



STRATEGI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK MELALUI DIGITAL MARKETING PADA BERDAYA AGRI INDONESIA

Aninda Marasukma Maksum¹, Vara Salsabila², Daniel Syahputra Doloksaribu³ Sularso
Budilaksono⁴, Woro Harkandi Kencana⁵, Febrianty⁶

^{1,2,3,4,5}Universitas Persada Indonesia, Jakarta,

⁶Politeknik Palcomtech

e-mail: ¹ aninda.mksum@gmail.com, ² varasalsabila686@gmail.com,

³ danielsyahputera11@gmail.com, ⁴ sularso@upi-yai.ac.id, ⁵ woro.harkandi@gmail.com,

⁶ febrianty@palcomtech.ac.id

Abstrak

Kesehatan tubuh merupakan salah satu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu pentingnya mengkonsumsi makanan yang sehat salah satunya adalah mengkonsumsi sayuran yang berbahan organik. Tanaman Organik adalah hasil dari budidaya tanaman yang ditumbuhkan dengan cara alami. Berdaya Agri Indonesia adalah perusahaan distributor sayuran organik. Perusahaan ini bermitra dengan Gabungan Petani Organik Jaya Alam Lestari Farm yang terletak di Soreang, Ciwidey. Konsumen sayuran organik yang segmented saat ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjualkan hasil panen petani. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Berdaya Agri Indonesia melalui pemasaran digital. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran sayuran organik melalui pemasaran digital pada usaha Berdaya Agri Indonesia

Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif, wawancara dan observasi. Hasilnya peneliti paham secara mendalam mengenai Tanaman Organik serta tantangan strategi marketing digital. Analisis pemasaran digital yang digunakan dengan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Pemanfaatan pemasaran digital yang dilakukan Berdaya Agri Indonesia dengan menggunakan pemasaran melalui market place, what's up akun bisnis, media sosial (Instagram dan Facebook), Word of Mouth digital melalui testimoni konsumen pada akun sosial media serta perancangan aplikasi smart farming dalam melakukan monitoring produksi dan pemasaran kebun organik.

Kata Kunci : Digital marketing, Sayuran organik, AIDA

Abstract

Physical health is one of the most important things in everyday life. For this reason, it is important to consume healthy foods, one of which is to consume vegetables made from organic. Organic plants are the result of cultivating plants that are grown in a natural way. Berdaya Agri Indonesia is an organic vegetable distributor company. This company is with the Jaya Alam Lestari Farm Organic Farmers Association, which is located in Soreang, Ciwidey. Today's segmented organic vegetable consumers need the right marketing strategy in selling farmers' crops. One of the strategies carried out by Berdaya Agri Indonesia is through digital marketing. So this study aims to determine the marketing strategy of organic vegetables through digital marketing in the Indonesian Agri Empowerment business

The method used is qualitative analysis, interviews and observations. As a result, researchers understand deeply about Organic Plants and the challenges of digital marketing strategies. Digital marketing analysis used with the AIDA model (*attention, interest, desire, action*). Utilization of digital marketing conducted by Berdaya Agri Indonesia by using



marketing through market places, what's up business accounts, social media (Instagram and Facebook), digital Word of Mouth through consumer testimonials on social media accounts and the design of smart farming applications in monitoring the production and marketing of organic gardens.

Keywords: Digital marketing, Organic vegetables, AIDA

I. PENDAHULUAN

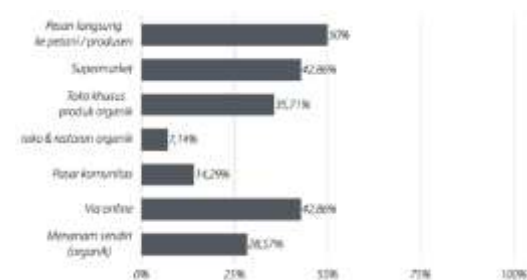
Tanaman organik menjadi gaya hidup masyarakat yang menginginkan pola konsumsi sehat. Pemanfaatan lahan organik dengan tidak menggunakan berbagai bahan kimiawi seperti pestisida dan pupuk kimiawi turut membantu pencegahan pencemaran tanah. Pertanian organik menjadi populer karena kesadaran petani untuk menjaga kelestarian lingkungan terlebih pendapatan hasil organik lebih besar dari hasil tradisional (Prajatino et al., 2021).

Pemerintah melakukan tahapan pengembangan dalam pertanian organik yang pertama di Indonesia yaitu dimulai pada tahun 2001-2010. Pemerintah mulai merintis pembangunan pertanian organik di Indonesia dengan menerbitkan Panduan Sistem Pertanian Organik dalam bentuk SNI 6729 : 2002. Pada tahun 2010 Kementerian Pertanian RI mencanangkan program Go Organic. Program tersebut merupakan puncak dari serangkaian tahapan pengembangan pertanian (Imani et al., 2018)

Tahun 2020-2030 merupakan era emas bagi Indonesia dalam pengembangan pertanian organik di mana jumlah Angkatan kerja yang meningkat (bonus demografi). Kampanye terkait dengan konsumsi organik menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan konsumsi dalam negeri (Organic Institute et al., 2019).

Pemasaran yang dilakukan para petani bekerja sama dengan mitra distributor dalam mencari pelanggan. Konsumen sayuran organik yang segmented

tentunya membutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran serta sosialisasi keberadaan sayuran organik.



Gambar 1. Sebaran akses pembelian produk organik oleh konsumen tahun 2019 (Survei Riset Aliansi Organik Indonesia)

Menurut riset Aliansi Organik Indonesia pada tahun 2019 masyarakat yang mengkonsumsi produk organik masih melakukan pembelian langsung ke petani maupun berbelanja ke supermarket. Tetapi pembelian secara online termasuk tinggi di angka 42,86%. (Organic Institute et al., 2019).

Terdapat empat metode pemasaran digital yang dapat dilakukan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

a) Pemasaran online, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media online, dengan berbayar atau tidak berbayar. Pemasaran online dapat dilakukan melalui halaman website, search ads, display ads, dan pesan elektronik;

b) Media sosial, dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta social network

c) *Word of Mouth* (EWOM), dimana interaksi antar konsumen tercipta baik



secara generik atau diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen;

d) Mobile marketing, dimana pemasaran dilakukan melalui gawai-gawai pintar yang digenggam dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

Dalam membuat strategi pemasaran digital Menurut Johar bahwa salah satu landasan yang dapat digunakan adalah model AIDA (*attention, interest, desire, action*) (Sari & Utami, 2021)

a) *Awareness* (Kesadaran) Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan

b) *Interest* (Ketertarikan) Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi terkait

c) *Desire* (Keinginan) Timbul keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan

d) *Action* (Tindakan) Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan

Berdaya Agri Indonesia adalah perusahaan distributor sayuran organik. Perusahaan ini bermitra dengan Gabungan Petani Organik Jaya Alam Lestari Farm yang terletak di Soreang, Ciwidey. Konsumen sayuran organik yang segmented saat ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjualkan hasil panen petani. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Berdaya Agri Indonesia melalui pemasaran digital. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran sayuran organik melalui

pemasaran digital pada usaha Berdaya Agri Indonesia

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar “kejadian” yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung. Karenanya, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan satu sama lain (Rijali, 2019). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Perusahaan Berdaya Agri Indonesia dan mitra Gapoktan Jaya Alam Lestari Farm. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Teknik pengumpulan data ialah metode pengumpulan data yaitu teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara yang dilakukan dengan narasumber yaitu Baedowo selaku founder Berdaya Agri Indonesia dan Waryudin selaku Ketua Kelompok Tani Jaya Makmur.

Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2010).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertanian organik adalah menyatukan antara inovasi, tradisi dan ilmu pengetahuan untuk memanfaatkan



lingkungan dengan tujuan menjaga kualitas hidup yang lebih baik. Tanaman Organik memiliki beberapa fungsi yaitu, lebih kaya nutrisi & vitamin, lebih aman dikonsumsi dan ramah lingkungan. Ramah lingkungan dan harga tinggi sayuran organik yang stabil merupakan latar belakang Gapoktan Jaya Alam Lestari farm yang merupakan mitra Berdaya Agri Indonesia.

“membudidayakan Tanaman Organik dimulai pada tahun 2000, diawali dengan pahitnya seorang petani serta harga yang fluktuatif sehingga seringkali mengalami kerugian” (wawancara Ketua Gapoktan Jaya Alam Lestari Farm, Waryudin, 20 Maret 2022)

Pemasaran sayuran organik dilakukan oleh Berdaya Agri Indonesia sebagai mitra distributor. Sistem yang digunakan menerapkan *offline* maupun *online*. Sistem ini diadakan melalui *Pre-Order* (PO) tergantung dari jumlah tanaman yang panen. Sementara jika lewat *offline* mereka cenderung membawa hasil panen ke pasar segmented. Penelitian ini berfokus pada pemasaran yang dilakukan secara digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Berdaya Agri Indonesia, saat ini pemasaran digital menjadi target dalam penjualan sayuran organik.

Peneliti melakukan analisis dengan konsumen dengan rata-rata responden berusia 17-30 Tahun. Rentang umur yang merupakan usia produktif.

Table 1. Hasil Analisis Tanggapan Konsumen

Pertanyaan	Alternatif Jawaban (N%)			
Mengetahui Tanaman Organik	Mengetahui 89,7%	Tidak Mengetahui 10,3%	---	---
Perbedaan Tanaman Organik dan Tanaman Anorganik	Ada perbedaan 94,8%	Tidak ada perbedaan 5,2%	---	---
Apa perbedaan Tanaman Organik dan Tanaman Anorganik	Tanaman Organik lebih sehat 48,3%	Tanaman Organik tidak menggunakan pestisida 29,3%	Tanaman Organik lebih mahal 13,8%	---
Pernakah membeli Tanaman Organik	Pernah membeli 72,4%	Tidak pernah membeli 27,6%	---	---
Durasi pembelian Tanaman Organik	Tidak menentu 82,5%	Per hari 10,5%	Per minggu 7%	---
Lokasi Pembelian	Membeli secara offline 78,9%	Membeli secara online 21,1%	---	---
Alasan pembelian Tanaman Organik	Esensi sayuran bagi kesehatan 87,7%	Esensi sayuran bagi kelestarian lingkungan 40,4%	Penunjang gaya hidup 14%	---
Pengalaman membeli Tanaman Organik	Bagi kesehatan 59,6%	Tidak perubahan signifikan 26,3%	Mudah mencari Tanaman Organik 24,6%	Mudah pembelian 21,1%

Berdasarkan hasil tabel diatas terhadap analisis konsumen sayuran organik pada penelitian ini menggunakan model AIDA sebagai berikut:

- Awareness* (Kesadaran) konsumen sayuran organik memiliki kesadaran dengan mengetahui keberadaan sayuran organik sebesar 89,7%. Sedangkan 10,3 % konsumen responden belum mengetahui dengan adanya sayuran organik. bahkan tidak mengetahui adanya perbedaan antara tanaman organik dan non organik atau konvensional. Hal ini lah yang juga terus disosialisasikan Berdaya Agri Indonesia untuk melakukan kampanye terhadap keberadaan

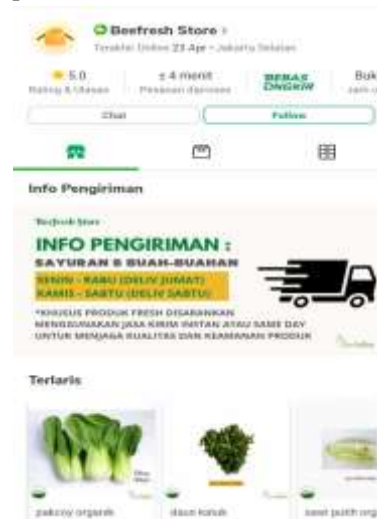
sayuran organik secara offline maupun online menggunakan sosial media.

- b) *Interest* (Ketertarikan) Pada tahapan ini pun konsumen sudah tertarik dan memahami perbedaan pemanfaatan sayuran organik dan non organik. Terutama perbedaan yang terkait dengan kesehatan sebesar 48.3%. karena tidak menggunakan bahan kimia, sehingga secara segi harga pun menjadi lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional.
- c) *Desire* (Keinginan) dengan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap tanaman organik. Konsumen masuk ke tahapan keinginan mencari informasi mendalam tentang manfaat dan lokasi pembelian sayuran organik. Konsumen sudah memiliki alasan melakukan pembelian karena esensi sayuran organik bagi kesehatan mereka sebanyak 87.7% hingga sebagai esensi kelestarian lingkungan dan penunjang gaya hidup menjadi lebih baik secara faktor kesehatan dan isu lingkungan.
- d) *Action* (Tindakan) Tahap terakhir konsumen melakukan pembelian secara online dan offline. Sebanyak 78.9% pembelian masih dilakukan secara offline di supermarket yang menyediakan tanaman organik, hingga pembelian terhadap komunitas tanaman organik. sedangkan sebanyak 21.1% melakukan pembelian secara online dengan e-commerce dengan market place, hingga pemesanan melalui sosial media: Instagram, Facebook hingga Whatsup bisnis.

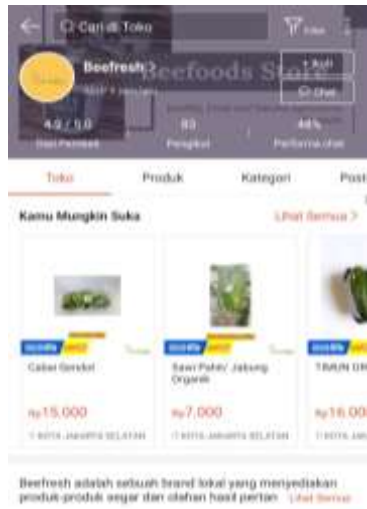
Berdasarkan analisis model AIDA terhadap konsumen sayuran organik berdaya Agri Indonesia. Strategi pemasaran digital yang dilakukan menggunakan metode antara lain:

- a) Pemasaran online

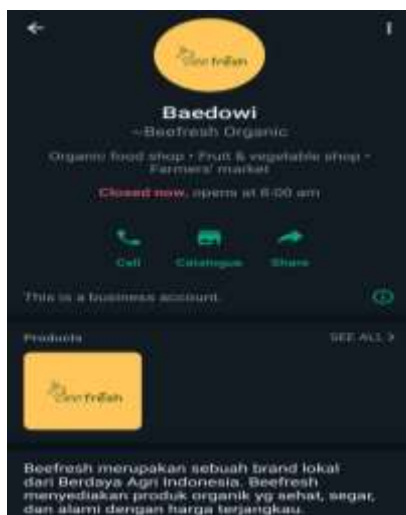
Berdaya Agri memiliki brand sayuran organik yaitu Beefresh. Penjualan brand ini terfokuskan pada sayuran organik yang segar langsung dari petani. Yang saat ini bermitra dengan Gapoktan Jaya Alam Lestari farm. Pemasaran online yang dilakukan antara lain dengan market place Shopee (Beefresh) dan Tokopedia (Beefresh Store) dan penggunaan Whats Up akun bisnis. Sebelumnya mereka menggunakan website, tapi untuk saat ini website tersebut sedang mengalami perbaikan.



Gambar 2. Market Place Tokopedia pada brand Beefresh



Gambar 3. Tampilan Market Place Shoppe pada brand Beefresh



Gambar 4. Tampilan Whats Up akun bisnis

b) Media social

Media sosial aktif yang digunakan oleh Berdaya Agri adalah Instagram (@official.Beefresh) dan Facebook. Kedua media sosial ini menjadi salah satu sarana engagement kepada konsumen. Karena konsumen bisa secara interaktif melakukan komunikasi terhadap produk serta program – program give away yang dilakukan. Di akun Instagram sudah tersebut memiliki followers sekitar 1000 yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai

Tanaman Organik serta promosi penjualan Tanaman Organik.



Gambar 5. Tampilan akun Instagram @official.beefresh



Gambar 6. Tampilan akun Facebook Beefresh Indonesia

c) Aplikasi smart farming

Saat ini Berdaya Agri sedang melakukan perancangan aplikasi monitoring produksi dan pemasaran kebun organik. Aplikasi ini

memiliki fitur monitoring produksi bagi petani antara lain informasi penanaman bibit, pupuk, obat, lokasi tanam, tanggal tanam dan tanggal panen. Hingga sistem inventory. Sedangkan pemesanan sayuran organik pun dapat langsung dilakukan pada aplikasi oleh konsumen.

Di aplikasi ini sangat lengkap informasinya mengenai Tanaman Organik karena mereka akan terus mengupdate perkembangan jika Tanaman Organik tersedia ataupun tidak tersedia.



Gambar 7. Tampilan perancangan aplikasi smart farming

d) *Word of Mouth* (WOM) digital

Metode dilakukan dengan promosi produk dan sosialisasi sayuran organik kepada konsumen digital. Strategi Beefresh melalui testimoni dan comment positif terhadap kepuasan produk pada akun media sosial. Pada akun Instagram Beefresh memasukkan postingan WOM digital pada highlight Teman Beefresh dan menjadikan hastag #temanbeefresh. Highlight ini merupakan story IG yang merasa

puas dengan pembelian sayuran organik Beefresh sehingga merekomendasikan kepada orang lain dengan menyematkan akun @official .beefresh pada story IG mereka.



Gambar 8. WOM digital melalui testimoni Story IG

Pertanian organik pembangunan pertanian rakyat. Hal ini disebabkan karena harga jual dari produk pertanian organik lebih tinggi dan juga dalam hal konservasi sumber daya lahan dan lingkungan. Namun penerapan dari pertanian organik tidak mudah dan akan menghadapi banyak kendala. Strategi khususnya dalam pemasaran digital Berdaya Agri harus mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital berdasarkan wawancara dengan Ketua Gapoktan antara lain: pertama adalah semakin meningkatkan kampanye tanaman Organik di masyarakat luas. Lalu tantangan yang kedua adalah pemanfaatan media sosial yang dapat dikatakan belum optimal khususnya petani langsung. Karena petani sendiri rata-rata memiliki pendidikan yang rendah sehingga kurang paham akan pemanfaatan teknologi. Sehingga pihak Berdaya Agri dapat mendampingi dalam mengarahkan penggunaan media sosial.

IV. KESIMPULAN

Strategi pemasaran sayuran organik melalui pemasaran digital pada usaha Berdaya Agri Indonesia dengan menggunakan antara lain



- a. Pemasaran online, Berdaya Agri memiliki brand sayuran organik yaitu Beefresh. Pemasaran online yang dilakukan antara lain dengan penjualan melalui market place Shoppe (Beefresh) dan Tokopedia (Beefresh Store) dan penggunaan Whats Up akun bisnis.
- b. Media sosial aktif yang digunakan oleh Berdaya Agri adalah Instagram (@official.Beefresh) dan Facebook.
- c. Aplikasi smart farming dengan perancangan aplikasi monitoring produksi dan pemasaran kebun organik.
- d. *Word of Mouth* digital, Strategi Beefresh melalui testimoni dan comment positif terhadap kepuasan produk pada akun Beefresh memasukkan postingan WOM digital pada highlight Teman Beefresh dan menjadikan hastag #temanbeefresh.

V. SARAN

Pengembangan strategi pemasaran digital terus dilakukan oleh usaha sektor pertanian khususnya petani organik. Percepatan pemasaran digital sebaiknya diimbangi dengan literasi digital petani yang saat ini masih kurang dalam memahami penggunaan teknologi pemasaran digital.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Imani, F., Charina, A., Karyani, T., & Mukti, G. W. (2018). Penerapan Sistem Pertanian Organik Di Kelompok Tani Mekar Tani Jaya Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(2), 139–152. <https://doi.org/10.25157/MA.V4I2.1173>
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Organic Institute, Yayasan Alifa, & Kombas.id. (2019). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Aliansi Organik Indonesia.
- Prajatno, I. M. D., Suminah, & Sugihardjo.

(2021). Sikap Petani Padi Terhadap Penerapan Pertanian Organik di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.46575/AGRIHUMANIS.V2I1.88>

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/CANTRIK.VOL1.ISS1.ART1>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.Afabeta.