



JRAK

Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (e-journal)

p-ISSN: 2407-828X e-ISSN: 2407-8298

Vol. 11, No. 1, Januari 2025

<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/JRAK/index>

Analisis Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Pertanian Sari Tani Temanggung Jawa Tengah

Budi Lesmana¹, Santi Widiawati²

Politeknik LP3I

Email: budilesmana@plb.ac.id¹, santiwidiawati@plb.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of digital marketing on sales made at the Sari Tani Agricultural Store. Marketing has become one of the efficient ways for small and medium enterprises (SMEs) to optimize sales along with the development of digital technology. This type of research is quantitative which focuses on a survey approach involving consumers and Sari Tani store managers as respondents. Research data were collected through questionnaires, interviews and linear regression analysis to examine the relationship between digital marketing variables, including social media sites, e-commerce and paid advertising significantly. The results of this study indicate that the ability to optimize digital marketing has a significant effect on increasing the number of new customers, strengthening customer loyalty and having a direct impact on increasing sales at the Sari Tani Store. The regression analysis conducted shows that digital marketing strategies have a positive effect on sales. The conclusion of this study is to emphasize the importance of the role of digital marketing in increasing the competitiveness and sales growth of the Sari Tani store, as well as providing recommendations for optimizing digital marketing strategies on sales growth..

Keywords: *digital marketing; farm shop; marketing strategy; sales increase.*

Pendahuluan

Di era digital saat ini, dimana pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh di beberapa aspek kehidupan, dimana salah satunya merupakan cara pemasaran dan penjualan suatu produk. Dimana salah satu strategi pemasaran ialah dengan penggunaan *digital marketing* yang

mana dapat memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk usahanya secara lebih efisien, dan dapat memperluas jangkauan target pasar serta dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran tersebut menggunakan beberapa *platform* yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dimana saja dan kapan saja,

seperti media sosial, *website*, *marketplace* ataupun *e-commerce*. Walaupun strategi ini memiliki potensi yang besar namun belum sepenuhnya para pelaku usaha terlebih usaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan sumber daya manusia yang dapat memiliki pemahaman terkait cara penggunaan dan pengaplikasian dari *digital marketing* itu sendiri. Salah satu pelaku usaha kecil dan menengah yang menghadapi tantangan ini ialah Toko pertanian Sari Tani yang menjual produk-produk kebutuhan pertanian. Toko pertanian Sari Tani menjual produk-produk yang berkualitas yang mencakup seperti pupuk, benih, pestisida dan alat pertanian. Namun toko ini memiliki kendala dalam menjangkau konsumen baru, hal ini dikarenakan toko Sari Tani selama ini cenderung mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan yang hanya dilakukan secara *offline* dan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut saja yang mana promosi ini hanya menjangkau pelanggan setia saja. Namun seiring berjalannya waktu dan persaingan yang semakin ketat, yang mana beberapa pesaing sudah memanfaatkan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pangsa pasar mereka, serta dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih sering mencari informasi serta melakukan pembelian secara *online*, toko pertanian Sari Tani mulai menerapkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualannya serta untuk memperluas jangkauan pangsa pasar. Peluang potensial dari penggunaan *digital marketing*, seperti:

- 1) Peningkatan jangkauan pangsa pasar, dimana toko dapat menjangkau

konsumen dari luar wilayah tanpa harus membuka cabang toko.

- 2) Efisiensi biaya pemasaran, yang mana promosi dilakukan melalui media sosial dan *marketplace* lebih murah dan lebih hemat dibandingkan metode tradisional.
- 3) Adanya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dimana dengan adanya aplikasi *whatsapp* toko dapat membangun komunikasi dengan konsumen dengan lebih baik.

Dari pengamatan awal, keberhasilan dari *digital marketing* tidak hanya bergantung pada *platform digital*, akan tetapi juga pada strategi yang digunakan dimana toko juga harus memahami kebutuhan konsumen, serta memilih *platform* yang sesuai dan membuat konten yang dapat menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, berdasarkan pada permasalahan dan peluang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Toko Pertanian Sari Tani dapat memanfaatkan penggunaan *digital marketing* secara optimal. Akan tetapi masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di toko pertanian, terutama di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui dan memahami sejauh mana penggunaan *digital marketing* mampu berkontribusi dalam meningkatkan penjualan di toko pertanian Sari Tani. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat untuk mengembangkan usaha di era *digital* ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan deskriptif

kualitatif (*mixed method*). Dimana pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak dari penggunaan digital marketing terhadap penjualan, sedangkan pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Toko Pertanian Sari Tani.

Penelitian ini dilakukan di Toko Pertanian Sari Tani yang berlokasi di Jalan Lingkar Utara Ngadirejo No.33, Ngempon, Ngadirejo, Kec.Ngadirejo, Kab. Temanggung, Jawa Tengah, 56255. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Analisis Kuantitatif
 - a. Data penjualan dianalisis menggunakan metode statistik sederhana untuk membandingkan perubahan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing.
 - b. Hasil dari kuesioner dianalisis guna untuk mengetahui Tingkat efektivitas media digital yang digunakan oleh toko.
- 2) Analisis Kualitatif
Data dari hasil wawancara dan observasi dianalisis menggunakan metode tematik guna untuk memahami strategi yang dirapkan dan tantangan yang dihadapi dalam penggunaan *digital marketing*.

Variabel Penelitian

Adapun variable penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas (Independen) : Penggunaan *digital marketing* yang mencakup media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*, *marketplace*, dan promosi *digital* lainnya.
- b. Variabel Terikat (Dependen) : Peningkatan penjualan di Toko Pertanian Sari Tani.

Validitas dan Reliabilitas Data

- a. Validalitas

Data kuesioner diuji menggunakan uji validalitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel dengan tepat.

- b. Reliabilitas :

Instrumen diuji menggunakan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran.

Hasil dan Pembahasan

Toko Pertanian Sari Tani merupakan sebuah UMKM yang bergerak pada bidang pertanian, yang menjual produk-produk pertanian, seperti pupuk, benih, pestisida dan alat-alat pertanian. Toko ini berdiri pada tanggal 08 Januari 1986, toko ini melayani kebutuhan petani di wilayah sekitar dan memiliki pelanggan tetap. Dimana dulu sebelum penerapan digital marketing toko ini melakukan promosi melalui *one day promo* yang hanya dilakukan saat pembelian langsung di toko serta promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dalam setahun terakhir, Toko Sari Tani mulai memanfaatkan *digital marketing* dengan menggunakan *platform digital*, seperti melakukan promosi pengiklanan melalui akun *Facebook* Seputar Temanggung dan akun *Instagram* Tunas Agro , *Whatsapp Business* dan *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tiktok Shop*. Penerapan strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, terutama ditengah meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen yang mana mereka saat ini lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Penggunaan Digital Marketing di Toko Pertanian Sari Tani

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Sari Tani telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, antara lain :

- 1) **Media sosial**
Toko Sari Tani melakukan kegiatan promosi berupa iklan *digital* melalui kanal akun *Facebook* Seputar Temanggung dan akun *Instagram* Tunas Agro.
- 2) **Marketplace**
Toko memanfaatkan penggunaan *platform Shopee* dan *Tiktok Shop* untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen diluar wilayah dengan dilengkapi harga dan deskripsi produk yang disusun secara rinci beserta foto produk yang menarik. Hasil penjualan melalui *marketplace* menyumbang 30% dari total pendapatan toko selama 6 bulan terakhir.
- 3) **Whatsapp Business**
Digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, serta memberikan konsultasi terkait produk. Hasilnya pelanggan merasa lebih terlayani dengan adanya komunikasi secara personal dengan *Whatsapp* sehingga loyalitas mereka terjaga.
- 4) **Promosi Digital**
Dimana toko melakukan penawaran diskon khusus untuk pelanggan yang membeli melalui *platform digital*.

Analisis Dampak Penggunaan Digital Marketing dalam Penjualan

Penerapan *digital marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan toko. Berikut adalah temuannya :

- a) **Peningkatan Penjualan**
Berdasarkan analisis data penjualan selama 6 bulan sebelum dan sesudah penggunaan *digital marketing*, ialah Penjualan mengalami peningkatan sebesar 25% setelah strategi pemasaran digital diterapkan.
- b) **Segmentasi Pasar yang Lebih Luas**

Sebelum diterapkannya *digital marketing*, sebanyak 80% pelanggan merupakan konsumen yang berasal dari daerah sekitar toko. Namun setelah diterapkannya *marketplace*, sebanyak 30% pelanggan berasal dari daerah di luar wilayah toko.

- c) **Efisiensi Biaya Promosi, Dimana biaya promosi menggunakan media sosial lebih hemat.**
- d) **Peningkatan Interaksi dan Kepuasan Pelanggan**
Pelanggan merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait produk dan dapat melakukan pembelian secara *online* serta dapat melakukan konsultasi terkait produk. Hal ini menyebabkan Tingkat kepuasan pelanggan mencapai 85% puas terhadap pelayanan digital yang dilakukan oleh toko.

Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Promosi

Instagram dan *Facebook* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru. Dengan konten yang menarik, media sosial dapat menarik minat konsumen baru dalam membuat keputusan.

Marketplace sebagai Saluran Penjualan Utama

Marketplace memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan penjualan karena menawarkan kemudahan untuk bertransaksi bagi konsumen. Namun toko juga perlu bersaing dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing di *platform digital* yang sama.

Whatsapp Business untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan tetap cenderung menggunakan *Whatsapp* untuk berkomunikasi karena dianggap lebih personal dan mudah diakses. Penggunaan konsultasi produk dan

respon yang cepat juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tantangan dan Peluang

Tantangan utama adalah adanya persaingan harga di *marketplace* dan kebutuhan untuk terus memperbarui konten di media sosial. Serta tantangan untuk menjaga konsistensi dalam melakukan konten yang menarik daya beli konsumen.

Peluang besar dari penerapan strategi ini masih terbuka untuk toko, seperti memanfaatkan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta dapat mengembangkan *website e-commerce* sendiri.

Relevansi Temuan

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mana menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan omset UMKM hingga 30% dalam waktu yang relative singkat. Toko Pertanian Sari Tani juga dapat terus meningkatkan strategi pemasaran *digital* untuk mempertahankan serta meningkatkan kinerja penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Toko Pertanian Sari Tani, beberapa kesimpulan yang dapat diambil, (1) Strategi *Digital Marketing* yang diterapkan, Toko Sari Tani telah memanfaatkan beberapa *platform digital*, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp Business*, dan *Marketplace* (*Shopee* dan *Tiktok Shop*). Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten promosi visual, penggunaan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan aplikasi *Whatsapp*; (2) Efektivitas *Platform Digital*, dari hasil analisis yang dilakukan, *marketplace* terbukti menjadi *platform digital* yang

efektif dalam upaya meningkatkan penjualan, hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dan jangkauan pasar yang luas. Dimana hal ini dapat dilihat dari penggunaan media sosial yang dianggap efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta dapat menarik konsumen baru. Dan juga dengan adanya aplikasi *Whatsapp Business* yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan; (3) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Penjualan, penerapan *digital marketing* yang dilakukan Toko Sari Tani memberikan dampak yang positif. Dimana dengan adanya peningkatan rata-rata sebesar 25% selama enam bulan setelah penerapan strategi ini. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan; dan (4) Tantangan yang dihadapi, tantangan utama dalam penerapan strategi *digital marketing* ini ialah adanya persaingan harga dengan pesaing yang juga melakukan pemasaran di *marketplace* yang sama. Serta dengan adanya keterbatasan sumber daya manusia yang paham dan mampu dalam mengelola strategi *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D.(2019). *Digital Marketing: Strategy,implementation,and practice*. Pearson Education Limited.
- Firmansyah, A.(2019). *Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemasaran produk UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Pemasaran,8(2),102-113.

Firmansyah, S.(2019). *Pemasaran digital untuk UMKM dalam era revolusi industri 4.0*. Jurnal Teknologi dan Inovasi, 10(4),122-131.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J.(2013). *The Impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook*. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5),342-351.

Kotler, P.&Keller, K.L.(2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Rahayu,S.& Putri,D.(2021). *Prngaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk pertanian: Studi kasus*

pada UMKM agribisnis. Jurnal Agribisnis dan Pemasaran,5(1),45-58.

Setiawan, H.,& Suryadi, D.(2020). *Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor pertanian*. Jurnal Pemasaran Indonesia,7(3),89-99.

Suryadi,A.,& Pratama,A.(2020). *Peran marketplace dalam mengembangkan pemasaran produk UMKM sektor pertanian*. Jurnal Manajemen dan Bisnis,11(2),75-86.

Tiago, Maria Teresa,P.M., Borges,& Verissimo.(2014). *Digital marketing and social media: Why bother? Kelley School of Business*.

Copyright holder:

Budi Lesmana, Santi Widiawati (2025)

First publication right:

JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (e-journal)

This article is licensed under:

