsi produk organik untuk kesehatan. Tn. Ahmad juga menambahkan CTA yang jelas di dalam email, seperti tombol "beli sekarang" dan "lihat produk lainnya". Hal ini memudahkan pelanggan untuk langsung menuju website toko online Tn. Ahmad dan melakukan pembelian.

Setelah mengirim email, Tn. Ahmad memonitor dan mengevaluasi hasilnya. Ternyata, email marketing yang ia kirim memiliki tingkat open rate sebesar 30%, dan tingkat klik rate sebesar 10%. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah pembelian produk organik di toko online Tn. Ahmad dalam periode waktu tertentu setelah mengirim email marketing. Dengan memanfaatkan email marketing sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian, Tn. Ahmad berhasil meningkatkan engagement dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk pertaniannya.

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. Berikut adalah cara Google Ads dapat digunakan untuk channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian:

- 1) Membuat akun Google Ads: Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membuat akun Google Ads. Setelah membuat akun, kita dapat membuat kampanye periklanan yang sesuai dengan produk pertanian yang ingin dipromosikan.
- 2) Memilih kata kunci: Setelah membuat kampanye, kita perlu memilih kata kunci yang relevan dengan produk pertanian yang ingin dipromosikan. Misalnya, jika kita ingin mempromosikan beras organik, kita dapat memilih kata kunci seperti "beras organik", "beras sehat", dan sebagainya.
- 3) Membuat iklan: Setelah memilih kata kunci, kita perlu membuat iklan yang menarik dan relevan dengan produk pertanian yang ingin dipromosikan.

Iklan harus mencakup deskripsi produk, manfaat produk, dan tawaran khusus (jika ada).

- 4) Menentukan target audience: Kita juga perlu menentukan target audience yang ingin kita sasar dengan iklan kita. Kita dapat menentukan target audience berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku pengguna.
- 5) Menentukan anggaran: Setelah semua pengaturan selesai, kita perlu menentukan anggaran untuk kampanye periklanan kita. Anggaran ini akan menentukan berapa banyak iklan yang akan ditampilkan dan berapa lama kampanye akan berjalan.
- 6) Memantau hasil: Setelah kampanye dimulai, kita perlu memantau hasilnya secara teratur. Kita dapat melihat berapa banyak klik dan tampilan iklan yang diterima, serta berapa banyak konversi yang dihasilkan (seperti pembelian produk atau mengunjungi website).

Sebuah contoh kasus dengan perusahaan asli yang memanfaatkan Google Ads sebagai channel pemasaran digital untuk produk pertanian adalah PT. Digital Farmer Persada yang merupakan perusahaan yang memproduksi madu organik. Mereka ingin meningkatkan penjualan produk madu organik mereka dengan memanfaatkan Google Ads sebagai channel pemasaran digital. Berikut adalah langkah-langkah yang mereka lakukan:

- 1) Membuat akun Google Ads: PT. Digital Farmer membuat akun Google Ads dan memilih opsi "Kampanye Search".
- 2) Memilih kata kunci: PT. Digital Farmer memilih kata kunci yang relevan dengan produk mereka, seperti "madu organik", "madu murni", "madu tanpa tambahan gula", dan sebagainya.
- 3) Membuat iklan: PT. Digital Farmer membuat iklan dengan deskripsi produk yang menarik, seperti "Madu organik kami dibuat dari bunga-bunga liar di hutan yang terjaga keasliannya. Rasakan manfaatnya sekarang!" Mereka juga menambahkan tawaran khusus seperti "Diskon 10% untuk pembelian pertama".

- 4) Menentukan target audience: PT. Digital Farmer menentukan target audience berdasarkan lokasi, yaitu orang-orang yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia dan mencari produk madu organik.
- 5) Menentukan anggaran: PT. Digital Farmer menentukan anggaran sebesar Rp 2.000.000 untuk kampanye periklanan mereka.
- 6) Memantau hasil: Setelah kampanye dimulai, PT. Digital Farmer memantau hasilnya secara teratur. Setelah 1 minggu berjalan, mereka melihat bahwa iklan mereka telah ditampilkan sebanyak 50.000 kali dan mendapat 1.000 klik. Dari 1.000 klik tersebut, ada 20 orang yang membeli produk madu organik mereka.

Dengan menggunakan Google Ads sebagai channel pemasaran digital, PT. Digital Farmer berhasil meningkatkan penjualan produk madu organik mereka. Mereka juga dapat memantau hasil kampanye mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Contoh lain perusahaan yang sukses dalam penggunaan Google Ads adalah Nestle Waters. Perusahaan Nestle Waters adalah produsen air mineral dan produk minuman lainnya. Mereka ingin meningkatkan penjualan air mineral merek Nestle Pure Life di Amerika Serikat, dan memilih Google Ads sebagai salah satu channel pemasaran digital mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang mereka lakukan:

- 1) Membuat akun Google Ads: Nestle Waters membuat akun Google Ads dan memilih opsi "Kampanye Search".
- 2) Memilih kata kunci: Nestle Waters memilih kata kunci yang relevan dengan produk mereka, seperti "air mineral", "air minum", "Nestle Pure Life", "air mineral terbaik", dan sebagainya.
- 3) Membuat iklan: Nestle Waters membuat iklan dengan deskripsi produk yang menarik, seperti "Nestle Pure Life - Air mineral murni dengan rasa yang segar dan alami". Mereka juga menambahkan tawaran khusus seperti "Dapatkan diskon 20% untuk pembelian pertama".

- 4) Menentukan target audience: Nestle Waters menentukan target audience berdasarkan lokasi, yaitu orang-orang yang tinggal di Amerika Serikat dan mencari produk air mineral berkualitas.
- 5) Menentukan anggaran: Nestle Waters menentukan anggaran sebesar \$100.000 untuk kampanye periklanan mereka.
- 6) Memantau hasil: Setelah kampanye dimulai, Nestle Waters memantau hasilnya secara teratur. Setelah beberapa minggu berjalan, mereka melihat bahwa iklan mereka telah ditampilkan sebanyak 500.000 kali dan mendapat 10.000 klik. Dari 10.000 klik tersebut, ada 200 orang yang membeli air mineral Nestle Pure Life.

Dengan menggunakan Google Ads sebagai channel pemasaran digital, Nestle Waters berhasil meningkatkan penjualan air mineral merek Nestle Pure Life mereka di Amerika Serikat. Selain itu, mereka juga dapat memantau hasil kampanye mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

e. Marketplace

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. Marketplace dapat digunakan sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian dengan cara sebagai berikut:

- 1) Daftar sebagai penjual: Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mendaftar sebagai penjual di marketplace pilihan. Setelah berhasil mendaftar, penjual harus melengkapi profil penjualnya dan memperbarui informasi produk secara berkala.
- 2) Unggah produk: Setelah berhasil mendaftar, penjual dapat mulai mengunggah produk-produk pertanian mereka ke dalam marketplace. Pastikan foto produk jelas dan deskripsi produk lengkap dan akurat.
- 3) Tentukan harga: Penjual harus menentukan harga produk mereka yang wajar dan kompetitif di pasar. Selain itu, penjual harus memperhitungkan biaya pengiriman dan biaya lainnya yang mungkin dikeluarkan.

- 4) Promosikan produk: Marketplace biasanya menyediakan fitur promosi atau iklan yang dapat meningkatkan eksposur produk penjual. Selain itu, penjual juga dapat mempromosikan produknya secara mandiri di media sosial atau situs web pribadi.
- 5) Tanggapi pesanan: Ketika ada pembeli yang memesan produk, penjual harus menanggapi pesanan tersebut dengan cepat dan memastikan produk dikirim dengan aman dan tepat waktu.
- 6) Berinteraksi dengan pelanggan: Marketplace juga biasanya menyediakan fitur chat atau pesan untuk penjual dan pembeli berinteraksi. Penjual harus bersikap profesional dan membantu pelanggan dengan baik untuk menjaga reputasi baik di marketplace.

Contoh marketplace yang dapat digunakan sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian antara lain Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dengan menggunakan marketplace, penjual dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menjangkau lebih banyak calon pembeli, dan meningkatkan penjualan secara online. Berikut adalah tiga contoh kasus penggunaan marketplace sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian oleh perusahaan-perusahaan asli:

- 1) TaniHub. TaniHub adalah startup yang berbasis di Indonesia yang memanfaatkan marketplace sebagai channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian. TaniHub membantu petani lokal untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui platform online. TaniHub mempromosikan produk-produk petani Indonesia secara khusus, dan memberikan fitur-fitur seperti pengiriman langsung dari petani ke konsumen serta pembayaran yang mudah dan aman. Dalam tiga tahun terakhir, TaniHub telah berhasil menjangkau lebih dari 2,5 juta petani dan memiliki lebih dari 10.000 produk pertanian yang dijual di platform mereka.
- 2) Fresh Direct. Fresh Direct adalah perusahaan e-commerce yang berbasis di Amerika Serikat, yang berfokus pada penjualan produk-produk segar

seperti buah-buahan, sayuran, daging, dan makanan laut. Fresh Direct bekerja sama dengan petani dan produsen lokal untuk menawarkan produk-produk berkualitas tinggi, dan memiliki misi untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk-produk segar berkualitas. Fresh Direct menawarkan pilihan produk pertanian organik dan non-organik, serta menyediakan opsi pengiriman yang dapat diatur sesuai keinginan konsumen.

- 3) Alibaba. Alibaba adalah platform marketplace terbesar di dunia yang berbasis di China. Alibaba menyediakan berbagai jenis produk dari berbagai negara, termasuk produk-produk pertanian seperti buah-buahan, sayuran, dan biji-bijian. Alibaba memiliki program khusus untuk membantu petani dan produsen pertanian untuk menjual produk mereka secara online. Program ini meliputi penyediaan informasi pasar, dukungan teknologi, dan bantuan logistik. Alibaba juga bekerja sama dengan mitra logistik dan pengiriman untuk memudahkan proses pengiriman produk dari petani ke konsumen.

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. Berikut adalah beberapa cara bagaimana video marketing dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk pertanian:

- 1) Promosi produk-produk pertanian melalui video tutorial Video tutorial dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk pertanian, serta memberikan informasi tentang cara menanam, merawat, dan memanen tanaman tersebut. Contohnya, seorang petani dapat membuat video tutorial tentang cara menanam sayuran tertentu, dan menunjukkan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam proses penanaman dan perawatan, hingga saat panen. Video tutorial ini dapat

dipromosikan melalui berbagai platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan lainnya.

- 2) Menceritakan kisah sukses petani Video marketing dapat digunakan untuk membagikan kisah sukses petani dalam memproduksi produk pertanian yang berkualitas. Contohnya, sebuah perusahaan pertanian dapat membuat video yang menceritakan kisah petani lokal yang berhasil menumbuhkan tanaman organik dengan kualitas yang tinggi. Video ini dapat digunakan untuk membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk pertanian yang berkualitas.
- 3) Video testimoni dari pelanggan Video testimoni dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk pertanian, dengan mengundang pelanggan untuk berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Video testimoni dapat dipromosikan di berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, dan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk pertanian.
- 4) Video promosi produk-produk pertanian Video promosi produk-produk pertanian dapat digunakan untuk memperkenalkan produk-produk baru, atau memberikan informasi tentang produk-produk yang sudah ada kepada konsumen. Video promosi ini dapat menunjukkan keunggulan produk pertanian, seperti kebersihan, kesegaran, dan kualitas. Video ini dapat dipromosikan di berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam hal ini, kreativitas dan kualitas produksi video menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pertanian. Salah satu contoh perusahaan yang mengaplikasikan channel video marketing untuk produk pertanian adalah perusahaan Serealia, sebuah produsen produk olahan beras organik di Indonesia. Berikut adalah contoh kasus pengaplikasian channel video marketing oleh perusahaan Serealia:

- 1) Serealia membuat video tentang proses produksi beras organik mereka, mulai dari proses penanaman padi hingga proses pengolahan beras. Video

ini menunjukkan bahwa Serealia sangat memperhatikan kualitas dan kebersihan produk yang mereka produksi, sehingga mampu menghasilkan beras organik yang berkualitas tinggi.

- 2) Serealia juga membuat video tentang manfaat dari beras organik yang mereka produksi, khususnya bagi kesehatan dan lingkungan. Video ini memperlihatkan bahwa beras organik lebih sehat dan lebih ramah lingkungan dibandingkan beras konvensional yang biasa dijual di pasaran.
- 3) Serealia membuat video tentang cara memasak beras organik mereka dengan resep-resep yang mudah diikuti. Video ini bertujuan untuk membantu para konsumen memasak beras organik dengan cara yang tepat sehingga dapat menghasilkan masakan yang enak dan sehat.
- 4) Dengan mengaplikasikan channel video marketing, Serealia berhasil menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan produk beras organik mereka dengan lebih baik. Video-video yang mereka produksi juga berhasil meningkatkan awareness dan edukasi masyarakat tentang manfaat dan kelebihan dari produk beras organik.

Berikut ide-ide video yang mempunyai viewer terbanyak di berbagai platform video marketing. Anda bisa menyesuaikan dengan komoditas yang dijual. Adapun 30 ide video marketing untuk menjual produk-produk pertanian yang bisa menarik banyak viewernya:

- 1) Tutorial atau demo memasak menggunakan bahan-bahan alami hasil pertanian
- 2) Video tentang keunikan produk pertanian organik dan kelebihanannya
- 3) Video tentang proses pembuatan produk pertanian, dari awal hingga siap dikonsumsi
- 4) Video tentang peternakan dan cara merawat hewan ternak dengan benar
- 5) Video tentang teknik berkebun yang inovatif dan berbeda
- 6) Video tentang produk pertanian lokal yang jarang ditemukan di pasaran
- 7) Video tentang cara mengolah produk pertanian yang jarang diketahui orang
- 8) Video tentang cara memilih dan membeli produk pertanian yang baik
- 9) Video tentang pengalaman orang-orang yang sudah mencoba produk pertanian Anda
- 10) Video tentang keindahan dan keberagaman pertanian di daerah Anda
- 11) Video tentang produk pertanian yang bermanfaat untuk kesehatan
- 12) Video tentang cara membuat makanan sehat dengan produk pertanian

- 13) Video tentang teknologi pertanian modern dan penggunaannya
- 14) Video tentang keunikan buah dan sayuran yang ditanam di wilayah Anda
- 15) Video tentang produk pertanian yang ramah lingkungan
- 16) Video tentang cara mengatasi masalah pertanian dengan teknologi dan inovasi
- 17) Video tentang cara menghindari produk pertanian yang tidak sehat
- 18) Video tentang produk pertanian yang dapat membantu meningkatkan imunitas tubuh
- 19) Video tentang produk pertanian yang membantu mendukung kehidupan sehat
- 20) Video tentang produk pertanian yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan
- 21) Video tentang produk pertanian yang dapat digunakan untuk perawatan kecantikan
- 22) Video tentang proses pengiriman produk pertanian ke berbagai kota
- 23) Video tentang cara menjaga produk pertanian agar tetap segar dan awet
- 24) Video tentang produk pertanian yang cocok untuk anak-anak
- 25) Video tentang produk pertanian yang cocok untuk vegan atau vegetarian
- 26) Video tentang cara memanfaatkan lahan kosong untuk berkebun atau bertani
- 27) Video tentang produk pertanian yang bermanfaat untuk anak-anak, seperti produk susu, yoghurt, atau sereal.
- 28) Video tentang manfaat konsumsi sayuran segar
- 29) Video tentang keunikan pertanian di daerah terpencil
- 30) Video tentang produk pertanian yang dapat diolah menjadi produk turunan, seperti minyak zaitun, madu, atau kopi.

g. Influencer marketing –

Mencari dan bekerja sama dengan influencer yang terkait dengan bisnis pertanian atau dengan audiens yang sesuai untuk mempromosikan produk dan jasa bisnis pertanian. Influencer marketing dapat digunakan untuk channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian dengan cara menjalin kerja sama dengan para influencer di media sosial yang memiliki audiens yang relevan dengan produk pertanian yang dijual. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengaplikasikan influencer marketing pada pemasaran produk pertanian:

- 1) Identifikasi influencer yang relevan: Cari influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk pertanian yang dijual. Influencer yang relevan adalah mereka yang memiliki pengikut yang tertarik pada topik seperti hidup sehat, bahan makanan organik, gaya hidup sehat, dan lingkungan.

- 2) Pilih influencer dengan engagement yang baik: Pilih influencer yang memiliki tingkat engagement yang tinggi di media sosial mereka, seperti komentar dan likes pada postingan mereka. Influencer dengan engagement yang baik menunjukkan bahwa audiens mereka tertarik dan berinteraksi dengan konten mereka.
- 3) Tentukan tujuan kerja sama: Tentukan tujuan kerja sama dengan influencer, apakah untuk meningkatkan awareness merek, penjualan produk, atau hanya untuk memperkenalkan produk kepada audiens baru.
- 4) Buat konten yang menarik: Buatlah konten yang menarik dan relevan dengan audiens influencer. Konten dapat berupa foto produk atau video yang menunjukkan cara menggunakan produk, serta manfaat dan kelebihanannya.
- 5) Berikan insentif: Berikan insentif kepada influencer, seperti produk gratis atau komisi penjualan, sebagai imbalan atas promosi mereka.
- 6) Pantau hasil kerja sama: Pantau dan evaluasi hasil kerja sama dengan influencer, seperti jumlah penjualan atau peningkatan jumlah pengikut di media sosial. Hal ini akan membantu dalam menilai efektivitas kampanye influencer marketing dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

Dengan mengaplikasikan influencer marketing pada produk pertanian, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka dengan lebih baik. Influencer dapat membantu meningkatkan awareness dan reputasi merek, serta membantu dalam meningkatkan penjualan produk. Contoh kasus perusahaan yang mengaplikasikan influencer marketing untuk produk pertanian adalah perusahaan AgriProtein, yang merupakan produsen larva serangga untuk pakan ikan dan unggas. AgriProtein melakukan kampanye influencer marketing dengan menggandeng seorang atlet Olimpiade, Andy Murray, untuk mempromosikan produk mereka.

Andy Murray, yang aktif di media sosial, memposting foto dan video di akun Instagramnya tentang manfaat pakan serangga untuk kesehatan ikan dan unggas, serta menginformasikan bahwa pakan serangga yang dihasilkan oleh

AgriProtein mengurangi dampak lingkungan dibandingkan pakan konvensional. Postingan Andy Murray dengan tagar #FutureofFarming dan #Sustainability mendapat sambutan positif dari pengikutnya dan di-share oleh media-media di seluruh dunia.

Melalui kerja sama dengan Andy Murray, AgriProtein berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka pada masyarakat umum. Selain itu, AgriProtein juga mendapatkan citra positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan berkontribusi dalam mengurangi dampak lingkungan dari industri peternakan. Hal ini membantu AgriProtein untuk meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan penjualan produk mereka.

h. WhatsApp marketing

WhatsApp marketing dapat digunakan sebagai salah satu channel pemasaran digital untuk produk-produk pertanian dengan memanfaatkan fitur pesan broadcast WhatsApp. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diikuti untuk menggunakan WhatsApp marketing dalam bisnis pertanian:

- 1) Kumpulkan nomor telepon calon pelanggan yang tertarik dengan produk pertanian yang ditawarkan. Nomor telepon ini dapat dikumpulkan dari website, toko online, atau event promosi.
- 2) Buat pesan yang menarik dan informatif tentang produk pertanian yang ditawarkan. Pastikan pesan yang dibuat informatif, mudah dipahami, dan menarik perhatian calon pelanggan.
- 3) Buat daftar broadcast WhatsApp, yang berfungsi untuk mengirim pesan secara massal ke sejumlah nomor telepon yang terdaftar di dalamnya.
- 4) Kirimkan pesan broadcast ke daftar nomor telepon yang terdaftar dalam daftar broadcast. Pastikan pesan yang dikirimkan terjadwal dengan baik dan tidak terlalu sering, agar tidak mengganggu calon pelanggan.
- 5) Tambahkan link website atau toko online untuk memudahkan calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 6) Berikan tawaran khusus atau diskon untuk pelanggan yang membeli produk melalui WhatsApp.

Dengan memanfaatkan WhatsApp marketing, bisnis pertanian dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar dengan cara yang mudah dan efektif. Namun, pastikan bahwa penggunaan WhatsApp marketing dilakukan dengan etika dan tidak mengganggu calon pelanggan. Salah satu contoh kasus penggunaan WhatsApp marketing dalam bisnis pertanian adalah yang dilakukan oleh PT. Berdikari Sentra Agrotama, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis di Indonesia. PT. Berdikari Sentra Agrotama menggunakan WhatsApp marketing untuk mempromosikan produk unggulan mereka, yaitu benih dan pupuk organik.

Langkah pertama yang dilakukan oleh PT. Berdikari Sentra Agrotama adalah mengumpulkan nomor telepon calon pelanggan yang tertarik dengan produk pertanian organik melalui event-event yang diadakan atau melalui website resmi mereka. Selanjutnya, perusahaan membuat pesan yang informatif dan menarik tentang manfaat dan keunggulan produk mereka. Kemudian, perusahaan membuat daftar broadcast WhatsApp yang berisi nomor telepon pelanggan potensial. Pesan broadcast yang dikirimkan berisi informasi mengenai manfaat produk organik, cara penggunaannya, serta tawaran khusus atau diskon untuk pembelian melalui WhatsApp. Hasil dari kampanye WhatsApp marketing ini cukup sukses, dengan meningkatnya jumlah penjualan benih dan pupuk organik PT. Berdikari Sentra Agrotama. Selain itu, WhatsApp marketing juga membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan yang tertarik dengan produk organik.

5. Analisis Data dan Pengukuran Kinerja:

Analisis data dan pengukuran kinerja pemasaran digital produk-produk pertanian adalah suatu proses untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran digital yang dilakukan untuk produk-produk pertanian. Tujuan dari analisis data dan pengukuran kinerja ini adalah untuk memastikan bahwa

pemasaran digital yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, serta untuk membantu perusahaan meningkatkan kinerja pemasaran digital mereka di masa depan.

Analisis Data dan Pengukuran Kinerja pemasaran digital produk-produk pertanian sangat penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa efektif kampanye pemasaran digital yang dilakukan. Dengan melakukan analisis data dan pengukuran kinerja, para pelaku bisnis pertanian dapat mengukur seberapa efektif suatu kampanye pemasaran, melihat sejauh mana kampanye pemasaran berhasil menjangkau target audiens, mengukur tingkat keterlibatan konsumen dengan produk, mengukur ROI (return on investment), dan sebagainya. Melalui analisis data dan pengukuran kinerja, pelaku bisnis pertanian dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen, tren pasar, serta keefektifan strategi pemasaran. Hal ini sangat penting untuk membantu para pelaku bisnis pertanian mengambil keputusan yang tepat dalam pengembangan strategi pemasaran berikutnya. Dengan demikian, analisis data dan pengukuran kinerja dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mengurangi biaya pemasaran yang tidak efektif, serta meningkatkan keuntungan bisnis secara keseluruhan. Dengan melakukan analisis data dan pengukuran kinerja secara teratur, perusahaan dapat mengetahui apa yang telah berhasil dan bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran digital mereka di masa depan. Analisis data dan pengukuran kinerja pemasaran digital juga membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah.

Beberapa aspek yang dapat diukur dan dianalisis dalam pemasaran digital produk-produk pertanian meliputi:

- a. Jumlah pengunjung dan konversi: Meliputi pengukuran jumlah pengunjung yang mengunjungi situs web perusahaan dan berapa banyak dari mereka yang melakukan pembelian.
- b. Tingkat pengembalian investasi (ROI): Meliputi pengukuran jumlah uang yang dihabiskan untuk kegiatan pemasaran digital dan berapa banyak uang yang dihasilkan dari penjualan produk. ROI yang baik menunjukkan bahwa biaya

pemasaran digital yang dikeluarkan terbayar dan menghasilkan keuntungan yang memadai.

- c. Konversi dan penjualan: Meliputi pengukuran berapa banyak pengunjung situs web yang berubah menjadi pembeli produk dan berapa banyak produk yang terjual dalam periode waktu tertentu.
- d. Keterlibatan pelanggan: Meliputi pengukuran seberapa aktif pelanggan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran digital perusahaan, seperti melalui media sosial, email, atau komunikasi langsung.
- e. Umpan balik pelanggan: Meliputi pengumpulan informasi dan umpan balik dari pelanggan untuk mengetahui bagaimana produk dan pemasaran digital perusahaan dianggap.

Berikut ini adalah langkah-langkah melakukan Analisis Data dan Pengukuran Kinerja pemasaran digital produk-produk pertanian:

- a. Tentukan Tujuan Pemasaran: Langkah awal dalam melakukan analisis data dan pengukuran kinerja adalah menentukan tujuan pemasaran dengan jelas dan spesifik. Tujuan ini harus dapat diukur dan dapat dilacak kemajuannya. Contoh tujuan pemasaran yang dapat diukur adalah peningkatan jumlah pengunjung website, meningkatkan tingkat konversi penjualan, dan peningkatan jumlah pelanggan baru.
- b. Identifikasi Data yang Perlu Dikumpulkan: Selanjutnya, identifikasi data yang perlu dikumpulkan untuk memantau kemajuan dalam mencapai tujuan pemasaran. Data yang perlu dikumpulkan dapat berupa data demografis pelanggan, traffic website, klik iklan, dan lain-lain.
- c. Gunakan Tools untuk Merekam Data: Ada banyak tools yang dapat digunakan untuk merekam data pemasaran digital, seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan Hootsuite. Setelah memilih tools yang tepat, pastikan mengatur pengaturan pengukuran dan merekam data dengan benar.
- d. Analisis Data dan Evaluasi Hasil: Setelah mengumpulkan data yang diperlukan, selanjutnya dilakukan analisis data dan evaluasi hasil. Hasil evaluasi akan memberikan gambaran seberapa efektif kampanye pemasaran

yang dilakukan dan memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan data yang valid.

- e. Evaluasi ROI (Return on Investment): Evaluasi ROI merupakan salah satu bagian penting dari pengukuran kinerja. ROI membantu mengukur efektivitas pengeluaran iklan yang telah dikeluarkan. ROI dapat dihitung dengan cara membagi keuntungan bersih dengan biaya pengeluaran iklan.
- f. Tindak Lanjut: Setelah evaluasi dan pengukuran kinerja dilakukan, tindak lanjut harus dilakukan dengan memperbaiki kekurangan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan melakukan analisis data dan pengukuran kinerja, pelaku bisnis pertanian dapat memperoleh informasi penting tentang efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan keuntungan bisnis secara keseluruhan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang memasarkan produk pertanian melalui media sosial dapat melakukan analisis data dan pengukuran kinerja dengan langkah-langkah berikut:

- a. Tentukan tujuan kampanye: Pertama-tama, perusahaan harus menentukan tujuan kampanye pemasaran digital mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperluas jangkauan target pasar.
- b. Tentukan metrik yang relevan: Berdasarkan tujuan kampanye, perusahaan harus menentukan metrik yang relevan untuk diukur, seperti jumlah like, komentar, dan berbagi di media sosial, atau peningkatan lalu lintas ke situs web mereka.
- c. Gunakan alat analisis: Perusahaan dapat menggunakan berbagai alat analisis, seperti Google Analytics atau Facebook Insights, untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan menganalisis performa kampanye mereka.
- d. Analisis data: Setelah data terkumpul, perusahaan harus menganalisis data dan melihat tren dan pola yang dapat membantu mereka memahami bagaimana kampanye mereka bekerja.

- e. Evaluasi kinerja: Setelah menganalisis data, perusahaan harus mengevaluasi kinerja kampanye mereka dan membandingkannya dengan tujuan awal mereka.
- f. Buat perbaikan: Jika kampanye tidak mencapai tujuan yang ditetapkan, perusahaan dapat menggunakan data yang dikumpulkan untuk membuat perbaikan dan memperbaiki kampanye mereka di masa depan.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang memasarkan produk pertanian di media sosial dapat menggunakan Google Analytics untuk melihat lalu lintas situs web mereka dari media sosial dan melacak perilaku pengguna. Jika mereka menemukan bahwa sebagian besar pengguna meninggalkan situs web setelah melihat produk mereka, mereka dapat menggunakan informasi ini untuk memperbaiki halaman produk mereka agar lebih menarik dan mengundang pengguna untuk melakukan pembelian.

6. Integrasi dengan Bisnis Offline

membahas tentang bagaimana mengintegrasikan digital marketing dengan bisnis offline seperti penjualan langsung, pameran, dan lainnya. Integrasi dengan bisnis offline mengacu pada penggabungan strategi pemasaran digital dengan operasi bisnis fisik atau offline. Integrasi ini sangat penting karena dapat membantu bisnis pertanian mengoptimalkan penjualan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih lengkap.

Dalam integrasi dengan bisnis offline, bisnis pertanian dapat menggunakan strategi seperti program diskon khusus untuk pembeli yang melakukan pembelian online dan pengambilan barang secara langsung di lokasi bisnis offline. Selain itu, bisnis dapat memasang kode QR di toko offline yang mengarahkan pelanggan langsung ke toko online atau platform e-commerce untuk melihat produk-produk yang ditawarkan. Integrasi dengan bisnis offline juga dapat melibatkan penggunaan teknologi seperti beacon dan RFID. Dengan teknologi ini, bisnis dapat

menampilkan produk-produk pertanian tertentu pada aplikasi ponsel pelanggan saat mereka berada di dekat lokasi bisnis fisik.

Dalam praktiknya, integrasi dengan bisnis offline dapat dilakukan melalui berbagai cara, tergantung pada kebutuhan dan tujuan bisnis. Hal yang penting adalah untuk memastikan bahwa integrasi tersebut dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi mereka. Sebagai contoh, sebuah peternakan ayam ingin mengintegrasikan bisnis online dan offline-nya. Mereka memiliki toko fisik di pasar tradisional yang menjual ayam hidup, telur, dan produk-produk olahan ayam, seperti daging ayam dan bakso ayam. Selain itu, mereka juga ingin memanfaatkan media sosial dan website untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Langkah pertama yang mereka lakukan adalah membuat akun media sosial untuk bisnis mereka dan mengiklankan produk-produk mereka melalui platform iklan sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Mereka juga memanfaatkan fitur toko online di Facebook untuk menjual produk-produk mereka secara online. Selain itu, mereka juga membuat website untuk bisnis mereka dan memasukkan informasi produk, harga, dan kontak yang bisa dihubungi untuk memesan produk. Di website mereka, mereka menawarkan layanan pemesanan produk online dan pengiriman ke lokasi konsumen. Selanjutnya, mereka mengintegrasikan sistem pemesanan online dan offline mereka. Mereka mengumpulkan pesanan online dan offline mereka dalam satu sistem manajemen pesanan. Dalam sistem ini, mereka dapat melacak pesanan dan mengatur pengiriman atau penjemputan di toko fisik mereka di pasar tradisional. Melalui integrasi bisnis online dan offline, peternakan ayam ini dapat meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan produk mereka, meningkatkan penjualan, dan memperbaiki pengalaman pelanggan. Konsumen dapat memilih untuk membeli produk secara online dan offline dan dapat memilih pengiriman atau penjemputan di toko fisik mereka. Semua pesanan tercatat dalam satu sistem manajemen yang memudahkan mereka dalam melacak pesanan dan mengelola stok produk.

Contoh lain integrasi pemasaran online dan offline diaplikasikan oleh Sebuah perusahaan pertanian yang berbasis di kota besar ingin memperluas bisnisnya dengan menjual produk-produk

pertanian secara online. Namun, perusahaan tersebut juga memiliki toko offline di daerah pinggiran kota yang selama ini menjadi tempat berkumpulnya para petani lokal. Perusahaan tersebut ingin memanfaatkan toko offline tersebut untuk meningkatkan penjualan secara online. Untuk mengintegrasikan bisnis offline dengan bisnis online, perusahaan tersebut melakukan beberapa langkah, antara lain:

- a. Menempatkan brosur dan pamflet di toko offline yang menginformasikan tentang adanya toko online dan produk-produk pertanian yang dijual.
- b. Mencantumkan alamat toko offline di halaman toko online agar konsumen dapat mengunjungi toko offline jika ingin melihat produk-produk yang ditawarkan secara langsung.
- c. Memberikan diskon khusus bagi konsumen yang membeli secara online dan mengambil barangnya di toko offline.
- d. Menyediakan layanan pengiriman barang dari toko offline ke konsumen yang memesan secara online.

Dengan mengintegrasikan bisnis offline dengan bisnis online, perusahaan tersebut berhasil meningkatkan penjualan secara online sekaligus memperkuat relasinya dengan para petani lokal yang menjadi konsumen setia di toko offline. Selain itu, dengan adanya pilihan pengambilan barang di toko offline dan pengiriman barang dari toko offline, perusahaan juga dapat meningkatkan efisiensi pengiriman barang dan meminimalisir risiko kerusakan atau kehilangan barang selama proses pengiriman.

7. Ethics dan Regulations:

Etika dan regulasi dalam digital marketing merujuk pada seperangkat prinsip dan aturan yang mengatur perilaku bisnis dan praktik pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dan pengiklan tidak menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan, menyesatkan konsumen, atau melakukan tindakan ilegal dalam upaya memasarkan produk atau layanan mereka secara online. Beberapa prinsip etika dan regulasi dalam digital marketing meliputi:

- a. Privasi Konsumen

Perusahaan harus menjaga privasi pelanggan dan menghormati hak privasi mereka. Konsep privasi dalam digital marketing menekankan pentingnya menjaga privasi pelanggan dan menghormati hak privasi mereka. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengumpulkan, menggunakan, dan mengelola data pelanggan dalam kegiatan pemasaran digital mereka. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital, perusahaan seringkali

mengumpulkan informasi pribadi dari pelanggan, seperti nama, alamat email, nomor telepon, alamat, preferensi produk, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat mengumpulkan data perilaku pengguna seperti riwayat pencarian, riwayat pembelian, dan aktivitas media sosial. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa pengumpulan, penggunaan, dan pengelolaan data pelanggan dilakukan secara sah dan etis, serta dalam kepatuhan dengan peraturan privasi yang berlaku. Perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan memberikan izin atau persetujuan mereka sebelum data pribadi dikumpulkan dan digunakan. Selain itu, perusahaan harus memastikan keamanan data pelanggan agar tidak dicuri, diakses secara tidak sah, atau disalahgunakan. Perusahaan juga harus memastikan bahwa data pelanggan tidak dijual atau disebarluaskan ke pihak ketiga tanpa persetujuan pelanggan. Secara keseluruhan, menjaga privasi pelanggan adalah penting dalam pemasaran digital untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini juga penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap mematuhi etika dan regulasi yang berlaku.

Suatu perusahaan produk pertanian memutuskan untuk meluncurkan kampanye digital marketing yang melibatkan pengumpulan data pelanggan. Perusahaan tersebut akan meminta calon pelanggan untuk mengisi formulir yang mencakup informasi pribadi seperti nama, alamat email, alamat, nomor telepon, dan preferensi pembayaran. Dalam hal ini, perusahaan tersebut harus memastikan bahwa data pribadi yang dikumpulkan aman dan tidak akan disalahgunakan. Perusahaan harus memberikan jaminan bahwa data pelanggan tidak akan dibagikan kepada pihak ketiga tanpa izin dari pemilik data. Perusahaan harus mematuhi peraturan perlindungan data seperti undang-undang perlindungan data pribadi. Selain itu, perusahaan harus memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk memilih apakah mereka ingin menerima materi pemasaran atau tidak. Perusahaan harus memberikan opsi untuk berhenti berlangganan dari email atau pesan pemasaran lainnya jika pelanggan tidak ingin menerimanya lagi. Hal ini memastikan bahwa

perusahaan tidak mengirimkan materi pemasaran yang tidak diinginkan ke pelanggan dan menghormati keinginan pelanggan. Dengan memastikan privasi pelanggan dan menghormati hak privasi mereka, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di mata pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

b. Kejujuran

Kejujuran dalam digital marketing mengacu pada prinsip bahwa perusahaan harus jujur dan transparan dalam mengiklankan dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disediakan kepada konsumen benar dan tidak menyesatkan, serta tidak menggunakan praktik penipuan atau manipulasi dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan mereka, termasuk kualitas, kegunaan, dan manfaatnya. Mereka juga harus memastikan bahwa iklan mereka tidak mengandung klaim palsu atau eksagerasi, dan tidak menyesatkan konsumen tentang harga, diskon, atau penawaran lainnya.

Selain itu, perusahaan juga harus memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang kebijakan pengembalian, garansi, dan dukungan pelanggan. Perusahaan harus memberikan kebebasan bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat dengan memberikan informasi yang cukup.

Dalam era digital, kejujuran juga melibatkan praktik yang jujur dalam penggunaan data konsumen. Perusahaan harus menghormati privasi dan keamanan data konsumen, serta mematuhi peraturan perlindungan data pribadi. Dengan menjaga kejujuran dalam digital marketing, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di antara konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang bagi bisnis mereka.

Sebuah perusahaan produk pertanian baru-baru ini meluncurkan kampanye digital marketing untuk mempromosikan produk baru mereka yang diklaim memiliki manfaat kesehatan yang luar biasa. Dalam kampanye tersebut,

perusahaan menggunakan klaim-klaim tentang kandungan nutrisi produk yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Beberapa konsumen yang terpengaruh oleh klaim-klaim tersebut membeli produk tersebut, tetapi ketika mereka mencoba produk tersebut, mereka merasa tidak puas dan merasa telah ditipu oleh perusahaan. Beberapa konsumen bahkan merasa tersinggung dan menganggap perusahaan tidak jujur dan transparan dalam mengiklankan produk mereka. Situasi ini merugikan reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Jika perusahaan ingin membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan jangka panjang, mereka harus jujur dan transparan dalam mengiklankan produk mereka. Perusahaan harus menyediakan bukti ilmiah yang kuat untuk klaim-klaim kandungan nutrisi produk mereka, dan harus memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk mereka, termasuk bahan-bahan, cara pengolahan, dan manfaat yang dapat diharapkan. Perusahaan harus menghindari membuat klaim-klaim yang tidak terbukti atau menyesatkan, dan harus memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami kepada konsumen. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik sebagai merek yang jujur dan transparan, dan dapat memenangkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen jangka panjang.

Sebuah perusahaan di bidang pertanian mengambil keputusan untuk meluncurkan kampanye pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan penjualan produknya. Dalam kampanye tersebut, perusahaan mempromosikan kualitas dan keamanan produknya serta harga yang terjangkau. Namun, setelah dilakukan analisis terhadap data produk, perusahaan menemukan bahwa beberapa produk mereka tidak memenuhi standar kualitas yang dijanjikan dan kurang aman. Sebagai tanggapan, perusahaan memperbaiki produk-produk tersebut dan meninjau kembali proses produksi mereka agar sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan.

Perusahaan juga menambahkan informasi yang jelas dan transparan tentang produk mereka dalam kampanye digital marketing mereka agar konsumen dapat memahami kelebihan dan kekurangan produk sebelum membelinya.

Perusahaan memastikan informasi harga produk yang diberikan jelas dan tidak menyesatkan. Dengan melakukan perbaikan pada produk dan memastikan kejujuran dan transparansi dalam kampanye digital marketing mereka, perusahaan berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini berdampak positif pada penjualan produk mereka dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

c. Penghargaan Terhadap Hak Kekayaan Intelektual

Konsep Hak Kekayaan Intelektual (HKI) mengacu pada hak-hak hukum yang diberikan kepada pencipta karya intelektual untuk melindungi hak kepemilikan mereka terhadap karya tersebut. HKI mencakup hak cipta, hak paten, hak merek, dan hak rahasia dagang. Dalam digital marketing, perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak menggunakan materi yang dilindungi HKI tanpa izin, seperti konten atau gambar dari situs web atau media sosial milik orang lain. Perusahaan harus menghormati hak kekayaan intelektual orang lain dan memastikan bahwa mereka memiliki izin atau lisensi yang diperlukan sebelum menggunakan materi yang dilindungi HKI. Jika perusahaan ingin menggunakan materi yang dilindungi hak cipta, mereka harus meminta izin dari pemilik hak cipta dan membayar royalti atau biaya yang diperlukan.

Dalam hal merek dagang, perusahaan harus memastikan bahwa merek mereka tidak menyerupai atau menyalin merek dagang orang lain. Perusahaan harus memastikan bahwa merek mereka unik dan tidak melanggar hak merek orang lain. Dengan menghargai hak kekayaan intelektual orang lain, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan menghindari masalah hukum yang dapat merugikan bisnis mereka.

Sebuah perusahaan pertanian sedang merencanakan kampanye digital marketing untuk mempromosikan produk-produk pertaniannya. Saat menyiapkan materi pemasaran, perusahaan menemukan beberapa gambar dan konten yang menarik untuk digunakan dalam kampanye mereka di internet. Namun, perusahaan tidak yakin apakah gambar dan konten tersebut dilindungi oleh hak cipta atau tidak.

Untuk menghindari pelanggaran hak cipta, perusahaan tersebut melakukan pengecekan terhadap gambar dan konten yang akan digunakan dalam kampanye digital marketing mereka. Jika gambar atau konten yang digunakan dilindungi oleh hak cipta, perusahaan memastikan bahwa mereka telah memperoleh izin penggunaan dari pemilik hak cipta sebelum menggunakannya dalam kampanye mereka. Jika perlu, perusahaan akan membeli hak cipta atau mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan kampanye mereka. Dengan menghormati hak kekayaan intelektual orang lain, perusahaan pertanian tersebut dapat menghindari masalah hukum dan meningkatkan reputasi mereka sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan etis. Selain itu, dengan menggunakan gambar dan konten yang sah, perusahaan juga dapat menjamin kualitas kampanye digital marketing mereka dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek mereka.

d. **Perlindungan Konsumen**

Konsep Perlindungan Konsumen menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab dalam memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan aman dan memenuhi standar keselamatan yang ditetapkan oleh regulasi pemerintah atau standar industri yang berlaku. Hal ini berarti perusahaan harus menempatkan keselamatan konsumen sebagai prioritas utama dalam seluruh aspek bisnis mereka, dari proses produksi hingga pemasaran dan distribusi.

Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan telah diuji dan diuji coba sebelum diluncurkan ke pasaran, sehingga mereka dapat memastikan keamanan dan kualitasnya. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan tentang produk atau layanan tersebut jelas dan akurat, termasuk informasi tentang risiko dan cara penggunaannya.

Ketika ada masalah atau keluhan dari konsumen terkait produk atau layanan yang mereka beli, perusahaan harus siap untuk merespons dan menangani dengan cepat dan tepat. Perusahaan harus memberikan dukungan dan bantuan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menyelesaikan masalah

mereka, termasuk melakukan pengembalian uang atau penggantian produk jika diperlukan.

Dengan memastikan perlindungan konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen. Hal ini dapat berdampak positif pada keberlanjutan bisnis jangka panjang perusahaan.

Sebuah perusahaan pertanian yang menjual produk-produk organik memutuskan untuk melakukan kampanye digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam kampanye digital tersebut, perusahaan mempromosikan keunggulan produk-produk organik mereka, seperti bebas pestisida dan bahan kimia berbahaya, serta lebih ramah lingkungan.

Namun, perusahaan menyadari bahwa beberapa produk mereka tidak memenuhi standar keselamatan dan keamanan yang dijanjikan. Beberapa produk ditemukan mengandung jumlah pestisida yang lebih tinggi daripada yang diizinkan oleh badan pengawas, dan beberapa produk tidak dilabeli dengan benar, membuat konsumen sulit untuk memahami kandungan dan potensi risiko.

Untuk memperbaiki masalah ini, perusahaan melakukan perbaikan pada produk-produk yang bermasalah dan memastikan bahwa semua produk dilabeli dengan benar dan memenuhi standar keselamatan yang ditetapkan. Perusahaan juga memastikan bahwa informasi yang diberikan dalam kampanye digital marketing mereka akurat dan transparan.

Dengan melakukan perbaikan pada produk dan memastikan standar keselamatan yang tinggi, perusahaan berhasil membangun kepercayaan pelanggan mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan regulasi yang terkait

dengan perlindungan konsumen dan standar keselamatan produk, sehingga membangun reputasi yang baik dalam jangka panjang.

e. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan merupakan suatu konsep penting dalam bisnis yang menekankan pentingnya responsif terhadap keluhan pelanggan dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cara yang cepat dan efektif. Perusahaan yang memiliki prosedur penanganan keluhan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang.

Dalam konteks digital marketing, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengajukan keluhan melalui berbagai saluran, seperti email, formulir kontak, atau media sosial. Perusahaan harus memiliki staf yang terlatih untuk menangani keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang memuaskan. Hal ini dapat mencakup pengembalian uang atau produk yang cacat atau penggantian produk yang tidak memuaskan. Selain itu, perusahaan harus mengevaluasi keluhan pelanggan secara reguler untuk mengetahui pola umum keluhan dan memperbaiki produk atau layanan mereka sesuai dengan umpan balik pelanggan. Perusahaan juga dapat menggunakan keluhan pelanggan sebagai peluang untuk memperbaiki proses dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

Dalam hal ini, penanganan keluhan pelanggan dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik dalam jangka panjang.

Contoh kasus pada pertanian terkait penanganan keluhan pelanggan adalah sebagai berikut:

Sebuah perusahaan pertanian yang memproduksi pupuk organik menerima keluhan dari pelanggan yang mengatakan bahwa pupuk organik yang mereka beli dari perusahaan tersebut tidak memberikan hasil yang diharapkan. Pelanggan mengklaim bahwa tanaman mereka tidak tumbuh sehat meskipun sudah menggunakan pupuk organik tersebut.

Perusahaan harus segera menangani keluhan pelanggan dengan serius dan memberikan respon yang cepat. Pertama-tama, perusahaan harus memeriksa kualitas produk mereka untuk memastikan bahwa tidak ada masalah dengan pupuk organik yang mereka produksi.

Setelah memeriksa kualitas produk, perusahaan harus berbicara dengan pelanggan secara langsung dan mencari tahu lebih lanjut tentang keadaan tanaman mereka, termasuk jenis tanaman, kondisi tanah, iklim, dan metode perawatan yang digunakan. Perusahaan harus membantu pelanggan dalam memecahkan masalah dengan memberikan saran dan solusi yang sesuai.

Jika ternyata masalah terjadi karena kesalahan produk atau layanan perusahaan, perusahaan harus bertanggung jawab dan menawarkan penggantian produk atau layanan yang sesuai. Jika masalah terjadi karena faktor lain seperti kesalahan pelanggan dalam penggunaan produk, perusahaan harus tetap membantu pelanggan dengan memberikan saran dan solusi yang tepat.

Dengan menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperbaiki reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

- f. **Hukum dan Regulasi:** Perusahaan harus mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku dalam pemasaran digital, seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi.

Konsep hukum dan regulasi dalam pemasaran digital produk pertanian merujuk pada kewajiban perusahaan untuk mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku dalam pemasaran digital produk pertanian, termasuk undang-undang perlindungan data pribadi, peraturan tentang iklan dan promosi produk pertanian, dan peraturan tentang produk pertanian tertentu.

Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memahami dan mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku dalam pemasaran digital produk pertanian. Misalnya, jika perusahaan meminta calon pelanggan untuk memberikan informasi pribadi mereka dalam kampanye pemasaran digital, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi undang-undang perlindungan data pribadi seperti memberikan informasi privasi kepada pelanggan

dan meminta izin sebelum mengumpulkan, mengolah, dan menggunakan data pribadi pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga harus mematuhi peraturan tentang iklan dan promosi produk pertanian. Misalnya, perusahaan tidak boleh menyesatkan atau membingungkan konsumen tentang manfaat atau kualitas produk yang ditawarkan, atau mengklaim sesuatu yang tidak benar tentang produk mereka.

Dengan mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan dan menghindari konsekuensi negatif seperti sanksi atau denda, yang dapat merusak reputasi perusahaan.

Etika dan regulasi dalam digital marketing sangat penting karena dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan membahayakan kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan tidak mematuhi prinsip dan aturan ini, mereka dapat dihukum secara hukum dan menderita kerugian finansial yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mematuhi aturan dan prinsip etika ini untuk menjaga integritas bisnis mereka dan membangun kepercayaan pelanggan.

Sebuah perusahaan pertanian memutuskan untuk memulai kampanye pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Namun, mereka tidak memperhatikan aturan dan regulasi yang berlaku dalam pemasaran digital, seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi.

Dalam kampanye tersebut, perusahaan mengumpulkan informasi pribadi pelanggan, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan preferensi pembayaran, tanpa memberikan jaminan bahwa data tersebut aman dan tidak akan disalahgunakan. Perusahaan juga tidak memberikan opsi untuk pelanggan untuk berhenti berlangganan dari email atau pesan pemasaran lainnya jika pelanggan tidak ingin menerimanya lagi.

Pelanggan pun merasa tidak nyaman dengan kampanye pemasaran perusahaan tersebut dan merasa bahwa privasi mereka telah dilanggar. Beberapa pelanggan mengajukan keluhan dan perusahaan harus menangani keluhan tersebut dengan cepat dan efektif.

Perusahaan harus segera mengambil tindakan untuk mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku, seperti memberikan jaminan privasi dan opsi berhenti berlangganan pada pelanggan. Perusahaan juga harus memastikan bahwa kampanye pemasaran mereka tidak menyalahi batas hukum dan regulasi yang berlaku.

Dengan mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di mata pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

8. Case Studies:

a. BrightFarms

Salah satu contoh sukses dari digital marketing dalam bisnis pertanian adalah perusahaan start-up Amerika Serikat bernama BrightFarms. BrightFarms adalah perusahaan pertanian vertikal yang memproduksi sayuran hijau dan segar secara lokal. Mereka mengembangkan digital marketing sebagai strategi pemasaran utama mereka dan mencapai kesuksesan yang signifikan.

Berikut adalah beberapa faktor yang membuat digital marketing menjadi sukses dalam bisnis pertanian BrightFarms:

- 1) Penggunaan media sosial: BrightFarms memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk mempromosikan produk mereka dan mencapai audiens yang lebih luas.

- 2) Konten visual menarik: BrightFarms memasang foto dan video sayuran segar dan hijau mereka yang menarik untuk dilihat di media sosial mereka. Ini membantu menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek mereka.
- 3) Kampanye email marketing: BrightFarms juga mengirim email mingguan ke pelanggan mereka dengan menampilkan berbagai jenis sayuran dan menginformasikan keuntungan kesehatan dari sayuran segar yang mereka tawarkan.
- 4) SEO yang kuat: BrightFarms menggunakan optimasi mesin pencari (SEO) untuk memastikan bahwa situs web mereka mudah ditemukan di mesin pencari, seperti Google.

Dengan menggunakan strategi digital marketing, BrightFarms berhasil meningkatkan penjualan mereka secara signifikan dan memperluas pangsa pasar mereka. Pada tahun 2020, BrightFarms melaporkan bahwa penjualan mereka meningkat sebesar 50% dan mereka telah menyelesaikan putaran pendanaan senilai \$100 juta. Contoh sukses BrightFarms menunjukkan betapa pentingnya digital marketing dalam bisnis pertanian yang inovatif dan modern.

b. Dole Food Company

Contoh lain dari kesuksesan digital marketing dalam bisnis pertanian adalah perusahaan Dole Food Company. Dole adalah salah satu perusahaan pertanian terbesar di dunia, dan mereka telah memanfaatkan digital marketing untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Berikut adalah beberapa faktor yang membuat digital marketing menjadi sukses dalam bisnis pertanian Dole:

- 1) Penggunaan video marketing: Dole telah mengembangkan video marketing yang menarik untuk menunjukkan cara mereka memproduksi buah-buahan dan sayuran mereka secara bertanggung jawab. Video ini diunggah ke situs web mereka dan media sosial mereka untuk menarik perhatian audiens.

- 2) Konten blog yang informatif: Dole juga memiliki blog di situs web mereka yang berisi informasi berguna tentang manfaat kesehatan dari buah-buahan dan sayuran, serta resep masakan dan tips memasak.
- 3) Program influencer marketing: Dole bekerja sama dengan para influencer di media sosial, termasuk selebritas dan blogger makanan, untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan kesadaran merek.
- 4) Pemasaran email yang terpersonalisasi: Dole mengirim email kepada pelanggan mereka dengan menampilkan penawaran khusus dan memberikan informasi terbaru tentang produk mereka.

Dengan menggunakan strategi digital marketing yang efektif, Dole berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka dan memperluas pangsa pasar mereka. Pada tahun 2019, Dole meluncurkan kampanye iklan digital baru yang berhasil meningkatkan penjualan buah-buahan mereka hingga 5,5%. Contoh sukses Dole menunjukkan betapa pentingnya digital marketing dalam bisnis pertanian modern yang berorientasi pada konsumen.

c. The Climate Corporation.

Contoh lain dari kesuksesan digital marketing dalam bisnis pertanian adalah perusahaan The Climate Corporation. The Climate Corporation adalah perusahaan teknologi pertanian yang mengembangkan solusi digital untuk membantu petani meningkatkan produktivitas dan profitabilitas mereka. Berikut adalah beberapa faktor yang membuat digital marketing menjadi sukses dalam bisnis pertanian The Climate Corporation:

- 1) Penggunaan iklan online: The Climate Corporation menggunakan iklan online, seperti iklan Google dan Facebook, untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- 2) Konten blog yang edukatif: The Climate Corporation memiliki blog di situs web mereka yang berisi informasi berguna tentang solusi digital mereka, serta tips dan saran tentang pertanian.

- 3) Strategi pemasaran email yang terpersonalisasi: The Climate Corporation mengirim email kepada pelanggan mereka dengan menampilkan informasi terbaru tentang produk mereka, serta saran dan rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan petani.
- 4) Kampanye media sosial yang menarik: The Climate Corporation memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka menggunakan gambar, video, dan infografis yang menarik untuk menarik perhatian audiens.

Dengan menggunakan strategi digital marketing yang efektif, The Climate Corporation berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka dan memperluas pangsa pasar mereka. Pada tahun 2020, The Climate Corporation meluncurkan fitur baru di platform digital mereka, dan berhasil mencapai pertumbuhan pendapatan sebesar 70%. Contoh sukses The Climate Corporation menunjukkan betapa pentingnya digital marketing dalam bisnis pertanian yang inovatif dan berorientasi pada teknologi.

d. John Deere

Contoh lain dari kesuksesan digital marketing dalam bisnis pertanian adalah perusahaan John Deere, produsen alat pertanian dan mesin yang berbasis di Amerika Serikat. John Deere telah menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, meningkatkan penjualan, dan menjangkau pelanggan baru di seluruh dunia. Berikut adalah beberapa faktor yang membuat digital marketing menjadi sukses dalam bisnis pertanian John Deere:

- 1) Penggunaan website dan aplikasi mobile: John Deere memiliki website dan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk mereka, membandingkan fitur dan harga, dan membeli produk secara online.
- 2) Konten blog dan video yang edukatif: John Deere memiliki blog dan video di situs web mereka yang memberikan informasi tentang cara menggunakan produk mereka dengan benar, memberikan tips dan saran

tentang perawatan alat pertanian, serta membahas topik-topik penting dalam industri pertanian.

- 3) Pemasaran email yang terpersonalisasi: John Deere mengirim email kepada pelanggan mereka dengan menampilkan penawaran khusus, berita tentang produk terbaru, serta rekomendasi dan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan petani.
- 4) Strategi media sosial yang efektif: John Deere memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mereka menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn untuk membagikan konten yang menarik, menjawab pertanyaan pelanggan, dan berinteraksi dengan pengikut mereka.

Dengan menggunakan strategi digital marketing yang efektif, John Deere berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka, meningkatkan penjualan, dan menjangkau pelanggan baru di seluruh dunia. Contoh sukses John Deere menunjukkan betapa pentingnya digital marketing dalam bisnis pertanian yang besar dan mapan, serta bagaimana digital marketing dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

e. Back to the Roots.

Contoh lain dari kesuksesan digital marketing dalam bisnis pertanian adalah perusahaan Back to the Roots. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan produk makanan organik dan berkelanjutan yang dihasilkan dari pertanian vertikal. Berikut adalah beberapa faktor yang membuat digital marketing menjadi sukses dalam bisnis pertanian Back to the Roots:

- 1) Konten edukatif dan bermanfaat: Back to the Roots menggunakan konten yang edukatif dan bermanfaat untuk menarik minat pelanggan, terutama di platform media sosial. Mereka mengajarkan penggemar mereka tentang keuntungan dari pertanian vertikal dan makanan organik, serta memberikan saran tentang cara menanam dan merawat tanaman sendiri.
- 2) Pemasaran email yang personalisasi: Back to the Roots menggunakan pemasaran email yang personalisasi untuk mengirim penawaran dan

rekomendasi produk mereka kepada pelanggan mereka. Mereka mengumpulkan data pelanggan untuk memahami preferensi dan kebiasaan belanja mereka.

- 3) Strategi media sosial yang efektif: Back to the Roots memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk mereka, membagikan konten yang menarik, dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- 4) Penggunaan influencer marketing: Back to the Roots juga memanfaatkan influencer marketing dengan bekerja sama dengan selebriti dan pengguna media sosial yang populer untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Dengan menggunakan strategi digital marketing yang efektif, Back to the Roots berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka, meningkatkan penjualan, dan menjangkau pelanggan baru. Contoh sukses Back to the Roots menunjukkan betapa pentingnya digital marketing dalam bisnis pertanian yang inovatif dan berorientasi pada solusi berkelanjutan.

f. IndoAgri

Contoh lain dari kesuksesan digital marketing dalam bisnis pertanian adalah perusahaan IndoAgri, produsen dan distributor pupuk dan bahan kimia pertanian yang berbasis di Indonesia. IndoAgri telah menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, memperluas jangkauan produk mereka, dan menjangkau pelanggan baru. Berikut adalah beberapa faktor yang membuat digital marketing menjadi sukses dalam bisnis pertanian IndoAgri:

- 1) Penggunaan website dan aplikasi mobile: IndoAgri memiliki website dan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk mereka, membandingkan harga dan fitur produk, serta memesan produk secara online.

- 2) Konten blog dan video yang edukatif: IndoAgri memiliki blog dan video di situs web mereka yang memberikan informasi tentang cara menggunakan produk mereka dengan benar, memberikan tips dan saran tentang pertanian, serta membahas topik-topik terkait bahan kimia pertanian.
- 3) Pemasaran email yang terpersonalisasi: IndoAgri mengirim email kepada pelanggan mereka dengan menampilkan penawaran khusus, berita tentang produk terbaru, serta rekomendasi dan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan petani.
- 4) Strategi media sosial yang efektif: IndoAgri memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mereka menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk membagikan konten yang menarik, menjawab pertanyaan pelanggan, dan berinteraksi dengan pengikut mereka.

g. TaniHub:

TaniHub adalah perusahaan Indonesia yang sukses dalam menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis pertanian mereka. Berikut ini adalah contoh kasus sukses dari digital marketing di TaniHub:

- 1) Pemasaran email yang efektif: TaniHub mengirimkan pemasaran email berkala kepada pelanggan mereka, yang berisi tentang penawaran spesial, promo, serta informasi mengenai produk dan layanan baru. Email TaniHub selalu menarik dan menarik perhatian pelanggan untuk membuka email tersebut, bahkan juga diiringi dengan penggunaan emoji pada subject email. Hal ini membuat email dari TaniHub lebih menarik dan berbeda dari email pemasaran umumnya.
- 2) Strategi media sosial yang menarik: TaniHub memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter untuk mempromosikan produk mereka, serta membagikan konten yang menarik tentang pertanian, makanan sehat, dan lingkungan. TaniHub juga sering berinteraksi dengan pengguna di media sosial, sehingga membuat pelanggan merasa dekat dengan merek dan merasa terhubung dengan TaniHub.

- 3) Kampanye Influencer marketing: TaniHub bekerja sama dengan selebriti dan pengguna media sosial yang populer untuk mempromosikan produk mereka. Mereka mengajak influencer untuk membuka toko di TaniHub, atau membuat video tutorial tentang bagaimana cara menanam sayuran. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek TaniHub dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- 4) Konten Edukatif: TaniHub memanfaatkan fitur konten edukatif di situs web mereka untuk membantu pelanggan memahami lebih lanjut tentang produk, proses pertanian yang berkelanjutan, dan membantu pengguna dalam menanam sayuran di rumah. TaniHub juga membuat video tutorial di channel youtube mereka.

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, TaniHub berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka, meningkatkan penjualan, dan menjangkau pelanggan baru. Hal ini juga menunjukkan bagaimana digital marketing dapat membantu perusahaan pertanian mencapai tujuan pemasaran mereka dengan efektif.

h. Tanifund

Tanifund adalah platform crowdfunding yang sukses di Indonesia dalam menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis pertanian mereka. Berikut ini adalah contoh kasus sukses dari digital marketing di Tanifund:

- 1) Pemasaran email yang efektif: Tanifund mengirimkan pemasaran email berkala kepada investor mereka, yang berisi tentang proyek-proyek baru yang tersedia untuk diinvestasikan, serta informasi mengenai perkembangan proyek-proyek yang telah didanai. Email Tanifund selalu menarik dan informatif sehingga membuat investor tertarik untuk membuka email dan mengikuti proyek yang sedang berlangsung.
- 2) Strategi media sosial yang menarik: Tanifund memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter untuk mempromosikan proyek-proyek yang sedang didanai, serta membagikan konten yang menarik tentang pertanian, investor, dan lingkungan. Tanifund juga sering

berinteraksi dengan pengguna di media sosial, sehingga membuat investor merasa dekat dengan merek dan merasa terhubung dengan Tanifund.

- 3) Program referral yang sukses: Tanifund memiliki program referral yang memungkinkan investor untuk mengajak teman mereka untuk berinvestasi di proyek yang sama. Setiap kali investor merujuk teman yang berhasil berinvestasi, investor akan mendapatkan imbalan. Program ini membantu Tanifund untuk menjangkau lebih banyak investor dan meningkatkan kesadaran merek mereka.
- 4) Konten Edukatif: Tanifund memanfaatkan fitur konten edukatif di situs web mereka untuk membantu investor memahami lebih lanjut tentang proyek yang mereka investasikan, serta memberikan informasi tentang pertanian dan lingkungan. Tanifund juga membuat video tutorial di channel youtube mereka.

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, Tanifund berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka, meningkatkan investasi yang diterima, dan menjangkau investor baru. Hal ini juga menunjukkan bagaimana digital marketing dapat membantu perusahaan pertanian mencapai tujuan pemasaran mereka dengan efektif.

Kesimpulan dalam Agribisnis

Konsep digital marketing sangat penting bagi petani dan pemasok pertanian karena teknologi dan internet telah memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Dengan menggunakan platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler, petani dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen di seluruh dunia dan menjangkau pasar yang sebelumnya tidak dapat mereka jangkau. Digital marketing juga memberikan petani dan pemasok pertanian akses ke data dan informasi pasar yang berguna, seperti tren konsumen dan harga komoditas, sehingga mereka dapat membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas dan tepat waktu. Dengan memahami kebutuhan pasar dan keinginan konsumen, petani dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan petani dan pemasok pertanian untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi mereka. Dengan menggunakan teknologi seperti sensor, drone, dan perangkat lunak manajemen pertanian, mereka dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk mereka, mengurangi biaya produksi, dan mempercepat proses pengiriman dan distribusi. Dengan demikian, digital marketing menjadi sangat penting bagi petani dan pemasok pertanian untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, memperbaiki operasi bisnis, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

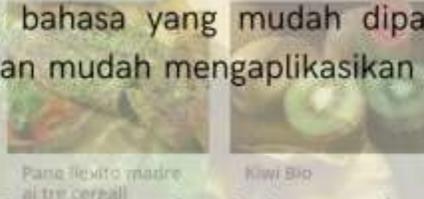
Petani dan pemasok pertanian membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengaplikasikan teknik dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk pertanian mereka. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, petani dan pemasok pertanian harus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan platform digital, seperti website, media sosial, dan email, untuk mempromosikan produk pertanian mereka. Pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital juga membantu petani dan pemasok pertanian untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan memahami kebutuhan dan

preferensi konsumen, petani dan pemasok pertanian dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk produk mereka. Selain itu, penggunaan teknologi seperti analisis data dan alat pelacakan pengguna dapat membantu petani dan pemasok pertanian untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital mereka.

Dalam hal ini, pelatihan dan pendidikan mengenai pemasaran digital dapat membantu petani dan pemasok pertanian untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan. Pelatihan tersebut dapat diselenggarakan oleh pihak swasta, pemerintah, atau organisasi pertanian. Dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, petani dan pemasok pertanian dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk pertanian mereka.

Buku ini merupakan panduan praktis bagi petani dan pemasok input pertanian yang ingin memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka secara efektif di era digital. Digital marketing kini menjadi sangat penting bagi bisnis apapun termasuk bisnis di sektor pertanian. Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk memahami teknik dan strategi digital marketing yang tepat dan efektif untuk produk-produk agribisnis.

Buku ini memberikan wawasan yang sangat berharga bagi petani dan pemasok input pertanian yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran digital. Berbagai teknik digital marketing yang dibahas diantaranya adalah penggunaan Website, Social media, Email marketing, Google Ads, Marketplace, Video marketing, Influencer marketing, WhatsApp marketing, dan lain sebagainya. Setiap teknik digital marketing dijelaskan dengan detail dan disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami sehingga para pembaca dapat dengan mudah mengaplikasikan teknik tersebut pada bisnis mereka.



Selain itu, buku ini juga dilengkapi dengan berbagai contoh kasus pada perusahaan-perusahaan yang telah menunjukkan kinerja pada bidang digital marketing khususnya di sektor pertanian. Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk mengenal perusahaan-perusahaan seperti BrightFarms, Dole Food Company, The Climate Corporation, John Deere, Back to the Roots, IndoAgri, dan Tani Hub. Para pembaca akan belajar bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut berhasil memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka.

Secara keseluruhan, buku ini sangat berguna bagi para petani dan pemasok input pertanian yang ingin memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan bisnis mereka. Buku ini akan membantu mereka untuk memahami teknik dan strategi digital marketing yang tepat dan efektif, dan memberikan inspirasi dari contoh-contoh kasus perusahaan-perusahaan yang telah berhasil menerapkan teknik digital marketing.