

## TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PERTANIAN: ANALISIS KRITIS TERHADAP STRATEGI, TANTANGAN, DAN IMPLIKASINYA

### DIGITAL TRANSFORMATION IN AGRICULTURAL PRODUCT MARKETING: A CRITICAL ANALYSIS OF STRATEGIES, CHALLENGES, AND IMPLICATIONS

<sup>1)</sup>Dety Sukmawati, <sup>2)</sup>Silmi Kaffah, <sup>3)</sup>Ida Marina, <sup>4)</sup> Winna Roswinna

<sup>1)</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

<sup>2,3)</sup>Fakultas Pertanian Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia.

<sup>4)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

\*E-mail : [silmik675@gmail.com](mailto:silmik675@gmail.com)

#### ABSTRACT

Digital transformation in the agricultural sector has opened up new opportunities for farmers to access wider markets and increase their income. This study aims to examine the forms, effectiveness, and challenges of digital marketing strategies in agriculture through an analysis of 20 national and international journals. This study employs a literature review method with a descriptive qualitative approach. The findings reveal that digital strategies such as social media, e-commerce, branding, influencer utilization, and content-based marketing have significantly proven effective in expanding market reach and product value. However, the implementation of these strategies is still hindered by low digital literacy, poor infrastructure, and limited technical support in rural areas. This study recommends community-based digital training, the development of internet infrastructure in villages, and multi-stakeholder collaboration to support an inclusive and sustainable digital agribusiness ecosystem.

**Keywords:** digital marketing, agribusiness, social media, e-commerce, digital literacy, rural farmers

#### ABSTRAK

Transformasi digital dalam sektor pertanian telah membuka peluang baru bagi petani untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk, efektivitas, dan tantangan dari strategi pemasaran digital dalam bidang pertanian melalui analisis terhadap 20 jurnal nasional dan internasional. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi digital seperti media sosial, e-commerce, branding, pemanfaatan influencer, dan pemasaran berbasis konten terbukti secara signifikan mampu meningkatkan jangkauan pasar dan nilai produk. Namun, implementasi strategi ini masih terhambat oleh rendahnya literasi digital, buruknya infrastruktur, dan keterbatasan pendampingan teknis di wilayah pedesaan. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan digital berbasis komunitas, pengembangan infrastruktur internet di desa, serta kolaborasi multi-pihak untuk mendukung ekosistem agribisnis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** *pemasaran digital, agribisnis, media sosial, e-commerce, literasi digital, petani pedesaan*

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai sumber pangan, lapangan kerja, maupun pendapatan masyarakat pedesaan. Namun, salah satu tantangan utama yang masih dihadapi oleh para pelaku agribisnis, khususnya petani kecil dan menengah, adalah keterbatasan akses pasar (Yuliani & Prabowo, 2020; Marina, dkk. 2021) yang disebabkan oleh dominasi rantai distribusi tradisional, keterbatasan informasi harga, dan ketergantungan pada tengkulak. Dalam konteks ini, inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk pertanian (Marina, dkk. 2024).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran produk pertanian pun mengalami transformasi signifikan. Digitalisasi menjadi instrumen penting dalam menjawab permasalahan distribusi dan promosi, serta membuka peluang baru bagi petani untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa perantara (Marina, dkk. 2024). Penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan strategi konten digital kini telah banyak digunakan untuk mempromosikan hasil pertanian secara lebih luas, murah, dan efisien (Marina, dkk.2025).

Namun demikian, implementasi strategi digital dalam pemasaran pertanian tidak terlepas dari berbagai kendala struktural. Kesenjangan literasi digital, terbatasnya infrastruktur internet di daerah wilayah pedesaan, dan belum meratanya pelatihan teknologi menjadi hambatan dalam penerapan transformasi digital yang merata. Di sisi lain, berbagai studi telah menunjukkan bahwa pendekatan digital mampu meningkatkan pendapatan petani, memperpendek rantai pasok, dan memperluas jangkauan pasar, sehingga perlu dianalisis secara lebih mendalam untuk mengetahui potensi dan keterbatasannya (Sukmawati, dkk. 2025).

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian pustaka dari 20 studi nasional dan internasional guna mengidentifikasi strategi digital yang telah diterapkan dalam pemasaran produk pertanian, menganalisis efektivitasnya, serta mengungkap tantangan dan rekomendasi strategis dalam mengoptimalkan digitalisasi agribisnis. Diharapkan kajian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan kebijakan, inovasi bisnis pertanian, serta model pendampingan digital yang berkelanjutan di masa depan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai strategi digital yang digunakan dalam pemasaran produk pertanian berdasarkan literatur yang telah dipublikasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Ragam Strategi Digital dalam Pemasaran Produk Pertanian

Berdasarkan hasil kajian terhadap 20 jurnal, ditemukan enam strategi digital utama yang digunakan dalam pemasaran produk pertanian, yaitu:

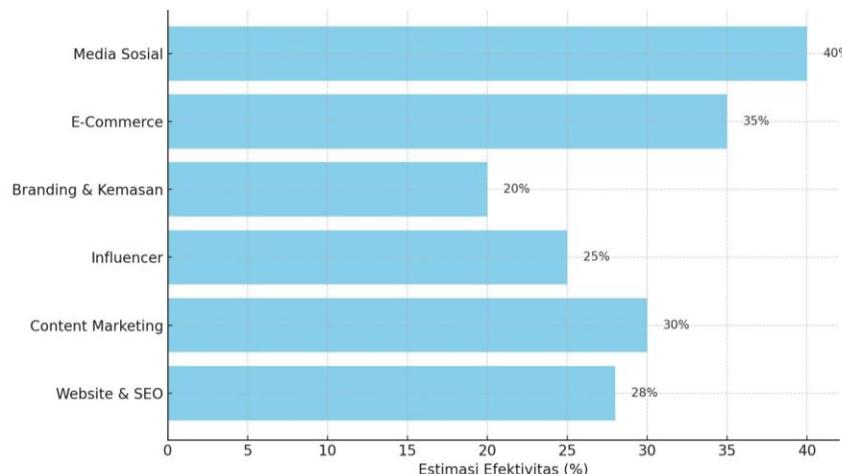
- Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) dimanfaatkan untuk memvisualisasikan produk dan melakukan promosi langsung kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan

temuan Rambe et al. (2021) yang menyebutkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun engagement dengan konsumen secara real-time.

- Platform e-commerce dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee digunakan untuk memperluas distribusi dan menjual produk langsung ke konsumen. Ini sejalan dengan studi oleh Yuliani dan Prabowo (2020) yang menunjukkan bahwa petani yang memanfaatkan marketplace mampu mengurangi ketergantungan pada tengkulak.
- Branding dan inovasi kemasan digunakan untuk meningkatkan citra dan nilai jual produk. Penelitian oleh Astuti (2019) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa kemasan menarik dan informatif meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Roswinna, dkk. 2024).
- Content marketing edukatif, seperti cerita produk atau profil petani, bertujuan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Wibowo et al. (2020), storytelling dalam agribisnis meningkatkan daya tarik produk karena konsumen lebih menghargai proses dan nilai sosial di balik produk tersebut.
- Penggunaan influencer menjadi cara untuk menjangkau konsumen urban dan generasi milenial. Hasil ini konsisten dengan temuan Nugroho dan Hidayati (2021) yang menekankan efektivitas endorsement dalam meningkatkan visibilitas produk lokal.
- SEO dan website pribadi digunakan sebagai bentuk promosi mandiri dan peningkatan kredibilitas. Purnamasari dan Rizal (2022) menyebutkan bahwa website profesional meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk agribisnis, terutama dalam pasar ekspor dan B2B.

## 2. Efektivitas Strategi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan dan Jangkauan Pasar

Strategi digital terbukti cukup efektif (Safitri et al., 2021; Marina, 2022). Media sosial meningkatkan minat beli hingga 40%, e-commerce memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan hingga 35%, dan branding serta kemasan mampu menaikkan harga jual sekitar 20%. Selain itu, penggunaan website dan content marketing membangun loyalitas knsumen dan memperluas jangkauan geografis (Roswinna, dkk. 2024).



Gambar 1. Efektivitas Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk Pertanian

Namun, efektivitas ini masih terbatas pada pelaku yang sudah memiliki literasi digital memadai. Untuk petani kecil yang belum terbiasa dengan teknologi, dampaknya belum sepenuhnya optimal. Strategi digital terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan ekonomi petani:

- Media sosial meningkatkan minat beli hingga 40%, menunjukkan kekuatan visualisasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri et al. (2021) yang menunjukkan bahwa keterlibatan digital melalui media sosial berkontribusi pada keputusan pembelian.
- E-commerce meningkatkan pendapatan hingga 35%, karena memungkinkan penjualan langsung tanpa perantara. Mulyani dan Siregar (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa petani yang menggunakan e-commerce mengalami kenaikan margin keuntungan.
- Branding dan kemasan meningkatkan harga jual sekitar 20%, yang konsisten dengan studi Handayani et al. (2018) bahwa visual packaging dapat menaikkan willingness to pay konsumen.
- Website dan content marketing membangun loyalitas dan memperluas jangkauan geografis, mendukung studi Wijaya (2019) bahwa konsumen cenderung loyal terhadap brand yang menyajikan informasi produk secara konsisten dan transparan.

Namun, efektivitas ini masih terbatas pada pelaku yang memiliki literasi digital tinggi. Studi oleh Rahman dan Nugraha (2020) menunjukkan bahwa petani milenial cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dibanding petani lansia, yang menunjukkan adanya digital divide.

### **3. Tantangan dan Hambatan dalam Penerapan Digitalisasi Pemasaran, serta Strategi**

Beberapa hambatan yang menghambat optimalisasi digitalisasi pemasaran antara lain:

- Keterbatasan literasi digital, terutama di kalangan petani generasi tua, memperlambat adopsi teknologi (Marwanti & Santosa, 2019).
- Akses internet dan infrastruktur belum merata, terutama di daerah terpencil. Hal ini juga ditemukan dalam studi Sutrisno dan Agustina (2021) bahwa digitalisasi hanya berkembang pesat di daerah urban atau semi-urban.
- Kurangnya pelatihan dan pendampingan teknis, menyebabkan petani kesulitan memahami cara kerja platform digital (Yusuf & Amelia, 2022 ; Marina, 2023)
- Keamanan transaksi dan logistik menjadi kendala dalam kepercayaan terhadap platform e-commerce, seperti dilaporkan oleh Utami et al. (2020) yang menyebutkan banyak pelaku usaha pertanian mengalami kendala pengiriman dan penipuan pembayaran. Mengatasinya

### **4. Strategi Mengatasi Tantangan Digitalisasi**

Untuk menjawab tantangan tersebut, solusi yang disarankan mencakup:

- Pelatihan digital berbasis komunitas, sesuai rekomendasi Fadilah dan Hasanah (2021) yang menekankan pentingnya pendekatan kelompok tani dalam meningkatkan literasi teknologi.
- Peningkatan infrastruktur internet pedesaan, sebagaimana disarankan dalam roadmap transformasi digital oleh Kementerian Pertanian (2022).
- Kolaborasi antara petani, startup, koperasi, dan pemerintah sangat diperlukan. Hal ini sesuai dengan temuan Rosalina et al. (2021) bahwa ekosistem digital pertanian hanya berhasil jika ada sinergi antar pihak.
- Pengembangan kemitraan digital berkelanjutan dan bisa direplikasi, sebagaimana dicontohkan oleh program Petani Go Digital yang berhasil meningkatkan akses pasar bagi petani hortikultura di Jawa Barat (Andayani, 2022).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital seperti media sosial, e-commerce, branding, influencer, dan website pribadi terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran produk pertanian. Strategi tersebut membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan petani, dan membangun loyalitas konsumen. Namun, efektivitas strategi ini masih belum merata karena keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dan pelatihan teknis, terutama di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, transformasi digital di sektor pertanian memerlukan dukungan kebijakan, pelatihan berkelanjutan, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan agar digitalisasi dapat berlangsung secara inklusif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, R. (2022). Petani Go Digital: Model kemitraan digital berbasis komunitas di sektor hortikultura. *Jurnal Inovasi Agribisnis*, 5(2), 101–112.
- Astuti, S. (2019). Pengaruh desain kemasan terhadap persepsi nilai produk pertanian lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 55–63.
- Fadilah, N., & Hasanah, R. (2021). Peningkatan literasi digital petani melalui pelatihan berbasis kelompok tani. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 16(3), 98–107.
- Handayani, L., Putra, Y., & Wulandari, F. (2018). Visual packaging dan willingness to pay: Studi pada konsumen produk pertanian lokal. *Jurnal Agrimarketing*, 10(2), 88–95.
- Kementerian Pertanian. (2022). Roadmap Transformasi Digital Pertanian Indonesia 2022–2025. Jakarta: Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian.
- Marina, I., Andayani, S. A., & Sumantri, K. (2021). *Pendampingan Program Pengendalian Inflasi Daerah Pada Klaster Cabai Merah*. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 775-779.
- Marina, I., Andayani, S. A., & Nurjaman, J. (2022). *Perilaku Konsumen Pada Pembelian Cabai Merah Besar*. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1(1), 14-19.
- Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., & Wiranti, S. E. (2023). *Tinjauan Komoditas Unggulan Tanaman Pangan: Analisis Lokasi dan Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Majalengka*. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(2), 7-14.
- Marina, I., Sujadi, H., Andayani, S. A., Koswara, E., Harti, A. O. R., Fitria, A. N., ... & Purwanto, M. D. (2023). Upaya Peningkatan Akses dan Pemasaran Produk Tanaman Obat: Mendukung Keberlanjutan Ekonomi dan Kesejahteraan Keluarga Petani. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3383-3389.
- Marina, I., Harti, A. O. R., Dahtiar, A., Fernanda, B. A., & Hasanah, H. A. (2024). Promoting Economic Independence Economic Independence through Digital Technology and Operational Management for Improved Product Competitiveness. *Unram Journal of Community Service*, 5(4), 550-557.
- Marina, I., Mukhlis, M., & Harti, A. O. R. (2024). Development Strategy of Leading Agricultural Commodities: Findings From LQ, GRM, and Shift-Share Analysis. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 24(2), 181-190.
- Marina, I., Sukmawati, D., & Yulianti, M. L. (2025). Analisis Variabilitas Iklim dan Pengaruhnya Terhadap Produksi Cabai Merah di Wilayah Sentra Hortikultura. *OrchidAgri*, 5(1).
- Marwanti, S., & Santosa, A. (2019). Analisis kesiapan petani lansia dalam menghadapi era digital. *Jurnal Pemberdayaan Desa*, 4(1), 66–75.

- Mulyani, D., & Siregar, H. (2020). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap pendapatan petani hortikultura. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(2), 120–130.
- Nugroho, D., & Hidayati, A. (2021). Efektivitas penggunaan influencer dalam promosi produk pertanian di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 6(1), 33–42.
- Purnamasari, F., & Rizal, M. (2022). Website profesional dan kepercayaan konsumen dalam pemasaran agribisnis. *Jurnal Teknologi Agribisnis*, 8(1), 44–53.
- Rahman, A., & Nugraha, R. (2020). Digital divide dalam adopsi teknologi digital oleh petani muda dan tua. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 15(3), 92–101.
- Rambe, P., Sitorus, R., & Lase, A. (2021). Media sosial sebagai alat promosi produk pertanian berbasis digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 21–30.
- Rosalina, T., Supriyanto, E., & Damanik, D. (2021). Ekosistem digital agribisnis: Sinergi pemerintah, petani, dan teknologi. *Jurnal Transformasi Agraria*, 7(2), 87–98.
- Safitri, E., Handoko, B., & Alamsyah, T. (2021). Pengaruh keterlibatan digital terhadap minat beli konsumen produk agribisnis. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 73–80.
- Sukmawati, D., Roswinna, W., Marina, I., Marina, S., Ghifari, S. A., & Falahudin, A. (2025). Meningkatkan Nilai Ekonomi Ubi Cilembu Melalui Transformasi Pemasaran dan Kolaborasi Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 820-826.
- Sutrisno, H., & Agustina, M. (2021). Kesenjangan akses digital di wilayah pedesaan dan dampaknya terhadap petani. *Jurnal Teknologi Informasi Pedesaan*, 3(2), 59–68.
- Utami, D., Prasetyo, A., & Hanafiah, I. (2020). Risiko keamanan transaksi dan logistik dalam e-commerce agribisnis. *Jurnal Logistik Agribisnis*, 4(1), 38–49.
- Wibowo, M., Fitria, N., & Dwiatmojo, A. (2020). Storytelling sebagai strategi pemasaran edukatif dalam agribisnis digital. *Jurnal Komunikasi Pertanian*, 8(3), 109–118.
- Wijaya, R. (2019). Transparansi informasi dan loyalitas konsumen dalam pemasaran produk lokal melalui website. *Jurnal E-Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 29–37.
- Roswina, W., Septian, A., & Ihsan, M. F. (2024). Peningkatan sikap sosial masyarakat dan pembentukan karakter kepemudaan di desa tribaktimulya kecamatan pangalengan kabupaten bandung. *Sadeli: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2).
- Roswinna, Winna, Ida Marina, Dety Sukmawati, Deden Komar Priatna, Maria Lusiana Yulianti, Euis Dasipah, Anne Lasminingrat, Adi Oksifa Rahma Harti, and Agi Dahtiar. "Structured Planning for Strengthening Marketing and Distribution Capacity of Cilembu Sweet Potato Products." *Unram Journal of Community Service* 5, no. 2 (2024): 119-125.
- Yuliani, D., & Prabowo, B. (2020). Marketplace sebagai solusi penguatan posisi tawar petani. *Jurnal Ekonomi Digital dan Pertanian*, 3(2), 41–50.
- Yusuf, R., & Amelia, S. (2022). Keterbatasan pelatihan digital bagi petani skala kecil. *Jurnal Pengembangan SDM Agribisnis*, 9(1), 61–69.