



Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Usaha Agribisnis Rumah Anggur Ardo

Hendra Saputra¹ Tressia Anjelina Manalu² Windah Frawyta L Sinaga³ Sri Rahayu Sinaga⁴ Yurida Aulia⁵ Gita Tri Novel Pandiangan⁶ Nadya Stefania Hutauruk⁷ Ruth Valentina Samosir⁸ Wulan Erdianti Putri⁹ Jelitha Betsyeba¹⁰

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}

Email: hensap@unimed.ac.id¹ manalutressia@gmail.com² windah28391@gmail.com³ srirahayusinaga0@gmail.com⁴ yuridaaulia746@gmail.com⁵ gitatrinovelpandiangan@gmail.com⁶ nadyastefanya256@gmail.com⁷ ruthvalentinassamosirvalentinas@gmail.com⁸ wulanerdiantiptr274@gmail.com⁹ jelithabetsyeba@gmail.com¹⁰

Abstrak

Jurnal ini membahas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rumah Anggur Ardo dalam menjual bibit anggur kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah wawancara langsung dengan pemilik usaha serta observasi terhadap platform digital yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% pelanggan berasal dari media sosial, dengan Shopee, YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai saluran utama pemasaran. Tantangan utama dalam pemasaran digital adalah edukasi pelanggan terkait perawatan bibit serta persaingan harga dengan penjual lain. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital dalam agribisnis dan memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan efektivitasnya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Agribisnis, Rumah Anggur Ardo, Strategi Pemasaran, Media Sosial



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu tren yang paling penting dalam agribisnis adalah dampak yang ditimbulkan dari adopsi teknologi digital pada marketing. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial atau marketing digital telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, terutama bagi UKM yang mungkin tidak memiliki akses langsung ke pasar tradisional. Sektor pertanian terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perubahan atau transformasi di sektor pertanian sangat cepat dan menunjukkan perubahan yang sangat signifikan. Transformasi merupakan proses perubahan dalam bentuk, sifat, atau kondisi sesuatu. Hal ini dapat merujuk pada transformasi fisik, transformasi dalam konteks bisnis atau organisasi, bahkan transformasi pribadi. Konsep tersebut jika diarahkan di sektor agribisnis yang fokusnya pada sumber daya alam berupa hasil-hasil dari produk pertanian secara luas yang meliputi pertanian seperti padi, tanaman perkebunan, dan tanaman hortikultura, hasil ternak ataupun hasil perikanan tangkap maupun yang dibudidayakan. Transformasi fisik mengacu pada perubahan dalam bentuk ataupun sifat suatu objek. Transformasi digital telah menjadi katalis utama dalam industri pertanian, membawa perubahan besar dalam manajemen dan operasi pertanian petani Indonesia. Dampak transformasi digital pada agribisnis Indonesia mencakup berbagai hal, mulai dari meningkatkan efisiensi operasional hingga membuka peluang pasar baru melalui E-commerce. Pada tahun 2019, pemilik usaha mulai mendirikan usaha bernama Rumah Ardo Anggur, di mana perusahaan ini bergerak dalam penanaman dan penjualan bibit tanaman



anggur. Diawali dari hobi, bisnis ini dirintis oleh seorang pemilik yang ingin mendalami bidang budidaya anggur, mengingat di tahun 2019, banyaknya permintaan anggur yang tidak sebanding dengan pasokannya sangat meresahkan. Seiring berjalannya tahun 2020, Rumah Anggur Ardo mulai membangun merek dagang yang aktif berbisnis.

Rumah Anggur Ardo dapat memperluas jangkauan pemasarannya dengan memanfaatkan pemasaran digital. Hal ini dikarenakan pemasaran digital memungkinkan Rumah Anggur Ardo untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan memberikan informasi yang diperlukan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan klien. Salah satu keuntungan terbesar dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat besar, yang mungkin tidak dapat dilakukan dengan metode pemasaran tradisional. Aplikasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi beberapa platform utama bagi Rumah Anggur Ardo untuk mempromosikan produknya. Namun, meskipun pemasaran digital membuka peluang yang luas, beberapa kendala seperti edukasi pelanggan akan budidaya bibit serta persaingan pelaku usaha dalam mematok harga kepada pelanggan akan tetap terjadi. Pemasaran digital melibatkan strategi pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, yang memungkinkan adanya dialog antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisa efektivitas pemasaran digital pada Rumah Anggur Ardo dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, agar dapat memperbaharui strategi apa yang digunakan serta dihadapkan dengan masalah apa sehingga memberikan pengetahuan tambahan mengenai pentingnya pemasaran digital pada pengembangan agribisnis.

Kesimpulannya, keberhasilan transformasi tidak hanya pada kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan solusi teknologi tercanggih, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk membuat pengalaman konsumen yang memuaskan. Dalam implementasi strategi pemasaran adaptif, perusahaan perlu cermat ketika menggunakan informasi data konsumen untuk memahami preferensi. Selain itu, perlu dicatat bahwa keberhasilan dari setiap strategi pemasaran digital tidak hanyalah dari jumlah terjual dan tampilan, tetapi bagaimana dan seberapa baik interaksi dengan konsumen. Pemasaran digital bukan sekadar opsi, tetapi kini menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang (Arifuddin & Alimudin, 2023). Dengan maraknya penggunaan internet dan media sosial, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi bagian dari proses pemasaran. Mereka berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berinteraksi langsung dengan merek melalui platform digital.

Landasan Teori

Pemasaran Digital dalam Agribisnis

Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran produk atau layanan. Menurut Anggrahini dan Surwati (2014), pemasaran perlu mampu menafsirkan harapan konsumen, serta memahami data pasar, seperti lokasi dan preferensi konsumen. Pemasaran digital mengandalkan teknologi untuk mempromosikan produk secara efisien dan efektif. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pemasaran digital membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih praktis dibandingkan metode tradisional. Dalam agribisnis, pemasaran digital sangat penting mengingat siklus hidup produk pertanian yang cepat, yang membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produk segera tersedia bagi konsumen. Menurut Chaffey dan Smith (2017), faktor-faktor utama dalam pemasaran digital termasuk media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran lewat email, dan iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads. Hal ini membantu produsen agribisnis meningkatkan

visibilitas produk dan memperluas pasar. Digital marketing memungkinkan produsen untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui platform online, seperti situs web, blog, dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lainnya). Faktor penting dalam digital marketing antara lain:

1. Content Marketer yang bertugas membuat konten menarik untuk calon konsumen, seperti artikel, gambar, atau video.
2. Social Media Marketer yang mengelola konten di media sosial, baik secara organik maupun berbayar.
3. Email Marketer yang merancang dan mengirim kampanye email untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs web, untuk memasarkan produk atau layanan. Dalam agribisnis, pemasaran digital memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen lebih efisien dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Chaffey (2019) menyatakan bahwa strategi ini mencakup SEO, pemasaran konten, iklan berbayar, serta email marketing dan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih langsung dengan konsumen. Pemasaran digital juga memberikan peluang untuk mengumpulkan data konsumen yang berguna dalam merancang strategi yang lebih efektif. Pemasaran digital menawarkan dua jenis pendekatan: pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung memungkinkan produsen untuk menjual produk mereka langsung kepada konsumen, seperti melalui platform e-commerce atau media sosial. Hal ini memberi kontrol lebih besar terhadap harga dan promosi produk (Kotler et al., 2021). Sebaliknya, pemasaran tidak langsung melibatkan perantara seperti distributor atau pengecer untuk menjangkau pasar lebih luas, yang sering kali diperlukan oleh produk agribisnis yang memiliki keterbatasan distribusi (Anderson & Narus, 2017).

Keunggulan utama dari pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional adalah jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar global dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan iklan melalui TV, radio, atau media cetak. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui feedback yang lebih cepat, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi secara real-time berdasarkan data analitik (Ryan, 2016). Namun, tantangan dalam pemasaran digital termasuk tingginya persaingan online, masalah keamanan data, serta kesulitan dalam menarik perhatian konsumen yang sering teralihkan oleh banyaknya iklan online (Tuten & Solomon, 2021). Meskipun biaya rendah, pemasaran digital memerlukan keterampilan teknis yang mungkin tidak dimiliki oleh pengusaha agribisnis yang lebih fokus pada produksi daripada pemasaran.

Pengaruh Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada penerapan teknologi internet dan platform digital untuk memasarkan produk atau layanan, yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis di era digital ini. Dalam sektor agribisnis, strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan eksposur produk, tetapi juga untuk memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah komunikasi dan transaksi bisnis. Chaffey (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai saluran, seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dalam dunia agribisnis, pemasaran digital memungkinkan para produsen untuk menjangkau konsumen



yang sulit dijangkau dengan cara tradisional, serta meningkatkan efisiensi dalam mendistribusikan produk. Bagi usaha agribisnis, terutama yang berskala kecil hingga menengah (seperti Rumah Anggur Ardo), pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan usaha. Salah satu dampaknya adalah pengurangan ketergantungan pada perantara atau distributor, yang memungkinkan produsen untuk langsung bertransaksi dengan konsumen melalui platform online (Tate, 2021). Ini tidak hanya mengurangi biaya distribusi, tetapi juga meningkatkan margin keuntungan produsen. Selain itu, pemasaran digital memberikan kesempatan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Platform media sosial, misalnya, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka dan mempromosikan produk dengan cara yang lebih menarik dan interaktif (Baker, 2020). Aplikasi seperti Instagram dan Facebook terbukti efektif dalam memasarkan produk agribisnis karena visualisasi yang kuat, seperti gambar dan video, dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih baik. Pemasaran digital juga memungkinkan penggunaan analitik data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah (Dahlström, 2021). Dengan bantuan alat analitik, para pelaku bisnis agribisnis dapat mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh. Secara keseluruhan, pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membantu usaha agribisnis beradaptasi dengan perubahan pasar serta mencapai keberlanjutan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis sistem pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Anggur Ardo, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan bibit anggur dan jasa perawatan pohon anggur. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendetail mengenai strategi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam mengembangkan bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan utama guna memperoleh informasi terkait strategi pemasaran. Untuk memperkuat analisis, penelitian ini mengacu pada studi literatur yang membahas sistem pemasaran dalam sektor agribisnis sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Anggur Ardo. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama dalam sistem pemasaran, seperti strategi pemasaran, hambatan yang dihadapi, serta langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai praktik pemasaran dalam bisnis bibit anggur serta menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Rumah Anggur Ardo

Usaha Rumah Anggur Ardo terletak di kompleks Perumahan Dinas TNI AL Barakuda, Tj. Mulia Hilir, Kecamatan Medan Deli. Usaha ini fokus pada pembibitan tanaman, khususnya tanaman anggur, yang merupakan salah satu buah favorit banyak orang. Perjalanan usaha ini dimulai sebagai sebuah percobaan pada tahun 2019, ketika pemiliknya merasa bahwa harga anggur di pasar cukup mahal. Selain itu, anak-anaknya juga sangat menyukai buah anggur, sehingga memotivasi pemilik untuk mencoba menanamnya sendiri. Setelah melalui berbagai proses pembibitan dan perawatan yang telaten, usaha ini mulai menjual tanaman anggur pada



tahun 2020. Sejak saat itu, Rumah Anggur Ardo tidak hanya berhasil memenuhi kebutuhan buah anggur untuk keluarga, tetapi juga mulai menarik perhatian masyarakat sekitar yang ingin membeli tanaman anggur berkualitas. Jenis anggur yang dibudidayakan di Rumah Anggur Ardo adalah bibit tanaman impor, yang dipilih dengan cermat untuk memastikan kualitas dan keanekaragaman. Saat ini, terdapat sekitar 20 jenis anggur yang ditawarkan, masing-masing dengan karakteristik dan rasa yang unik. Di antara berbagai jenis tersebut, anggur table grape menjadi yang paling banyak diminati oleh pelanggan, karena rasanya yang manis menjadikannya pilihan ideal untuk konsumsi langsung maupun sebagai bahan dalam berbagai hidangan. Dalam hal harga, Rumah Anggur Ardo menawarkan berbagai pilihan yang sesuai dengan ukuran dan jenis tanaman. Untuk anggur dengan tinggi sekitar 40-80 cm, harga mulai dari Rp. 80.000, yang terjangkau bagi banyak pelanggan. Sementara itu, untuk tanaman anggur yang baru datang atau impor, harganya bisa mencapai Rp. 300.000, mencerminkan kualitas dan keunikan varietas tersebut.

Model Bisnis

Model bisnis Rumah Anggur Ardo bisa dianalisis menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana usaha ini beroperasi. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012: 12), business model canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Konsep ini memungkinkan pengusaha dan pemangku kepentingan untuk memanipulasi dan mengadaptasi model bisnis yang ada, sehingga dapat menciptakan strategi alternatif baru yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, business model canvas tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai platform kolaboratif yang mendorong kreativitas dan pemikiran strategis dalam pengembangan bisnis.

1. **Customer Segments (Segmen Pelanggan).** Rumah Anggur Ardo melayani berbagai segmen pelanggan yang memiliki minat dan kebutuhan berbeda. Pertama, individu yang hobi bercocok tanam, terutama tanaman anggur, menjadi target utama karena mereka mencari bibit berkualitas untuk ditanam di kebun pribadi. Kedua, petani atau pembudidaya anggur skala kecil hingga menengah yang ingin meningkatkan hasil panen mereka dengan menggunakan bibit unggul. Ketiga, kafe, restoran, atau tempat usaha yang ingin menggunakan anggur sebagai tanaman hias atau untuk produksi makanan dan minuman. Terakhir, reseller atau pengecer bibit tanaman yang mencari produk untuk dijual kembali juga merupakan segmen penting dalam model bisnis ini.
2. **Value Proposition (Proposisi Nilai).** Proposisi nilai Rumah Anggur Ardo terletak pada penyediaan bibit anggur impor berkualitas tinggi dengan jaminan keaslian. Mereka tidak hanya menjual bibit, tetapi juga memberikan layanan konsultasi dan pelatihan terkait perawatan anggur, sehingga pelanggan dapat merawat tanaman mereka dengan baik. Selain itu, Rumah Anggur Ardo menawarkan jasa perawatan anggur bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu atau keahlian untuk merawat tanaman sendiri. Sistem pemasaran yang transparan, baik secara offline maupun online, juga menjadi nilai tambah yang menarik bagi pelanggan.
3. **Channels (Saluran Distribusi).** Rumah Anggur Ardo menggunakan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan. Penjualan langsung dilakukan di lokasi usaha, yang memungkinkan pelanggan untuk melihat dan memilih bibit secara langsung. Selain itu, mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga digunakan untuk memperluas jangkauan penjualan. Kerja sama dengan reseller atau pihak ketiga membantu meningkatkan distribusi dan aksesibilitas produk.



4. Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan). Rumah Anggur Ardo membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung, seperti kunjungan ke lokasi usaha. Layanan konsultasi juga tersedia melalui WhatsApp dan media sosial, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi dan bantuan. Untuk meningkatkan kepercayaan, mereka memberikan tester buah anggur kepada pelanggan. Selain itu, edukasi melalui media sosial dan pelatihan kepada kelompok tani atau komunitas membantu membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan.
5. Revenue Streams (Sumber Pendapatan). Sumber pendapatan utama Rumah Anggur Ardo berasal dari penjualan bibit anggur. Selain itu, mereka juga mendapatkan pendapatan dari penjualan jasa perawatan tanaman anggur, yang menjadi solusi bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk merawat tanaman mereka. Penjualan produk tanaman lainnya, meskipun tidak menjadi fokus utama, juga memberikan kontribusi pada pendapatan. Pelatihan atau konsultasi terkait budidaya anggur menjadi sumber pendapatan tambahan yang menarik.
6. Key Resources (Sumber Daya Utama). Sumber daya utama yang dimiliki Rumah Anggur Ardo mencakup kebun atau lahan untuk pembibitan, yang menjadi tempat utama untuk menanam dan merawat bibit anggur. Tenaga kerja yang berpengalaman dalam pembibitan dan perawatan anggur juga merupakan aset penting. Media sosial dan jaringan distribusi online membantu dalam pemasaran dan penjualan produk. Selain itu, supplier bibit impor berkualitas tinggi menjadi sumber daya kunci untuk memastikan kualitas produk yang ditawarkan.
7. Key Activities (Aktivitas Utama). Aktivitas utama Rumah Anggur Ardo meliputi pembibitan dan perawatan tanaman anggur, yang merupakan inti dari usaha ini. Pemasaran dan promosi melalui media sosial juga menjadi aktivitas penting untuk menarik pelanggan baru. Pengiriman bibit ke pelanggan yang membeli secara online merupakan bagian dari layanan yang ditawarkan. Selain itu, pelayanan konsultasi dan pelatihan juga menjadi aktivitas yang mendukung hubungan dengan pelanggan.
8. Key Partnerships (Kemitraan Utama). Rumah Anggur Ardo menjalin kemitraan dengan berbagai pihak untuk mendukung operasional bisnis. Supplier bibit impor dan lokal menjadi mitra kunci dalam memastikan ketersediaan produk berkualitas. Reseller atau distributor tanaman membantu dalam memperluas jangkauan pasar. Ekspedisi untuk pengiriman bibit juga merupakan kemitraan penting untuk memastikan produk sampai ke pelanggan dengan baik. Media, seperti majalah dan surat kabar, membantu dalam promosi, sementara komunitas pertanian atau hobi bercocok tanam menjadi mitra dalam edukasi dan penyebaran informasi.
9. Cost Structure (Struktur Biaya). Struktur biaya Rumah Anggur Ardo mencakup beberapa komponen penting untuk menjalankan operasional bisnis secara efisien. Biaya pembelian dan pemeliharaan bibit menjadi pengeluaran utama, diikuti oleh biaya tenaga kerja yang diperlukan untuk memastikan kualitas perawatan tanaman. Selain itu, biaya operasional seperti listrik, air, dan transportasi juga harus diperhitungkan. Di era digital, biaya pemasaran digital, termasuk iklan di media sosial dan pembuatan konten, sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk. Terakhir, biaya pengemasan dan pengiriman produk juga krusial untuk memastikan bibit anggur sampai ke pelanggan dalam kondisi baik. Dengan pengelolaan yang baik terhadap semua komponen biaya ini, Rumah Anggur Ardo dapat merencanakan strategi keuangan yang efektif dan menjaga profitabilitas usaha.

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Strategi Pemasaran Digital yang diterapkan oleh Rumah Anggur Ardo mencakup berbagai pendekatan yang inovatif dan efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Dalam era digital yang terus berkembang, penting bagi bisnis untuk memanfaatkan teknologi dan platform online guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Rumah Anggur Ardo memahami bahwa pemasaran yang tepat dapat membuka peluang baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, mereka telah merancang serangkaian strategi yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada interaksi dengan konsumen. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rumah Anggur Ardo.

1. Penggunaan Media Sosial. Rumah Anggur Ardo memanfaatkan berbagai platform media sosial yang populer, seperti Shopee, YouTube, TikTok, dan Instagram, untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dengan menggunakan media sosial, mereka dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan informatif. Selain itu, platform ini juga digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis anggur yang tersedia, serta memberikan pembaruan tentang produk baru yang ditawarkan, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih baik dengan audiens.
2. Penjualan Langsung dan Melalui Reseller. Selain penjualan langsung melalui platform online, Rumah Anggur Ardo juga menjalin kemitraan dengan reseller untuk memperluas jangkauan produk mereka. Dengan cara ini, produk anggur dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen di berbagai lokasi, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan tanaman anggur berkualitas. Selain itu, kemitraan ini juga memberikan peluang bagi para reseller untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan, sehingga menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Efektivitas Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi Rumah Anggur Ardo dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, pemasaran digital terbukti lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Dalam bagian ini, akan dibahas kontribusi media sosial terhadap penjualan serta perbandingan efektivitas pemasaran digital dan konvensional.

1. Kontribusi Media Sosial terhadap Penjualan. Berdasarkan hasil analisis data penjualan, sekitar 90% pelanggan Rumah Anggur Ardo berasal dari media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik pelanggan baru. Beberapa faktor yang membuat media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif antara lain:
 - a. Jangkauan luas dan biaya rendah: Dengan media sosial, bisnis dapat menjangkau ribuan hingga jutaan calon pelanggan tanpa biaya besar, dibandingkan iklan konvensional seperti brosur atau iklan cetak.
 - b. Interaksi langsung dengan pelanggan: Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, membaca ulasan, dan melihat testimoni dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli.
 - c. Konten visual yang menarik: Video tutorial, foto hasil tanaman, dan testimoni pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
 - d. Fitur iklan berbayar yang tertarget: Facebook Ads dan Instagram Ads memungkinkan bisnis menargetkan calon pelanggan berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku belanja mereka.
2. Perbandingan Pemasaran Digital dan Konvensional. Pemasaran digital memiliki keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional dalam berbagai aspek, sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut:



Aspek	Pemasaran Digital	Pemasaran Konvensional
Jangkauan	Jangkauan luas (nasional / internasional)	Terbatas (lokal)
Biaya	Lebih rendah (iklan online lebih murah / gratis)	Lebih tinggi (biaya cetak, sewa tempat, dll)
Interaksi	Interaktif, pelanggan bisa bertanya secara langsung	Kurang interaktif, komunikasi satu arah
Kecepatan Respon	Cepat, langsung melalui chat	Lambat, tergantung pada waktu dan lokasi
Evaluasi Kinerja	Dapat diukur dengan data analitik	Sulit diukur, bergantung pada observasi manual

Dari perbandingan ini, pemasaran digital terbukti lebih efektif dalam hal biaya, jangkauan, dan interaksi pelanggan. Pemasaran konvensional, seperti pemasangan spanduk dan distribusi brosur, masih memiliki manfaat dalam membangun kepercayaan lokal, tetapi kurang efisien dibandingkan pemasaran digital yang lebih fleksibel dan terukur.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

Dalam mengembangkan pemasaran digital untuk bisnis Rumah Anggur Ardo, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Meskipun pemasaran digital membuka peluang yang luas, ada hambatan yang harus diatasi agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif. Beberapa tantangan utama yang dihadapi antara lain:

1. Edukasi Pelanggan agar Berhasil Menanam Bibit. Salah satu tantangan utama dalam penjualan bibit anggur adalah memastikan pelanggan memahami cara menanam dan merawat bibit dengan benar. Tidak semua pelanggan memiliki pengetahuan dasar tentang budidaya anggur, sehingga mereka sering mengalami kegagalan dalam menanam. Hal ini dapat berdampak pada reputasi bisnis, karena pelanggan yang gagal menanam mungkin menyalahkan kualitas bibit, padahal kesalahan bisa berasal dari teknik penanaman yang kurang tepat. Untuk mengatasi tantangan ini, Rumah Anggur Ardo perlu menyediakan:
 - a. Panduan perawatan dalam bentuk teks atau video yang mudah dipahami oleh pelanggan.
 - b. Sesi konsultasi gratis atau berbayar untuk membantu pelanggan dalam proses penanaman.
 - c. Grup komunitas di media sosial untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan dukungan dari pembudidaya lain.
2. Persaingan Harga dengan Penjual Lain. Di era digital, pelanggan dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual di marketplace maupun media sosial. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Rumah Anggur Ardo, karena tidak hanya bersaing dalam kualitas produk tetapi juga harga yang kompetitif. Beberapa penjual lain mungkin menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang lebih rendah, yang dapat membingungkan pelanggan dalam menentukan pilihan. Strategi untuk menghadapi persaingan harga meliputi:
 - a. Menonjolkan nilai tambah seperti jaminan keaslian bibit, layanan konsultasi, dan garansi bibit hidup.
 - b. Membangun merek (branding) yang kuat dengan testimoni pelanggan, ulasan positif, dan dokumentasi hasil tanam yang berhasil.
 - c. Menawarkan paket bundling, misalnya satu paket bibit dengan pupuk dan panduan perawatan.
 - d. Program loyalitas pelanggan, seperti diskon untuk pembelian berikutnya atau bonus untuk pelanggan setia.



3. Konsumen yang Hanya Sekadar Bertanya Tanpa Niat Membeli. Di dunia pemasaran digital, banyak calon pelanggan yang hanya bertanya tentang produk tanpa benar-benar berniat membeli. Hal ini dapat menghabiskan waktu admin atau tim pemasaran dalam melayani pertanyaan yang tidak berujung pada transaksi. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa langkah yang dapat diterapkan antara lain:
 - a. Membuat katalog produk yang informatif, sehingga pelanggan bisa mendapatkan informasi detail tanpa harus bertanya langsung.
 - b. Menggunakan chatbot atau FAQ otomatis, yang dapat menjawab pertanyaan umum tanpa memerlukan interaksi langsung dengan admin.
 - c. Menargetkan ulang (retargeting) pelanggan yang sudah bertanya dengan iklan atau promosi khusus, agar mereka lebih tertarik untuk membeli.
 - d. Menciptakan urgensi dalam penawaran, seperti memberikan diskon terbatas waktu bagi pelanggan yang sudah menunjukkan ketertarikan.

KESIMPULAN

Jurnal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital bagi Rumah Anggur Ardo dalam mengembangkan usaha agribisnisnya. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, dengan sekitar 90% pelanggan Rumah Anggur Ardo berasal dari media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Platform-platform ini memainkan peran signifikan dalam menarik konsumen, memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Anggur Ardo mencakup berbagai pendekatan, termasuk penjualan langsung melalui media sosial dan kemitraan dengan reseller untuk memperluas distribusi produk. Selain itu, usaha ini juga menyediakan konten edukatif yang membantu meningkatkan pemahaman pelanggan tentang cara menanam dan merawat bibit anggur. Konten visual yang menarik serta fitur iklan berbayar di media sosial telah membantu meningkatkan visibilitas produk di pasar, menjadikan pemasaran digital sebagai alat yang kuat untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh Rumah Anggur Ardo. Salah satu tantangan utama adalah edukasi pelanggan mengenai cara menanam dan merawat bibit anggur. Tanpa pemahaman yang cukup, pelanggan berisiko mengalami kegagalan dalam menanam, yang dapat berdampak negatif pada reputasi usaha. Selain itu, persaingan harga yang ketat di pasar digital memaksa Rumah Anggur Ardo untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga untuk menonjolkan nilai tambah yang ditawarkan, seperti layanan konsultasi dan jaminan keaslian bibit. Sebagai rekomendasi, kolaborasi dengan influencer lokal diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Meningkatkan layanan konsultasi yang lebih interaktif juga dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, mengoptimalkan strategi iklan berbayar di platform digital akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas, memastikan penggunaan anggaran pemasaran yang efisien dan efektif. Secara keseluruhan, pemasaran digital bukan hanya sekadar alternatif, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi Rumah Anggur Ardo untuk bersaing di pasar agribisnis. Implementasi strategi yang tepat dan responsif terhadap perubahan pasar sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, Rumah Anggur Ardo tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pemasaran digital dapat



mengubah dinamika usaha agribisnis dan memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., dan Kurnia. "Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 1 (2021): 54–60.
- Anderson, E., & Narus, J. A. (2017). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value* (11th ed.). Pearson Education.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Arifuddin, A., & Alimudin, F. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: Membangun Model Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.