

## PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PEMASARAN PERTANIAN

**Sudarmaji<sup>1</sup>, Dita Deviana Fadhilah, Sriwardany<sup>3</sup>**

*Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah<sup>1</sup>*

*Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah<sup>2</sup>*

*Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah<sup>3</sup>*

*penulis korespondensi : titarizkitaputri@umnaw.ac.id*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana e-commerce dapat digunakan untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan e-commerce dan solusi untuk mengatasinya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran pertanian, sebagaimana tergambar dari hasil penelitian di bidang e-commerce secara umum. Dalam konteks pertanian, potensi pemanfaatan platform online dapat memberikan dampak positif terhadap efisiensi, pemasaran, dan jangkauan pasar bagi pelaku usaha pertanian.

**Katakunci:** E-commerce, pemasaran, pertanian

### ABSTRACT

*This research aims to find out how e-commerce can be used to market products and increase sales. In addition, this research also aims to find out the obstacles faced by businesses in utilizing e-commerce and solutions to overcome them. This research adopts a qualitative approach with a literature study method. The aim is to gain an in-depth understanding of the utilization of e-commerce in agricultural marketing, as illustrated by the results of research in the field of e-commerce in general. In the context of agriculture, the potential utilization of online platforms can have a positive impact on efficiency, marketing, and market reach for agricultural businesses.*

*Keywords: E-commerce, marketing, agriculture*

## PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah cara bisnis memasarkan produk, dengan e-commerce menjadi solusi efisien untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Di Bandar Lampung, industri makanan seperti keripik pisang telah beralih ke sistem online untuk meningkatkan visibilitas produk. Namun, kendala utama adalah kurangnya pengetahuan teknis di kalangan pelaku usaha kecil dalam menggunakan platform e-commerce. Konsumen juga khawatir terhadap keamanan transaksi online, memerlukan upaya peningkatan literasi digital dan langkah-langkah untuk meningkatkan keamanan transaksi. Studi tentang pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran pertanian bertujuan untuk memahami cara meningkatkan penjualan dan mengatasi kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha dengan meningkatkan pemahaman tentang e-commerce dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti "**Pemanfaatan E- Commerce dalam Pemasaran pertanian**".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana e-commerce dapat digunakan untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan e-commerce dan solusi untuk mengatasinya. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran merupakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Dengan memberikan manfaat kepada pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan e-commerce di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran pertanian. Sumber data utama adalah data sekunder dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, laporan penelitian, dan sumber online terpercaya.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data, diikuti oleh analisis isi untuk mengevaluasi informasi yang relevan. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan teknik analisis deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran pertanian.

## **HASIL PENELITIAN**

### **A. E-Commerce**

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah sistem jual beli secara online melalui internet yang memungkinkan akses pasar global tanpa batasan geografis. Keuntungan utamanya adalah jangkauan pasar luas, efisiensi biaya, dan fleksibilitas. Pelanggan dapat dengan mudah mencari produk, membandingkan harga, dan berbelanja tanpa harus keluar rumah, sambil menikmati personalisasi pengalaman berbelanja. Meskipun menghadapi tantangan seperti keamanan transaksi dan persaingan antarplatform, e-commerce terus berkembang menjadi ekosistem bisnis kompleks yang mengubah cara bisnis di era digital ini. (Dewi et al., 2022).

### **B. Manfaat E-Commerce dalam Pemasaran Produk**

E-commerce tidak hanya memfasilitasi penjualan online tetapi juga membawa manfaat besar dalam pemasaran produk. Ini termasuk promosi yang lebih efektif melalui berbagai platform online, penargetan yang lebih tepat dengan analisis data pelanggan, personalisasi pengalaman pelanggan, dan keamanan transaksi yang meningkat. E-commerce juga memudahkan akses untuk analisis data yang mendalam, memungkinkan penyesuaian strategis yang cepat. Dengan semua fitur ini, e-commerce menjadi platform yang dinamis, efektif, dan terpersonalisasi untuk pemasaran produk.

### **C. Manfaat E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan**

E-commerce memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan penjualan dengan kemudahan konversi, peningkatan nilai rata-rata pesanan, dan fokus pada membangun loyalitas pelanggan. Fitur-fitur seperti rekomendasi produk, bundling, dan program loyalitas memainkan peran kunci dalam menggerakkan penjualan.

Analisis data membantu dalam merancang kampanye promosi yang efektif dan merespons perubahan pasar. Keamanan transaksi online juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dengan memanfaatkan potensi e-commerce secara penuh, pengusaha dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. (Rani et al., 2020).

#### **D. Data Statistik E-Commerce di Indonesia**

E-commerce membawa manfaat signifikan dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha dengan fitur-fitur seperti kemudahan konversi, peningkatan nilai rata-rata pesanan, dan fokus pada loyalitas pelanggan. Analisis data yang mendalam juga membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan merespons perubahan pasar. Keamanan transaksi online menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan jangka panjang. Dengan memanfaatkan potensi e-commerce secara penuh, pelaku usaha dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan..

#### **E. Penerapan E-Commerce yang Sukses di Indonesia**

Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah platform e-commerce utama di Indonesia. Mereka sukses karena fokus pada keamanan transaksi, inovasi teknologi, dan dukungan terhadap UMKM. Tokopedia menekankan kepercayaan pelanggan dan dukungan terhadap UMKM. Shopee mengadopsi strategi pemasaran agresif dan memperkuat interaksi pelanggan melalui fitur seperti Shopee Live. Bukalapak menonjolkan produk UMKM, keamanan transaksi, dan kemitraan strategis untuk memperkuat ekosistem bisnis lokal.

#### **F. Kendala yang Dihadapi Pelaku Usaha dalam Memanfaatkan E-Commerce dan Solusinya**

##### **1. Kendala Pengetahuan dan Keterampilan E-commerce**

- a. Pelatihan dan edukasi dari pemerintah serta kerjasama dengan institusi pendidikan.
- b. Pengusaha dapat mengikuti pelatihan, webinar, atau kursus online.

##### **2. Keterbatasan Infrastruktur:**

- a. Pemerintah perlu meningkatkan investasi dalam infrastruktur TIK dan logistik.

- b. Kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta untuk percepatan pengembangan infrastruktur.
3. **Persaingan yang Ketat di Pasar E-commerce**
  - a. Diferensiasi melalui diversifikasi produk dan layanan.
  - b. Analisis pasar dan riset konsumen untuk pemahaman yang mendalam.
  - c. Membentuk kemitraan dengan merek terkenal atau pihak ketiga.
4. **Kekhawatiran Pelanggan terhadap Keamanan dan Kualitas Produk**
  - a. Keamanan Transaksi
    - Memastikan sertifikasi keamanan yang memadai.
    - Menyediakan metode pembayaran online yang aman.
  - b. Kualitas Produk
    - Mendorong ulasan pelanggan positif dan kebijakan pengembalian yang jelas.
  - c. Solusi Bersama
    - Kolaborasi platform e-commerce dengan pemerintah untuk edukasi pelanggan.

Dengan solusi yang terintegrasi, pelaku usaha di Indonesia dapat memanfaatkan potensi e-commerce dengan lebih efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pemanfaatan E-Commerce dalam Memasarkan Produk**

E-commerce menawarkan jangkauan pasar yang luas, melampaui batasan geografis toko fisik. Dengan meningkatnya penetrasi internet, pelaku usaha dapat menjangkau pelanggan global secara efektif. Keuntungan efisiensi biaya, seperti penghematan biaya sewa toko dan gaji karyawan, memberikan keunggulan daya saing. Fleksibilitas menjalankan bisnis online memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dan respons cepat terhadap tren pasar.

Kemudahan akses dan personalisasi pengalaman berbelanja juga menjadi daya tarik, meskipun tantangan seperti keamanan transaksi dan persaingan yang ketat juga perlu diatasi.

### **Manfaat E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan**

E-commerce memudahkan konversi penjualan dengan platform yang memungkinkan pelanggan menjelajahi produk, membaca deskripsi, dan

melakukan pembelian dengan mudah. Strategi bundling atau penawaran khusus dapat meningkatkan nilai rata-rata pesanan, sementara pelayanan pelanggan yang responsif dan personal dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis data tentang perilaku pembelian pelanggan memungkinkan respons cepat terhadap perubahan pasar dan peningkatan efisiensi operasional.

#### **Data Statistik E-Commerce di Indonesia**

Data statistik menunjukkan pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, mencerminkan transformasi perilaku konsumen dan penerimaan teknologi. Pertumbuhan nilai transaksi dan jumlah pengguna menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi kekuatan utama dalam ekosistem bisnis Indonesia.

Dampak ekonomi positif terlihat melalui peningkatan transaksi online, penciptaan lapangan kerja baru, dan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Diversifikasi kategori produk, seperti fashion, elektronik, dan FMCG, mencerminkan adopsi masyarakat terhadap pembelian online untuk kebutuhan sehari-hari.

#### **Penerapan E-Commerce yang Sukses di Indonesia**

Tokopedia sukses dengan pendekatan inklusifnya, memberikan peluang kepada penjual dari segala skala, termasuk UMKM. Keamanan transaksi, teknologi, dan dukungan terhadap UMKM menjadi faktor kunci kesuksesan. Shopee mencapai kesuksesan melalui strategi pemasaran agresif, program diskon, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Blibli membedakan diri dengan fokus pada kategori produk yang beragam, program loyalitas pelanggan, dan kerjasama dengan merek ternama. Keberhasilan ketiganya menunjukkan adaptasi terhadap pasar lokal dan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan konsumen Indonesia.

#### **KESIMPULAN**

Pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran pertanian menjanjikan sejumlah manfaat yang signifikan, sebagaimana tergambar dari hasil penelitian di bidang e-commerce secara umum. Dalam konteks pertanian, potensi pemanfaatan platform online dapat memberikan dampak positif terhadap efisiensi, pemasaran, dan jangkauan pasar bagi pelaku usaha

pertanian.

Keuntungan utama yang dapat diperoleh dari pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran pertanian termasuk kemampuan untuk menjangkau konsumen secara global, mengatasi kendala geografis, dan meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis. Potensi ini sejalan dengan kebutuhan pertanian untuk mengoptimalkan pemasaran produk-produk pertanian, meningkatkan daya saing, dan mencapai efisiensi operasional. Dengan adanya platform e-commerce, pelaku usaha pertanian dapat memanfaatkan keuntungan efisiensi biaya, seperti pengurangan biaya distribusi dan pemangkasan biaya operasional lainnya. Fleksibilitas dalam mengelola bisnis secara online juga memungkinkan penyesuaian cepat terhadap perubahan permintaan pasar atau tren konsumen, yang krusial dalam industri pertanian yang cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti musim dan cuaca. Kemudahan akses dan personalisasi pengalaman berbelanja, seperti yang tergambar dari hasil penelitian, dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dalam mencari dan membeli produk pertanian.

Melalui platform e-commerce, informasi produk dapat disajikan dengan

lebih efektif, memberikan peluang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk pertanian dan potensi keberlanjutan. Namun demikian, seiring dengan potensi positif, tantangan juga perlu diatasi, termasuk keamanan transaksi online, pendidikan dan pengetahuan mengenai e-commerce di kalangan pelaku usaha pertanian, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pertanian yang dijual secara online. Dengan merangkum hasil penelitian di bidang e-commerce secara umum, penerapan e-commerce dalam pemasaran pertanian bukan hanya sebuah tren sementara, tetapi sebuah perubahan fundamental dalam cara bisnis pertanian dijalankan di era digital ini.

Oleh karena itu, pemangku kepentingan di sektor pertanian perlu terus beradaptasi, meningkatkan literasi digital, dan memanfaatkan potensi e-commerce untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam sektor pertanian di Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Centre, P. D. (2019). 2004 Household Travel Survey. *Population (English Edition)*, 72  
Dewi, I., Sebayang, V. B., Manalu, D. S. T., Rahmasari, L. F., Nurunisa, V. F., L. F. R., Sastrawan, U., Kuntari, W., Sitepu, R. K. K., Astuti, L. T. W., & Sitorus, R. (2022). Strategi Digital Marketing

Pada Produk Agribisnis. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Fadilus Sufi, Eva Hana Rosidah, Cindy Elisa Putri, Fazat Fairuzia, & Paulina Andrianto. (2023). Taniku.id: Pemanfaatan Website Pasar Tani untuk Meningkatkan Kesejahteraan Petani. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 4(1), 262–273.  
<https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.649>

Hidayati, N., Arianto, O., Stie, P., Dewantara, P., & Korespondensi, J. (2021). *Okky Arianto Halaman 161 dari 168 Prosiding Snebdewa*. 1(1), 161–168.  
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/articel/view/826>

Nurjati, E. (2021). Peran Dan Tantangan E-Commerce Sebagai Media Akselerasi Manajemen Rantai Nilai Produk Pertanian.

*Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115.

<https://doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.115-133>

Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. (2023). Pemanfaatan E- Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08).  
<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>

Rahmat, S., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Nurdiana, N., & Arisah, N. (2022). Pemanfaatan E- Commerce Dalam Membantu Pemasaran Produk Pertanian Bagi Usaha Tani Di Kota Makassar. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 56.  
<https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4121>

Rani, P., Chakraborty, M. K., Sah, R. P. R. P. R. P., Subhashi, A., Disna, R., UIP, P., Chaudhary, D. P., Kumar, A. A. A. A. A., Kumar, R. R., Singode, A., Mukri, G., Sah, R. P. R. P. R. P., Tiwana, U. S., Kumar, B., Madhav, P., Manigopa, C., Z. A. H., Anita, P., Rameshwar,  
<https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>



