

Peran Digital Marketing dalam Mengembangkan Agribisnis (Studi Kasus: Kebun Edukasi Eptilu, Kabupaten Garut)

Alfi Ramadhanur Afdal, Chandra Ahmad Hadyana,
Danyar Gustyadi

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik
Universitas Islam Bandung, Indonesia

[*danyar.gustyadi10@gmail.com](mailto:danyar.gustyadi10@gmail.com)

Abstract. The application of digital marketing to the marketing of agricultural products has a positive impact on the development of agricultural businesses. However, the marketing that has been carried out by Eptilu management via social media Instagram has not been fully optimal in attracting consumers and increasing sales of agricultural products. The aim of this research is to analyze the role and contribution of digital marketing as a marketing effort in supporting Eptilu agribusiness. The analytical method used in this research is the descriptive analysis method. The data collection method in this research uses a literature study, which aims to make it easier to identify questions in conducting research (research questions) to reach conclusions from synthesizing the results of previous studies. The implementation of the digital marketing platform via social media Instagram by the management of the Eptilu Education Garden has a role in increasing company sales such as speed of information dissemination, ease of evaluation, wider market reach, relatively cheap and effective efforts, and helping the company in building a brand name. However, there needs to be an increase in the use of the types of digital marketing used. Using e-commerce can be an option for managers of the Eptilu Education Farm in implementing other types of digital marketing in supporting the Eptilu Education Farm as a sustainable agribusiness company.

Keywords: *Role, Digital marketing, Agribusiness.*

Abstrak. Penerapan media digital pada pemasaran produk pertanian membawa dampak yang positif bagi perkembangan usaha pertanian. Namun, pemasaran yang sudah dilakukan oleh pengelola Eptilu melalui media sosial instagram belum sepenuhnya optimal dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk pertanian. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran serta kontribusi media digital sebagai upaya pemasaran dalam mendukung agribisnis eptilu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi literatur, yang bertujuan untuk lebih memudahkan dalam identifikasi pertanyaan dalam melakukan penelitian (*research question*) hingga mendapat kesimpulan dari mensintesis hasil-hasil kajian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan platform media digital melalui media sosial instagram oleh pengelola Kebun Edukasi Eptilu memiliki peran dalam meningkatkan penjualan perusahaan seperti kecepatan penyebaran informasi, kemudahan evaluasi, jangkauan pasar yang lebih luas, upaya yang relatif murah serta efektif, dan membantu perusahaan dalam membangun nama brand. Namun, perlu adanya peningkatan dalam penggunaan jenis media digital yang digunakan. Penggunaan *e-commerce* dapat menjadi opsi bagi pengelola Kebun Edukasi Eptilu dalam penerapan jenis media digital lainnya dalam mendukung Kebun Edukasi Eptilu sebagai perusahaan agribisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Peran, Digital marketing, Agribisnis.*

A. Pendahuluan

Revolusi Industri saat ini telah mencapai era revolusi industri 4.0 dengan perkembangan teknologi informasi yang tidak hanya mengubah cara manusia dalam berinteraksi ataupun berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya, namun juga mengubah manusia dalam mengakses sebuah informasi maupun perilaku individu dalam memilih dan membeli suatu produk atau sebuah layanan. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu dampak dari adanya revolusi industri. Teknologi menjadi sebuah tonggak utama dalam sebuah pemasaran, dimana pemasar terjun dalam memanfaatkan sebuah teknologi untuk terhubung dengan target konsumen-konsumen mereka (Dewi et al., 2022). *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran produk ke khalayak umum atau masyarakat luas dengan bantuan internet. Dengan bantuan internet tersebut memberi kemudahan bagi pengelola atau pelaku industri dalam menjangkau target konsumen mereka karena jaringan internet tersebut memungkinkan konsumen untuk mencari informasi ataupun data sebuah produk yang mereka butuhkan kapanpun dan dimanapun (Andara, 2022). Dengan adanya *digital marketing* suatu pelaku industri pertanian dapat memasarkan segala hal yang berkaitan dengan hasil agribisnis yang terdapat pada kawasan tersebut secara tepat dan luas dengan bantuan jaringan internet. *Digital marketing* pun dapat memungkinkan suatu produk pertanian meningkatkan dari sisi jangkauan pasar, dsb dengan harus memperhatikan teknologi dan keadaan sekitar. Konsep ini terdapat dalam Surat Al-Anbiya ayat 80-81 dijelaskan bahwa Allah S.W.T telah memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai teknologi jauh sebelum saat ini kepada Nabi Daud A.S. dan Nabi Sulaiman A.S. ayat tersebut berbunyi:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ وَلِسُلَيْمَانَ الرِّيحَ غَاصِفَةً تَجْرِي بِأَمْرِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ عَالِمِينَ

Artinya. “Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).” “Dan (telah Kami tundukkan) untuk Sulaiman angin yang sangat kencang tiupannya yang berhembus dengan perintahnya ke negeri yang kami telah memberkatinya. Dan adalah Kami Maha Mengetahui segala sesuatu”.

Berdasarkan tafsir Kementerian Agama RI ayat diatas menjelaskan bahwa Pada ayat ini Allah menyebutkan karunianya yang lain, yang diberikannya kepada Daud a.s., yaitu bahwa Daud telah diberi-Nya pengetahuan dan keterampilan dalam kepandaian menjadikan besi lunak di tangannya tanpa dipanaskan, karena keistimewaan ini Daud bisa membuat baju besi yang dipergunakan orang-orang di zaman itu sebagai pelindung diri dalam peperangan. Kepandaian itu dimanfaatkan pula oleh umat-umat yang datang kemudian berabad-abad lamanya. Dengan demikian pengetahuan dan keterampilan yang dikaruniakan Allah kepada Nabi Daud a.s. itu telah tersebar luas dan bermanfaat bagi orang-orang dari bangsa lain.

Berdasarkan ayat tersebut, Allah S.W.T menjelaskan bahwa teknologi sudah ada dan sudah diajarkan oleh Allah kepada manusia jauh sebelum zaman ini kepada Nabi Allah. Maka dari itu, Allah memerintahkan kita hendaknya untuk memperhatikan sekeliling dan juga melakukan pengamatan untuk mengembangkan teknologi baru. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan *digital marketing* yaitu terdapat kemajuan teknologi serta informasi dalam hal pemasaran dengan bantuan internet. Selain itu, *digital marketing* tersebut pun dapat menjadi solusi serta inovasi bagi pengelola industri pertanian dalam memasarkan produk pertanian mereka.

Fakta dan bukti menunjukkan bahwa masih terdapat banyak petani maupun pemasok pertanian yang masih belum memahami mengenai penggunaan teknologi dan internet untuk memasarkan produk pertanian mereka secara online dan efektif. Hal tersebut dapat disebabkan karena beberapa faktor, seperti sumber daya yang terbatas, kurangnya akses serta pengetahuan, dan kurangnya inisiatif untuk mempelajari teknologi dan mengaplikasikannya terhadap bisnis

pertanian mereka. Studi yang dilakukan oleh International Telecommunication Union (ITU) tahun 2022 menunjukkan data bahwa sekitar 70% petani dan pemasok pertanian di Asia Tenggara belum memahami terkait penggunaan teknologi serta internet dalam memasarkan produk mereka. Survei lainnya yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tentang Literasi Digital Pertanian menunjukkan bahwa hanya sekitar 30 % petani dan pemasok pertanian yang memiliki akses dan pemahaman mengenai teknologi dan internet (Sekali, 2023). Berdasarkan data tersebut peningkatan minat serta kesadaran terkait *digital marketing* dan penggunaan teknologi serta internet perlu untuk dilakukan. Dengan meningkatnya minat serta kesadaran akan pentingnya *digital marketing* sangat memungkinkan bagi pelaku usaha industri pertanian untuk mengaplikasikan *digital marketing* tersebut dengan tepat dan efektif dalam memasarkan produk pertanian mereka, sehingga di satu sisi dapat meningkatkan produktivitas pertanian mereka dan meningkatkan kesejahteraan petani dan seluruh pihak yang terlibat.

Kabupaten Garut merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat dengan sentra pertanian jeruk potensial dengan menyumbang 63 % produksi jeruk di Jawa Barat. Berdasarkan data Dinas Pertanian Kabupaten Garut, terdapat 1400 hektar lahan pertanian yang ditanami jeruk dan tersebar di 8 kecamatan meliputi Kecamatan Samarang, Kecamatan Pasirwangi, Kecamatan Cisarupan, Kecamatan Karangpawitan, Kecamatan Cigedug, Kecamatan Pakenjeng, Kecamatan Cikajang, dan Kecamatan Bayongbong. Eptilu merupakan salah satu perusahaan dengan memadukan antara agrowisata dengan kuliner, dan memanfaatkan jeruk Garut sebagai salah satu komoditas buah-buahan unggulan yang ada di Kabupaten Garut. Eptilu mampu menggerakkan sektor ekonomi dan sektor lainnya dan memiliki potensi besar untuk membuka lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar (Hasanudin, 2022). Tidak hanya jeruk, namun terdapat komoditas lain berupa cabai dan tomat serta olahan-olahan daripada komoditas tersebut, seperti chili oil, chili powder, dan silegar. Dengan potensi besar tersebut, pengelola Eptilu sudah seharusnya mempersiapkan diri sebagai salah satu agrowisata unggulan di Kabupaten Garut, salah satunya dalam hal pemasaran. Pemasaran dengan bantuan media digital dapat membantu produsen pertanian dalam memantau serta menyediakan kebutuhan konsumen, dan di satu sisi konsumen akan lebih mengenal produk pertanian yang dihasilkan. Namun, pemasaran yang sudah dilakukan oleh Eptilu belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut karena pemasaran yang dilakukan oleh Eptilu melalui media digital saat ini hanya dilakukan melalui media sosial serta dalam pemasaran komoditas buah-buahan dan sayuran cenderung masih menggunakan pemasaran konvensional. Hal tersebut tentunya berdampak pada jangkauan pasar yang masih belum bisa menjangkau konsumen secara luas dan besar yang hanya dapat dijangkau dengan penggunaan *digital marketing* dengan optimal dan dapat berdampak juga pada penurunan penjualan produk pertanian.

Digital marketing telah menjadi salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk pertanian dan memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara luas (Sekali, 2023). *Digital marketing* memungkinkan petani serta pemasok pertanian dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam hal pemasaran dan membantu dalam memahami tren serta preferensi konsumen. Strategi pemasaran digital dengan menggunakan IoT melalui e-mail, messenger berpengaruh terhadap peningkatan pesanan dan bernilai positif terhadap perkembangan usaha pada toko pertanian di Kota Pematang Siantar (Ilham *et al.*, 2023). Widyaningrum *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa komoditas yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Madu Taruna Karya Desa Margacinta diperlukannya optimalisasi melalui pemasaran digital. Wicaksana *et al.*, (2022) juga mengungkapkan bahwa peningkatan sumber daya manusia dan pemasaran digital berpengaruh signifikan positif dan termasuk kedalam faktor penting terhadap kinerja usaha agribisnis pada masa pandemi covid-19.

Studi-studi terdahulu membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* pada pemasaran produk pertanian membawa dampak yang positif bagi perkembangan usaha pertanian. Berdasarkan permasalahan diatas, pada kebun edukasi Eptilu dibutuhkannya teknik pemasaran melalui media

digital secara optimal dan efisien sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan mendukung kebun edukasi Eptilu sebagai agribisnis yang berkelanjutan dengan memanfaatkan peran *digital marketing* dalam hal pemasaran. Maka dari itu, tujuan dari penelitian kali ini adalah menganalisis peran serta kontribusi *digital marketing* sebagai upaya pemasaran dalam mendukung agribisnis eptilu sebagai agribisnis yang berkelanjutan.

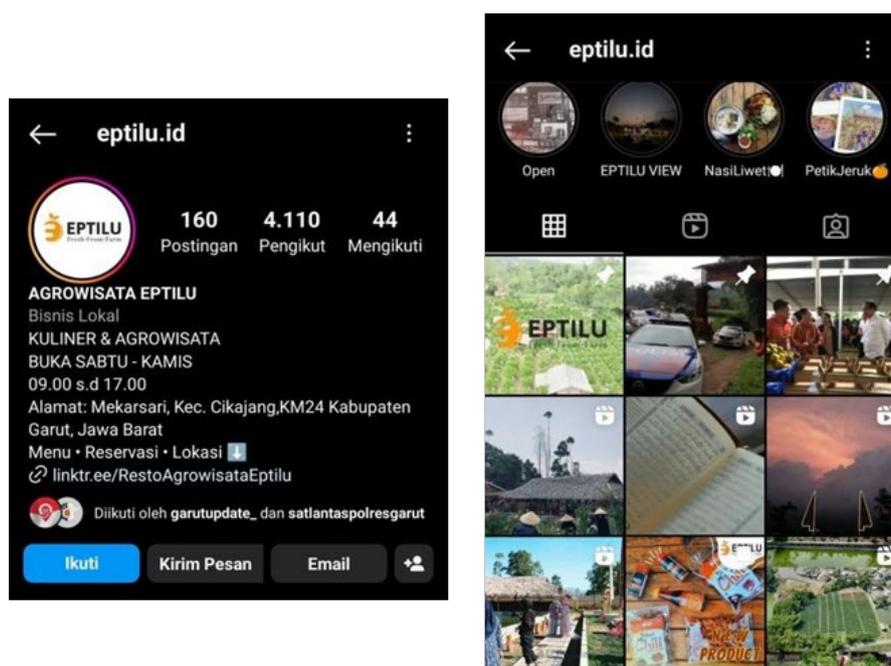
B. Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan menjabarkan suatu hasil dari penelitian yang dilakukan dengan tujuan memberikan penjelasan, deskripsi, serta validasi terkait fenomena yang diteliti. Pada jenis penelitian kualitatif cenderung memiliki sifat deskriptif dan menggunakan suatu analisis (Ramadhan, 2021). Hal tersebut tentunya terkaji untuk berfokus mengoptimalkan pemanfaatan dan perkembangan potensi dari Agribisnis secara berkelanjutan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi literatur atau *systematic review* untuk lebih memudahkan dalam identifikasi pertanyaan dalam melakukan penelitian (*research question*) hingga mendapat kesimpulan dari mensintesis hasil-hasil kajian sebelumnya. Sumber informasi dan data dari penelitian ini adalah jurnal-jurnal terkait, literatur dan buku-buku kepustakaan yang membahas tentang pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan peran *digital marketing* dalam hal pemasaran dan penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan atas karya tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan (Embun, 2012). Data terkait *digital marketing* dan agribisnis digunakan untuk menganalisis kecepatan penyebaran informasi, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, upaya yang murah dan efektif serta upaya perusahaan dalam membangun nama brand sebagai peran *digital marketing* dalam mengembangkan agribisnis secara berkelanjutan di Kebun Edukasi Eptilu, Kabupaten Garut.

C. Hasil dan Pembahasan

Digital marketing mempunyai peran serta manfaat dalam mengembangkan suatu agribisnis serta dapat mencapai keberhasilan bisnis perusahaan, dan di satu sisi dapat menggerakkan sektor ekonomi serta sektor lainnya yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Salah satunya *e-commerce* yang banyak membantu bisnis di bidang pertanian. Hal tersebut memungkinkan pemilik produk dan jasa untuk memberikan pelayanan terbaik dan tercepat kepada pelanggan. Sebelumnya, pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri, dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang kemungkinan mempunyai kesibukan yang padat. Dengan adanya Layanan *e-commerce* ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk dan melakukan pemesanan dari lokasi yang berbeda. Di era teknologi canggih saat ini, pelanggan yang ingin menggunakan *e-commerce* tidak harus berada di satu tempat, karena banyak tempat di kota-kota utama Indonesia yang menawarkan akses online pada *e-commerce*. Di sisi lain, semua kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tentu berdampak pada pemilik produk dan jasa, namun kesiapan perusahaan untuk menggunakan *e-commerce* itu sendiri merupakan faktor penentu dalam perkembangan perusahaan tersebut.



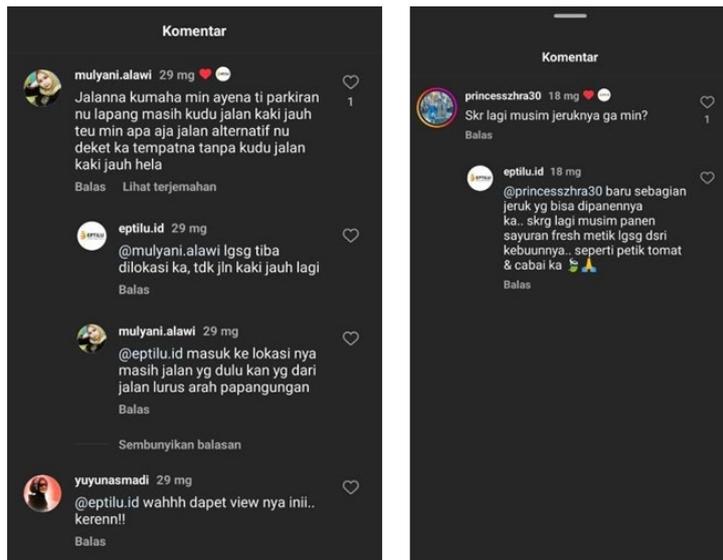
Gambar 1. Social Media Marketing Kebun Edukasi Eptilu

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Eptilu sebagai salah satu perusahaan agribisnis potensial di Kabupaten Garut sudah seharusnya memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produk pertanian mereka. Penggunaan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh pengelola eptilu dalam memasarkan produk pertanian meliputi social media marketing dengan memanfaatkan platform media sosial instagram. Dengan adanya media sosial instagram, kemudahan memposting tampilan visual berupa still image dan short video menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen dan kemudahannya dalam membagikan informasi produk dari produk pertanian eptilu. Potensi produk pertanian eptilu sendiri berupa jeruk garut sebagai komoditas buah-buahan unggulan di Kabupaten Garut serta komoditas lainnya berupa cabai dan tomat serta produk olahan dari komoditas tersebut seperti chili oil, chili powder, dan silegar maka sudah seharusnya keberadaan *digital marketing* pada era revolusi industri 4.0 ini dimanfaatkan secara maksimal dan optimal oleh pengelola Eptilu. Kemudian, peran *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam mendukung Eptilu sebagai agribisnis yang potensial antara lain sebagai berikut:

Kecepatan Penyebaran

Penggunaan *digital marketing* melalui pemanfaatan platform media sosial instagram oleh pengelola Eptilu dapat memungkinkan penyebaran informasi mengenai produk pertanian mereka secara cepat, realtime, dan tepat. Melalui instagram, pengelola eptilu dapat menyajikan informasi-informasi seperti lokasi, fasilitas, produk, dan lainnya. Selain itu, pengelola dapat melakukan *update* mengenai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dan meningkatkan kecepatan penyebaran informasi bagi konsumen yang mungkin tidak dapat didapatkan melalui pemasaran konvensional. Kemudian pengelola dapat melakukan interaksi langsung dengan konsumen melalui instagram ataupun komunikasi online lainnya dimana konsumen dapat bertanya langsung kepada pengelola atau hanya sekedar memberikan umpan balik sehingga melalui interaksi tersebut tidak hanya membangun kepercayaan, namun juga dapat membantu dalam penyebaran informasi karena apabila konsumen puas maka mereka cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka, baik ke dalam sosial media, teman ataupun keluarga.



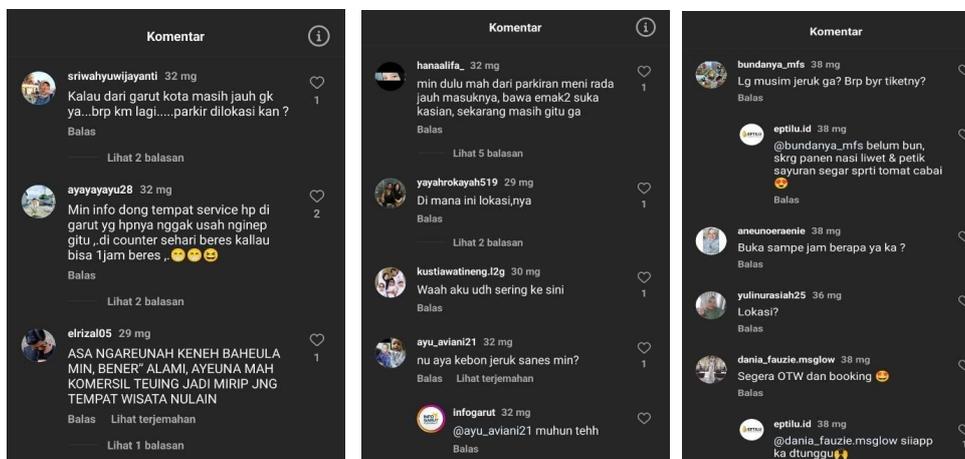
Gambar 2. Kecepatan Penyebaran Informasi Mengenai Kebun Edukasi Eptilu

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa informasi mengenai Kebun Edukasi Eptilu dapat tersebar secara cepat, realtime, dan tepat. Informasi dapat menyebar secara cepat ke berbagai lapisan masyarakat karena pemasaran melalui *digital marketing* yang memang tidak terbatas oleh geografi. Selain itu, informasi yang dikemas secara menarik serta didukung dengan fitur berbagi dan komentar dapat menjadi faktor pendukung dalam kecepatan penyebaran informasi mengenai Kebun Edukasi Eptilu.

Kemudahan Evaluasi

Penggunaan *digital marketing* melalui pemanfaatan platform media sosial instagram oleh pengelola Eptilu dapat memberikan kemudahan evaluasi bagi pengelola Eptilu dimana evaluasi tidak hanya didasarkan pada data analitik perusahaan, namun juga berdasarkan feedback ataupun umpan baik dari konsumen yang disampaikan melalui komentar, ulasan, dan lainnya sehingga pengelola Eptilu dapat melakukan perbaikan ataupun meningkatkan kualitas produk perusahaan, layanan maupun strategi pemasaran untuk pengembangan serta keberhasilan bisnis perusahaan.



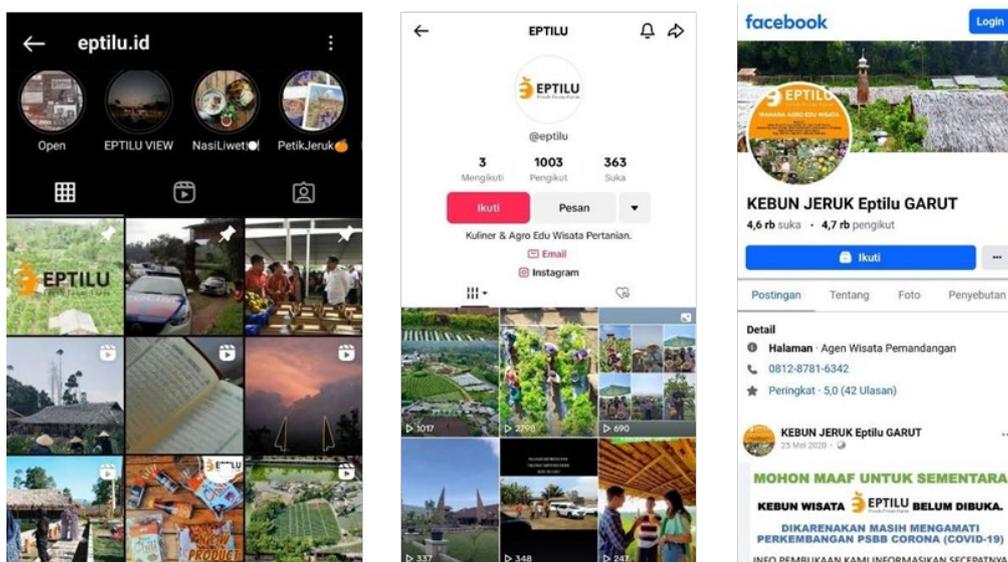
Gambar 3. Kemudahan Evaluasi Bagi Pengelola Kebun Edukasi Eptilu

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa evaluasi terkait *digital marketing* dapat dilakukan dengan mudah. Hal tersebut merupakan salah satu peran atau keunggulan *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Kebun Edukasi Eptilu dapat melakukan evaluasi atau perbaikan dalam menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen karena masih terdapat konsumen yang belum mendapatkan informasi mengenai Kebun Edukasi Eptilu secara informatif atau detail.

Jangkauan yang Lebih Luas.

Penggunaan *digital marketing* melalui pemanfaatan platform media sosial instagram oleh pengelola Eptilu menjadi salah satu upaya dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya menjangkau calon konsumen yang berada di Kabupaten Garut, namun melalui platform instagram tersebut dapat menjangkau calon konsumen yang berada di kabupaten atau kota sekitarnya, atau bahkan calon konsumen di seluruh pelosok daerah nusantara. Namun, tentu saja dibutuhkan informasi atau konten maupun produk yang dikemas secara kreatif sehingga memungkinkan penyebaran informasi secara viral, meningkat secara visibilitas dalam suatu mesin pencarian dan membantu pengelola dalam mendapatkan calon konsumen maupun pelanggan secara cepat.



Gambar 4. Jangkauan Lebih Luas Mengenai Kebun Edukasi Eptilu

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran pun dapat memperluas peluang bagi Kebun Edukasi Eptilu dalam menjangkau calon konsumen. Namun, perlu adanya peningkatan untuk memaksimalkan *digital marketing* dalam menjangkau calon konsumen secara luas. *Search engine optimization* dapat menjadi salah satu faktor yang diperhatikan agar media digital Kebun Edukasi Eptilu dapat meningkat secara visibilitas dalam suatu mesin pencarian.

Upaya yang Murah dan Efektif

Penggunaan *digital marketing* melalui pemanfaatan platform media sosial instagram oleh pengelola Eptilu menjadi platform digital yang efisien dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, pengelola Eptilu dapat menyampaikan informasi mengenai produk, layanan serta informasi lainnya dengan cepat, dan lebih ekonomis tentunya karena tanpa biaya distribusi secara fisik.



Gambar 5. Upaya yang Murah dan Efektif Dalam Memasarkan Kebun Edukasi Eptilu

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Upaya yang murah dan efektif menjadi peran serta keunggulan *digital marketing* lainnya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pengelola Kebun Edukasi Eptilu dapat memberikan *update* mengenai informasi seputar Kebun Edukasi Eptilu melalui sosial media instagram dibandingkan dengan penyebaran informasi secara konvensional melalui pemasangan iklan di media cetak contohnya dengan biaya yang relatif mahal. Kemudian eksposur yang ditimbulkan dengan pemasaran melalui instagram memiliki eksposur yang sama atau bahkan lebih jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional melalui media cetak.

Upaya Perusahaan Membangun Nama Brand

Melalui *digital marketing*, nama Kebun Edukasi Eptilu dapat dibangun dan dikembangkan secara baik, karena sebelum melakukan transaksi atau pembelian ada kecenderungan dari calon konsumen tersebut untuk mengumpulkan informasi terhadap brand tersebut melalui media digital, baik media sosial ataupun lainnya. Pengelola Kebun Edukasi Eptilu dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen dengan cara melibatkan mereka dalam konten-konten visual, dan memberikan tanggapan secara aktif dalam melakukan interaksi dengan konsumen sehingga dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek maupun konsumen dengan perusahaan. Kemudian melalui media digital lainnya seperti foto, video serta blog, pengelola Kebun Edukasi Eptilu dapat memberikan informasi atau gambaran terhadap konsumen terkait proses produksi, perjalanan perusahaan ataupun komitmen terhadap kualitas yang dapat membangun nama brand tersebut, menjadi pembeda dengan merek lainnya serta dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan produk unggulan di mata konsumen.



Gambar 6. Upaya Membangun Nama Brand Kebun Edukasi Eptilu

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Dalam mengembangkan Kebun Edukasi Eptilu sebagai agribisnis unggulan serta potensial di Kabupaten Garut, penggunaan media sosial instagram sebagai media pemasaran memiliki peran serta keunggulan tersendiri bagi Kebun Edukasi Eptilu. Informasi mengenai Kebun Edukasi Eptilu dapat tersebar dengan cepat dan *realtime* ke berbagai lapisan masyarakat atau calon konsumen dengan berbagai fitur dan faktor pendukung yang dimiliki oleh media sosial instagram. Kemudian evaluasi dapat dilakukan dengan mudah oleh pengelola Kebun Edukasi Eptilu berdasarkan umpan balik konsumen dalam menyajikan atau mengemas media sosial instagram agar lebih informatif dan *up-to-date*. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran pun dapat memperluas peluang bagi Kebun Edukasi Eptilu dalam menjangkau calon konsumen. Upaya yang murah dan efektif menjadi peran serta keunggulan *digital marketing* lainnya dibandingkan dengan pemasaran konvensional dimana pengelola Kebun Edukasi Eptilu dapat memberikan *update* mengenai informasi seputar Kebun Edukasi Eptilu melalui sosial media instagram dibandingkan dengan penyebaran informasi secara konvensional. Kemudian melalui *digital marketing*, nama Kebun Edukasi Eptilu dapat dibangun dan dikembangkan secara baik, karena sebelum melakukan transaksi atau pembelian ada kecenderungan dari calon konsumen tersebut untuk mengumpulkan informasi terhadap brand tersebut melalui media digital, baik media sosial ataupun lainnya. Pemasaran Kebun Edukasi Eptilu melalui *digital marketing* memiliki peran serta kontribusi yang besar dalam mendukung Kebun Edukasi Eptilu sebagai agribisnis unggulan di Kabupaten Garut, namun perlu adanya peningkatan dalam menyajikan atau mengemas sosial media instagram Kebun Edukasi Eptilu agar dapat membawa dampak atau hasil yang maksimal. Penggunaan media sosial lainnya seperti twitter atau bahkan *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, dan lainnya dapat menjadi opsi bagi pengelola Kebun Edukasi Eptilu dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan mengembangkan agribisnis Kebun Edukasi Eptilu.

D. Kesimpulan

Penerapan platform *digital marketing* dalam bentuk social media marketing oleh pengelola Kebun Edukasi Eptilu memiliki peran dalam meningkatkan penjualan perusahaan yang tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Social media marketing yang dilakukan oleh pengelola Kebun Edukasi Eptilu melalui instagram membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk mereka secara cepat, *realtime* dan tepat dengan konten serta informasi yang dikemas secara menarik serta adanya interaksi langsung antara konsumen dengan pengelola melalui komunikasi *online* dapat menjadi faktor dalam kecepatan penyebaran informasi. Penggunaan instagram sebagai media pemasaran digital pun dapat memungkinkan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas ke berbagai pelosok daerah bahkan penjuru dunia karena keunggulan digital marketing sendiri yang tidak terbatas oleh geografi. Selain itu, pemasaran melalui instagram oleh pengelola merupakan investasi yang relatif murah, dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti pemasangan iklan di media cetak dengan hasil atau eksposur yang sama namun dengan biaya yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan pemasaran melalui media digital. Kemudian peran serta keunggulan lainnya dalam penerapan digital marketing oleh pengelola Kebun Edukasi Eptilu adalah membangun serta mengembangkan brand perusahaan secara baik. Pengelola Kebun Edukasi Eptilu dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen dengan cara melibatkan mereka dalam konten-konten visual, dan memberikan tanggapan secara aktif dalam melakukan interaksi dengan konsumen sehingga dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek maupun konsumen dengan perusahaan.

Namun, penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Kebun Edukasi Eptilu perlu adanya peningkatan dalam penggunaan jenis-jenis *digital marketing* yang potensial untuk digunakan lainnya. *E-commerce* merupakan salah satu jenis digital marketing yang dapat digunakan oleh pengelola Kebun Edukasi Eptilu dalam memasarkan produk mereka. *E-commerce* yang umum digunakan seperti shopee, tokopedia, dan lainnya memiliki peran serta manfaat yang

signifikan bagi suatu perusahaan. Peran e-commerce untuk meningkatkan daya saing pertanian yaitu: 1) media promosi, komunikasi dan informasi, 2) sebagai teknologi yang dapat memotong rantai distribusi pemasaran hasil pertanian, 3) memberi manfaat kepada petani dan konsumen secara langsung dan tidak langsung dengan memperluas jangkauan pemasaran pemasaran hasil pertanian, 4) meningkatkan permintaan produksi serta memacu pengadaan produksi di kalangan petani, 5) memungkinkan adanya proses transaksi yang aman serta memudahkan proses transaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Andara, R. T. (2022). Implementasi Program Digital Marketing Pariwisata Pada Era Industri 4.0 Oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan.
- [2] Dewi, I., Sebayang, V. B., Sahat, D., Manalu, T., Liisa, F., Rahmasari, V., Fitriany Nurunisa, F., Ratih, L., Sastrawan, U., Kuntari, W., Karo, R., Sitepu, K., Tri, L., Astuti, W., & Sitorus, R. (2022). Digital Marketing Pada Produk Agribisnis. www.penerbitwidina.com
- [3] Hasanudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga Paket Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Eptilu Garut. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- [4] Ilham, R. N., Tarigan, A. K., Aziti, T. M., Butar-Butar, D. F., & Setiawan, B. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pertanian Dengan Model Saluran Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Toko Pertanian Di Kota Pematang Siantar. 1–20. <https://proceeding.unefaconference.org/index.php/TAMPAN/article/view/188>
- [5] Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- [5] Sekali, A. S. K. (2023). Digital Marketing Produk Agribisnis untuk Petani dan Pemasok Input Pertanian. In Y. Laia (Ed.), Publish Buku Unpri Press Isbn: Vol. Vol. 1 No. UNPRI PRESS.
- [6] Wicaksana, I., Budiningsih, S., Triastuti, Y., & Jayadi, J. (2022). Peningkatan Kapasitas Sdm Dan Pemasaran Digital Dengan Mediasi Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha Agribisnis. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.33370/jmk.v19i2.944>
- [7] Widyaningrum, B., Nuraini, C., & Abdullah, Y. (2022). Digital Marketing : Optimalisasi Pemasaran Hasil Komoditas Kelompok Tani Madu Taruna Karya Desa Margacinta, Kabupaten Pangandaran Digital Marketing : *Marketing Optimization of Commodity Yields of the Taruna Karya Honey Farmer Group in Margacinta Village* . 1(1), 38–43.