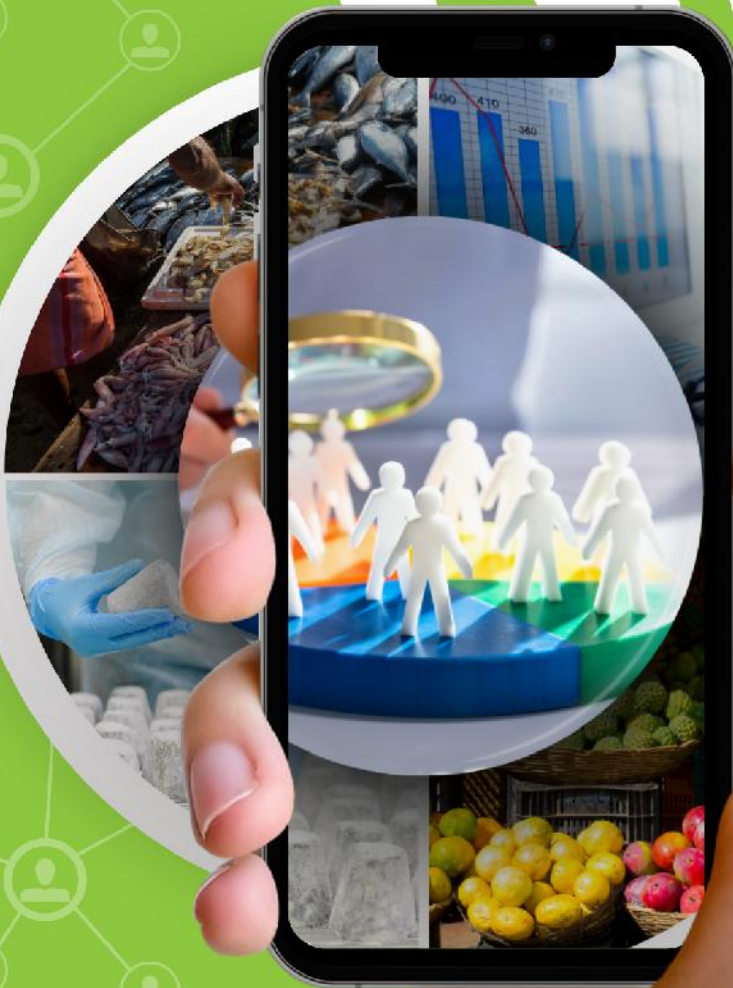


PEMASARAN DIGITAL

Agribisnis



R. Achmad Djazuli, SP., MMA.
Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP.

PEMASARAN DIGITAL AGRIBISNIS

Oleh:

**R. Achmad Djazuli, SP., MMA.
Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP.**



UNIVERSITAS MULIA MANAJEMEN BAKERS

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PEMASARAN DIGITAL AGRIBISNIS

Penulis:

R. Achmad Djazuli, SP., MMA.
Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP

Editor:

Bachtiar Febrianto, SP., M.Agr

Desain Sampul dan Tata Letak:

Muhammad Rifqi Firmansyah, A.Md. Lib.

Penerbit:

UMG Press



Jln. Sumatera 101 GKB

Gresik 61121

Telp +6231 3951414

Fax +6231 3952585

Email: press@umg.ac.id

Website: umgpress.umg.ac.id

ISBN: 978-623-8630-38-7

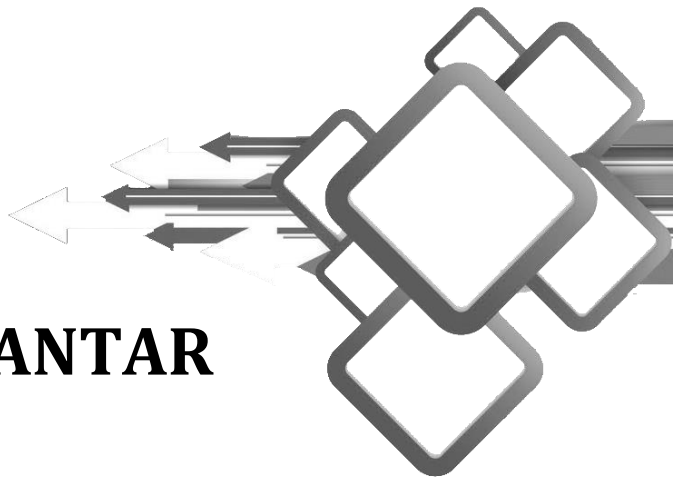
e-ISBN: 978-623-8630-39-4 (PDF)

Anggota IKAPI No. 189 dan APPTI No. 002.021

Cetakan pertama, Juni 2025

xii+255 hlm, 16 cm x 23 cm

*Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit*



KATA PENGANTAR

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara kita menjalankan bisnis, termasuk di sektor agribisnis. Di era digital ini, pemasaran produk pertanian tidak lagi terbatas pada metode tradisional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform dan strategi digital. Buku "Pemasaran Digital Agribisnis" hadir sebagai panduan komprehensif bagi para pelaku agribisnis untuk mengoptimalkan potensi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Buku ini mengupas berbagai aspek pemasaran digital dalam konteks agribisnis, mulai dari dasar-dasar konsep hingga strategi dan implementasi praktis. Pembaca akan dibekali dengan pemahaman tentang ekosistem agribisnis digital, tren terkini, serta peluang dan tantangan yang dihadapi dalam menavigasi lanskap digital yang dinamis.

Salah satu fokus utama buku ini adalah bagaimana memanfaatkan platform digital seperti e-commerce, marketplace khusus agribisnis, dan aplikasi mobile untuk memasarkan dan menjual produk pertanian. Pembahasan mendalam tentang strategi konten, branding, dan promosi digital akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku agribisnis dalam mengembangkan kehadiran online yang kuat dan menarik.

Selain itu, buku ini juga mengeksplorasi pentingnya analitik dan metrik dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital. Dengan memahami cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data, pelaku agribisnis dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara efektif.

Aspek penting lainnya yang dibahas dalam buku ini adalah keamanan dan regulasi dalam pemasaran digital agribisnis. Di era di mana data menjadi aset berharga, melindungi informasi konsumen dan mematuhi peraturan yang berlaku menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek.

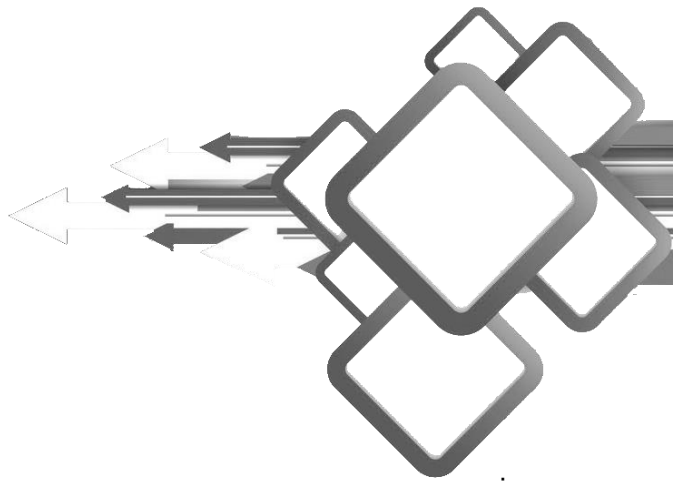
Buku ini juga menyoroti tren dan inovasi terkini dalam pemasaran digital agribisnis, seperti pemanfaatan teknologi Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin. Dengan mengadopsi teknologi yang muncul ini, pelaku agribisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, efisien, dan inovatif bagi konsumen.

Melalui studi kasus, contoh praktis, dan wawasan dari para ahli industri, buku ini menyajikan panduan yang mudah dipahami dan diterapkan bagi siapa saja yang ingin meningkatkan kehadiran digital mereka dalam agribisnis. Baik Anda seorang petani, produsen, atau pemasar produk pertanian, buku ini akan menjadi sumber daya yang berharga dalam perjalanan pemasaran digital Anda.

Dengan mengadopsi strategi dan praktik yang diuraikan dalam buku ini, pelaku agribisnis dapat memposisikan diri mereka untuk sukses di era digital. Pemasaran digital bukan lagi pilihan, tetapi keharusan dalam dunia agribisnis yang semakin kompetitif. Buku "Pemasaran Digital Agribisnis" ini bertujuan untuk membantu Anda menavigasi lanskap yang berubah ini dengan kepercayaan diri dan keahlian, sambil membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan inovasi.

Gresik, Januari 2025

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1. PENGANTAR PEMASARAN DIGITAL DALAM	
 AGRIBISNIS	1
1.1. Transformasi Digital Dalam Sektor Agribisnis	2
1.2. Pentingnya Pemasaran Digital Untuk Pelaku	
Agribisnis	4
1.3. Tren Dan Perkembangan Pemasaran Digital	
Agribisnis Global 7	
BAB 2. EKOSISTEM AGRIBISNIS DIGITAL	11
2.1. Komponen Utama Ekosistem Agribisnis Digital ..	12
2.2. Peran Teknologi Dalam Rantai Nilai Agribisnis ...	15
2.3. Integrasi Sistem Pemasaran Tradisional Dan	
Digital	20
BAB 3. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL AGRIBISNIS	25
3.1. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital	26
3.2. Analisis Pasar Dan Segmentasi Konsumen	
Digital	30
3.3. Pengembangan Value Proposition Produk	
Agribisnis	34
BAB 4. PLATFORM DIGITAL UNTUK AGRIBISNIS	39
4.1. E-Commerce Untuk Produk Pertanian	40
4.2. Marketplace Khusus Agribisnis	44
4.3. Aplikasi Mobile Untuk Pemasaran Hasil	
Pertanian	48

BAB 5.	MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN AGRIBISNIS	55
5.1.	Strategi Konten Media Sosial	56
5.2.	Manajemen Komunitas Online	61
5.3.	Penggunaan Influencer Dalam Pemasaran Agribisnis	66
BAB 6.	CONTENT MARKETING UNTUK PRODUK AGRIBISNIS	73
6.1.	Strategi Pembuatan Konten Yang Efektif	74
6.2.	Storytelling Dalam Pemasaran Produk Pertanian	79
6.3.	Format Konten Digital Untuk Berbagai Platform	84
BAB 7	DIGITAL BRANDING PRODUK AGRIBISNIS	91
7.1.	Membangun Identitas Merek Digital	92
7.2.	Strategi Positioning Produk Agribisnis	97
7.3.	Manajemen Reputasi Online	103
BAB 8.	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) UNTUK AGRIBISNIS	111
8.1.	Optimasi Website Agribisnis	112
8.2.	Keyword Research Untuk Produk Pertanian	118
8.3.	Teknik SEO Lokal Untuk Pasar Tertentu	123
BAB 9.	DIGITAL MARKETING ANALYTICS	131
9.1.	Pengukuran Performa Kampanye Digital	132
9.2.	Analisis Data Konsumen	137
9.3.	Tools Dan Metrik Untuk Evaluasi Pemasaran Digital	143
BAB 10.	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DIGITAL	149
10.1.	Sistem CRM Untuk Agribisnis	150
10.2.	Automasi Pemasaran	155
10.3.	Manajemen Database Pelanggan	160
BAB 11.	MOBILE MARKETING DALAM AGRIBISNIS	167
11.1.	Strategi Pemasaran Berbasis Mobile	168
11.2.	Pengembangan Aplikasi Mobile	172
11.3.	SMS dan WhatsApp Marketing	177

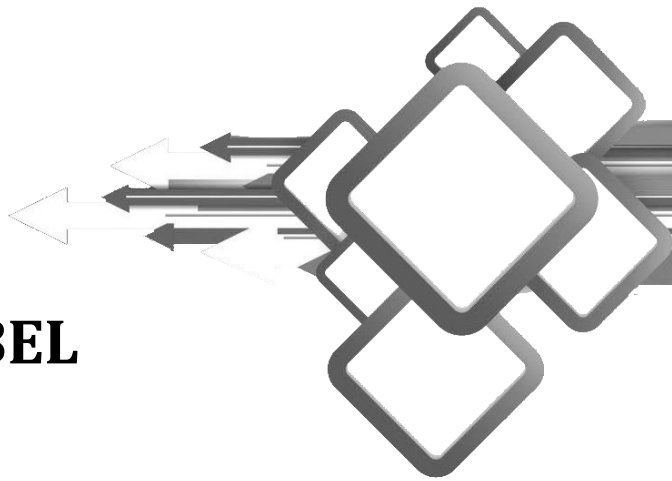
BAB.. 12 E-COMMERCE UNTUK PRODUK AGRIBISNIS	183
12.1. Pembangunan Toko Online	184
12.2. Manajemen Inventaris Digital	189
12.3. Sistem Pembayaran Dan Pengiriman	194
BAB 13. KEAMANAN DIGITAL DAN REGULASI	201
13.1. Keamanan Data Dalam Pemasaran Digital	202
13.2. Regulasi E-Commerce Untuk Produk Pertanian...	206
13.3. Perlindungan Konsumen Digital	212
BAB 14. TREN MASA DEPAN DAN INOVASI	219
14.1. Teknologi Emerging Dalam Pemasaran Digital	220
14.2. Internet of Things (IoT) Dalam Agribisnis	226
14.3. Artificial Intelligence Untuk Pemasaran Agribisnis	232

DAFTAR PUSTAKA

GLOSARIUM

INDEKS

BIOGRAFI PENULIS

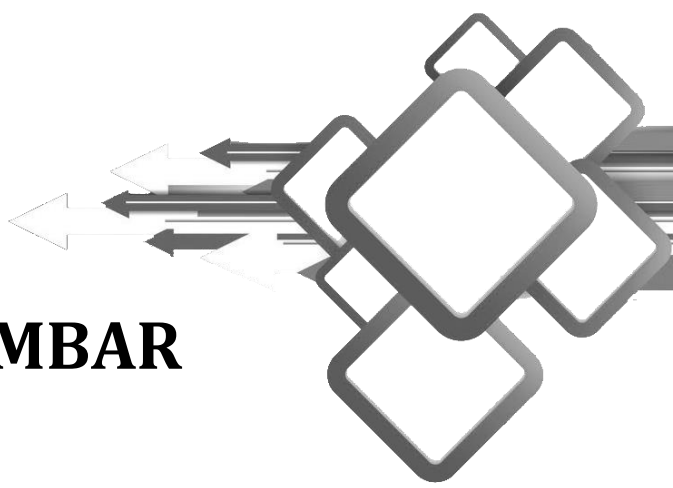


DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Peran Komponen Utama Dalam Ekosistem Agribisnis Digital	14
Tabel 2.	Teknologi dan Perannya Dalam Setiap Tahap Rantai Nilai Agribisnis	18
Tabel 3.	Contoh Integrasi Sistem Pemasaran Tradisional Dan Digital Dalam Agribisnis	22
Tabel 4.	Tahapan Perencanaan Strategi Pemasaran Digital Dan Deskripsinya	28
Tabel 5.	Contoh Variabel Segmentasi Konsumen Digital Dan Segmen Yang Dihasilkan	33
Tabel 6.	Contoh Elemen-Elemen Identitas Merek Digital 95	
Tabel 7.	Tahapan Transaksi E-Commerce Untuk Produk Pertanian	42
Tabel 8.	Tahapan Transaksi Di Marketplace Khusus Agribisnis	47
Tabel 9.	Fitur-Fitur Utama Aplikasi Mobile Untuk Pemasaran Hasil Pertanian	51
Tabel 10.	Jenis Konten Media Sosial Dan Contohnya Dalam Pemasaran Agribisnis	58
Tabel 11.	Contoh Aktivitas Manajemen Komunitas Online Dalam Agribisnis	64
Tabel 12.	Contoh Jenis Kolaborasi Influencer Dalam Pemasaran Agribisnis	68
Tabel 13.	Contoh Kalender Editorial Untuk Pemasaran Konten Agribisnis	77

Tabel 14. Contoh Elemen Storytelling Dalam Pemasaran Produk Pertanian	82
Tabel 15. Contoh Format Konten Untuk Berbagai Platform Digital	87
Tabel 16. Contoh Elemen-Elemen Identitas Merek Digital	95
Tabel 17. Contoh Pernyataan Positioning Produk Agribisnis	101
Tabel 18. Contoh Metrik Dalam Manajemen Reputasi Online	107
Tabel 19. Contoh Kata Kunci Untuk Website Agribisnis	114
Tabel 20. Contoh Kata Kunci Dengan Metrik Terkait	121
Tabel 21. Contoh Kata Kunci Lokal Untuk Agribisnis	126
Tabel 22. Contoh Matriks KPI Kampanye Digital Agribisnis	135
Tabel 23. Contoh Analisis RFM Pelanggan Agribisnis	141
Tabel 24. Contoh Metrik Pemasaran Digital Agribisnis	146
Tabel 25. Perbandingan Platform E-Commerce Populer	187
Tabel 26. Manfaat Automasi Pemasaran Dalam Agribisnis	159
Tabel 27. Contoh Manfaat Manajemen Database Pelanggan Dalam Agribisnis	161
Tabel 28. Contoh KPI Untuk Mengukur Keberhasilan Strategi Pemasaran Berbasis Mobile	170
Tabel 29. Contoh Platform Pengembangan Aplikasi Mobile	175
Tabel 30. Perbandingan Antara Pemasaran SMS dan WhatsApp .	181
Tabel 31. Perbandingan Platform E-Commerce Populer	187
Tabel 32. Contoh Metrik Kinerja Inventaris	192
Tabel 33. Perbandingan Penyedia Gateway Pembayaran	197
Tabel 34. Contoh Matriks Klasifikasi Data	205
Tabel 35. Contoh Matriks Kepatuhan Regulasi	210
Tabel 36. Contoh Matriks Perlindungan Konsumen Digital	216
Tabel 37. Contoh Matriks Adopsi Teknologi Emerging	224

Tabel 38. Contoh Kasus Penggunaan IoT Dalam Agribisnis	228
Tabel 39. Contoh Kasus Penggunaan AI Dalam Pemasaran Agribisnis	236



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Peta Positioning Produk Agribisnis	100
Gambar 2. Contoh Alur Manajemen Reputasi Online	106
Gambar 3. Contoh Struktur Website Agribisnis Yang Teroptimasi	116
Gambar 4. Contoh Hasil Pencarian Lokal Untuk "Toko Pertanian Organik Di Yogyakarta"	129
Gambar 5. Contoh Alur Kerja Sistem CRM Dalam Agribisnis	152
Gambar 6. Contoh Alur Pemasaran SMS Dalam Agribisnis	180
Gambar 7. Contoh Alur Kerja Manajemen Database Pelanggan ...	164
Gambar 8. Contoh Alur Pengembangan Aplikasi Mobile	174
Gambar 9. Contoh Alur Pemasaran SMS Dalam Agribisnis	180
Gambar 10. Contoh Alur Pembangunan Toko Online	186
Gambar 11. Contoh Alur Kerja Manajemen Inventaris Digital	191
Gambar 12. Contoh Alur Proses Pembayaran Dan Pengiriman	196
Gambar 13. Contoh Kerangka Kerja Keamanan Data	203
Gambar 14. Kerangka Kerja Kepatuhan E-Commerce	208
Gambar 15. Kerangka Kerja Perlindungan Konsumen Digital	215
Gambar 16. Contoh Ekosistem IoT Dalam Agribisnis	228
Gambar 17. Contoh Sistem Pemasaran Berbasis AI Dalam Agribisnis	235