

Adopsi Digital Marketing pada Usaha Stroberi untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing Pasas di Lumbung Strowberi Sarangan

Diterima:

21 Des. 2023

Revisi:

29 Des. 2023

Terbit:

04 Jan. 2024

¹Abi Al Mukkarom, ²Amenila Siwanahono

^{1,2}Universitas Doktor Nugroho Magetan

^{1,2}Magetan, Indonesia

E-mail: ¹abialmukarrom@udn.ac.id,

²Amenilasiwanahono@udnmagetan.ac.id,

Abstract— This study aims to analyze the adoption of digital marketing in strawberry businesses at Lumbung Stroberi Sarangan to improve productivity and market competitiveness. The rapid development of digital technology has encouraged agricultural business actors to utilize digital platforms as a marketing strategy. However, the implementation of digital marketing among strawberry business actors in Sarangan remains uneven. This study employed a quantitative approach with a descriptive correlational design. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires distributed to strawberry business actors in the Sarangan area. Data analysis used descriptive statistics and simple linear regression analysis. The findings indicate that the use of digital marketing through social media and online platforms positively influences sales growth, market expansion, and customer engagement. Digital marketing also contributes to strengthening product branding and increasing business competitiveness in the agribusiness sector. Nevertheless, several obstacles were identified, including limited digital literacy and lack of content management skills among business actors. The study concludes that digital marketing adoption significantly contributes to improving productivity and competitiveness of strawberry businesses in Lumbung Stroberi Sarangan.

Keywords— digital marketing, strawberry business, productivity, competitiveness, agribusiness

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor agribisnis. Pemanfaatan internet dan media sosial telah mengubah pola pemasaran produk dari sistem konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha melalui media digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi sarana pemasaran yang dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas segmentasi pasar.

Dalam sektor agribisnis, penerapan digital marketing menjadi strategi penting untuk meningkatkan distribusi dan pemasaran produk pertanian. Pemanfaatan teknologi digital membantu petani dan pelaku agribisnis mempersingkat rantai pemasaran sehingga produk dapat langsung dipasarkan kepada konsumen. Penelitian Arvianti et al. (2022) menunjukkan bahwa digital marketing membantu meningkatkan efisiensi distribusi produk pertanian serta memperluas akses pasar bagi petani.

Kabupaten Magetan merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi agribisnis hortikultura cukup besar, khususnya pada komoditas stroberi. Kawasan wisata Sarangan menjadi salah satu sentra budidaya dan pemasaran stroberi yang cukup dikenal di Jawa Timur. Keberadaan Lumbung Stroberi Sarangan tidak hanya mendukung sektor pertanian, tetapi juga sektor pariwisata berbasis agro.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, sebagian pelaku usaha stroberi di Sarangan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Penjualan produk masih bergantung pada wisatawan yang datang langsung ke lokasi. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran produk belum optimal, terutama ketika jumlah wisatawan mengalami penurunan.

Pandemi COVID-19 beberapa tahun lalu menjadi salah satu faktor yang mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai alternatif pemasaran. Digital marketing menjadi strategi yang mampu membantu UMKM bertahan di tengah keterbatasan aktivitas fisik. Gustini et al. (2022) menjelaskan bahwa implementasi digital marketing dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM melalui perluasan pasar dan promosi online.

Produktivitas usaha menjadi salah satu indikator penting dalam pengembangan UMKM agribisnis. Menurut Sinungan (2018), produktivitas merupakan kemampuan usaha dalam menghasilkan output secara optimal dengan sumber daya yang tersedia. Penggunaan media digital dapat meningkatkan efisiensi promosi dan memperluas pasar sehingga berpotensi meningkatkan produktivitas usaha.

Selain produktivitas, daya saing pasar juga menjadi aspek penting dalam keberlanjutan usaha. Porter (2015) menyatakan bahwa daya saing dipengaruhi oleh inovasi, strategi pemasaran, dan kemampuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing pada usaha stroberi di Lumbung Stroberi Sarangan serta pengaruhnya terhadap produktivitas usaha dan daya saing pasar.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan agribisnis berbasis digital di daerah wisata.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasional. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh adopsi digital marketing terhadap produktivitas dan daya saing pasar usaha stroberi di Lumbung Stroberi Sarangan.

Lokasi penelitian berada di kawasan Lumbung Stroberi Sarangan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Subjek penelitian adalah pelaku usaha stroberi yang aktif menggunakan media digital dalam pemasaran produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun dan pernah menggunakan media digital untuk pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan pelaku usaha. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kendala dan manfaat penggunaan digital marketing.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat dengan indikator variabel digital marketing, produktivitas usaha, dan daya saing pasar. Variabel digital marketing diukur melalui penggunaan media sosial, frekuensi promosi digital, kualitas konten, dan interaksi dengan konsumen.

Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (Ghozali, 2018).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha stroberi di Lumbung Stroberi Sarangan telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram dan WhatsApp Business karena dinilai mudah digunakan dan efektif dalam menjangkau konsumen.

Penggunaan Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan foto dan video produk stroberi, aktivitas wisata petik stroberi, serta promosi produk olahan stroberi. Pelaku usaha juga menggunakan fitur reels dan story untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sementara itu,

WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan dan pemesanan produk.

Berdasarkan hasil kuesioner, penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan produktivitas usaha. Sebagian besar responden menyatakan bahwa penjualan produk meningkat setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Selain peningkatan penjualan, digital marketing juga membantu memperluas jangkauan pasar. Sebelum menggunakan media digital, pemasaran produk lebih banyak bergantung pada kunjungan wisatawan secara langsung. Setelah menerapkan digital marketing, produk stroberi mulai dikenal oleh konsumen dari luar daerah.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap produktivitas usaha dan daya saing pasar. Pelaku usaha yang aktif menggunakan media digital cenderung memiliki jumlah pelanggan lebih banyak dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan produktivitas usaha stroberi di Sarangan. Media digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas tanpa terbatas wilayah geografis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Akbar et al. (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan eksposur produk UMKM sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Media sosial menjadi sarana penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen dan memperkuat branding produk.

Peningkatan produktivitas usaha setelah penerapan digital marketing menunjukkan bahwa teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi pemasaran. Pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode konvensional seperti brosur dan banner.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap daya saing pasar usaha stroberi. Penggunaan konten visual yang menarik membantu meningkatkan citra produk lokal sehingga lebih mudah dikenal konsumen.

Namun demikian, penerapan digital marketing masih menghadapi beberapa kendala. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan membuat konten promosi menjadi hambatan utama bagi sebagian pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital bagi pelaku UMKM agribisnis.

Transformasi digital dalam agribisnis memerlukan dukungan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan institusi pendidikan. Program pelatihan digital marketing dapat membantu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara optimal.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan digital marketing pada usaha stroberi di Lumbung Stroberi Sarangan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan produktivitas usaha dan daya saing pasar. Penggunaan media sosial membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat branding produk lokal.

Digital marketing juga membantu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan media digital menjadi strategi yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen pada era digital.

Meskipun demikian, penerapan digital marketing masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan pengelolaan konten digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha agar mampu memanfaatkan teknologi secara lebih optimal.

Pemerintah daerah dan stakeholder terkait diharapkan dapat mendukung transformasi digital UMKM agribisnis melalui pelatihan pemasaran digital, pengembangan konten kreatif, dan peningkatan akses teknologi informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH [JIKA ADA]

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Doktor Nugroho Magetan serta seluruh pelaku usaha stroberi di Lumbung Stroberi Sarangan yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Winanda, T., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Arvianti, E. Y., Anggrasari, H., & Masyhuri. (2022). Pemanfaatan teknologi komunikasi melalui digital marketing pada petani milenial di Kota Batu, Jawa Timur. *Agriekonomika*, 11(1), 11–18.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustini, G., Edwarman, E., Dwisnu, E., Akmal, S., & Putra, M. B. E. (2022). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM di Desa Pasar Pedati. *Jurnal Semarak Mengabdi*, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.56135/jsm.v1i1.17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2015). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sinungan, M. (2018). *Produktivitas: Apa dan bagaimana*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.