

## Model Transformasi Digital pada Komunikasi Pemasaran Pertanian di Indonesia

**Noviarta Rizky Manik**

Universitas Bina Nusantara Jakarta, Indonesia

Email : noviarta.manik@binus.ac.id

### Abstrak

Komunikasi pemasaran dapat diartikan pula sebagai pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pada saat ini dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan hingga menyampaikan informasi dalam kegiatan pemasaran atau marketing. Digitalisasi pemasaran tentunya akan membuat kegiatan pemasaran semakin simple, cepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien dengan melalui digitalisasi pemasaran. TaniHub sebagai e-commerce di sektor pertanian menerapkan model komunikasi digital pada pemasaran disektor pertanian, yaitu (1) advertising, (2) sales promotion, (3) event and experiences, (4) public relation and publicity, (5) direct marketing, (6) interactive marketing, (7) word of mouth marketing dan (8) personal selling. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model transformasi komunikasi yang diterapkan oleh TaniHub dalam menjalankan bisnisnya. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode wawancara kepada pihak TaniHub, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model komunikasi dengan menggunakan delapan model komunikasi dari Kotler, dapat memberikan peningkatan pemasaran dan penambahan pelanggan e-commerce TaniHub baik dari mitra petani maupun buyer produk pertanian.

**Kata Kunci:** Model Transformasi Digital, Komunikasi Pemasaran, Model Komunikasi Pemasaran

### Abstract

*Marketing communication can also be interpreted as a two-way exchange of information between parties or institutions that are visible in marketing. The use of digital media as a means of communication is currently used to produce, reproduce, distribute or disseminate and convey information in marketing activities. Marketing digitalization will certainly make marketing activities simpler, faster, more accurate, easier, cheaper, more effective and efficient through marketing digitalization. TaniHub as e-commerce in the agricultural sector applies a digital communication model to marketing in the agricultural sector, namely (1) advertising, (2) sales promotion, (3) events and experiences, (4) public relations and publicity, (5) direct marketing, (6) interactive marketing, (7) word of mouth marketing and (8) personal selling. The aim of this research is to determine the communication transformation model applied by TaniHub in running its business. By using qualitative research and interview methods with TaniHub, the results of this research show that the application of a communication model using eight communication*

*models from Kotler can improve marketing and increase TaniHub e-commerce customers, both from farmer partners and agricultural product buyers.*

**Keywords:** *Digital Transformation Model, Marketing Communications, Marketing Communications Model*

## **Pendahuluan**

Semakin berkembangnya teknologi internet, memudahkan setiap orang untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja (Danuri, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi pada era digital saat ini tentu saja dimanfaatkan oleh perusahaan di berbagai sektor, salah satunya adalah penerapan strategi pemasaran (Muda Harahap et al., 2024). Strategi pemasaran ini tentu saja berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Nurdiyah, 2023). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Ayu et al., 2022).

Komunikasi pemasaran dapat diartikan pula sebagai pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Prayoga, 2018). Komunikasi pemasaran yang terjadi merupakan hasil dari proses transformasi digital, yaitu perubahan dalam semua strategi penciptaan pekerjaan, pendapatan, penerapan model manajemen yang fleksibel dalam menghadapi persaingan, cepat dalam memenuhi tuntutan yang berubah, proses menciptakan kembali bisnis untuk mendigitalkan operasi dan merumuskan hubungan supply chain yang diperluas serta penggunaan fungsional internet dalam desain, manufaktur, pemasaran, penjualan, penyajian dan manajemen berbasis data (Morrisan, 2015);(Banjarnahor et al., 2021).

Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pada saat ini dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan hingga menyampaikan informasi dalam kegiatan pemasaran atau marketing. Digitalisasi pemasaran tentunya akan membuat kegiatan pemasaran semakin simple, cepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien (Sutisna, 2002). Efisiensi penyebaran informasi dengan menggunakan digitalisasi pemasaran yang mengandalkan media komunikasi dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan pada audiens atau pelanggan (Lolanda Hamim Annisa, 2023).

Dari alasan inilah banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan pemasaran digital dapat memudahkan dan menambah value produk yang berdampak pada bertambahnya pelanggan pengguna teknologi tersebut mengingat masyarakat pada saat ini lebih aktif berkegiatan di dunia digital. Konsumen akan lebih aktif mencari apa yang diinginkan dengan menggunakan media digital karena dapat mengakses berbagai informasi dengan sangat mudah (Hartini et al., 2020);(Burhan, 2018).

Dalam upaya melakukan pemasaran secara digital tentu tidak mudah dan instan karena di dalamnya ada upaya yang perlu dilakukan, hal ini disebut dengan upaya digitalisasi pemasaran melalui cara mengkondisikan pemasaran menjadi digital dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan teknologi informasi serta digital untuk memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Muda Harahap et al., 2024). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan transformasi digital pada komunikasi pemasaran adalah perusahaan e-commerce TaniHub.

TaniHub merupakan perusahaan dan aplikasi di sektor agrikultur yang didirikan pada tahun 2016. Konsep awal e-commerce yang diinisiasi oleh Miftahul Choiri yang merasa prihatin membaca berita tentang hasil panen tomat yang dibuang ke selokan oleh petani akibat harga jual yang tidak layak. Atas kejadian inilah, Miftahul Choiri menciptakan sebuah solusi digital untuk memutus rantai pasok produk pertanian dengan tujuan agar harga produk pertanian lebih layak sehingga petani mendapatkan keuntungan yang sepadan demi kehidupan yang lebih sejahtera (Kaytirout, 2022).

Sejalan dengan pendirinya, menurut penuturan Co-Founder TaniHub, Pamitra Wineka mengatakan bahwa, sebagian besar petani Indonesia masih terbelenggu dengan kemiskinan. Penyebab utama yang dialami oleh para petani sehingga mereka masih berkutat dengan kemiskinan adalah masalah hutang, lahan pertanian yang kecil, mendapatkan pendapatan yang minim karena kapasitas produksi yang kecil dan para petani tidak memahami dimana pangsa pasar yang efektif untuk memasarkan hasil panen mereka atau dengan kata lain para petani memiliki kendala dalam hal memasarkan hasil panen atau produk pertanian yang telah mereka kelola.

Selain itu, untuk memasarkan hasil panennya, petani terhalang oleh biaya logistik yang sangat mahal, terkadang mereka harus berhutang terlebih dahulu kepada seseorang atau kepada bank keliling untuk meminjam sejumlah dana yang dipergunakan sebagai biaya transport (Bahua, 2016). Jika hasil panen dapat laku terjual, biaya hutang ini dapat terbayarkan namun jika tidak, petani akan terbelit hutang yang semakin mempersulit kehidupannya (Hamida, 2022);(Dira et al., 2020);(Rizani, 2017). Berdasarkan berbagai kendala tersebut, TaniHub sebagai e-commerce pertanian pertama di Indonesia berusaha memberikan solusi dengan cara menjembatani antara petani dan konsumen agar hasil panen atau produk pertanian yang dimiliki oleh petani dapat sampai ke tangan konsumen tanpa mengeluarkan biaya logistik yang sangat besar dan tanpa melalui jalur distribusi rantai pasok yang rumit.

Pada Maret 2021, TaniHub mengubah strategi komunikasi pemasarannya yang semula adalah B2C (*Business to Consumers*) menjadi B2B (*Business to Business*). Hal ini bertujuan agar pendistribusian produk pertanian dapat didistribusikan secara tepat sasaran yang awalnya kepada pembeli akhir namun berubah kepada pembeli distributor. Hingga saat ini TaniHub sudah memiliki kemitraan sebanyak 1300 UKM dan 6200 petani binaan langsung dari TaniFund yang tersebar ke-326 kecamatan di Jawa dan Bali. Melihat prospek tersebut, TaniHub berencana menambah jumlah mitra petani hingga menyentuh angka 1 juta petani pada tahun 2022.

Seiring berjalannya waktu, pengguna layanan TaniHub pada bulan September 2021 telah mencapai 46.000 petani mitra dari 3000 petani binaan (Junaidi & Maghdahfanti, 2020). Para petani tersebut memasok sayur, buah dan bahan pangan lainnya (Sudirman et al., 2023). Melalui e-commerce ini para petani memiliki harga jual hasil panen yang stabil, karena pihak TaniHub menggunakan sistem harga sesuai kesepakatan. Hal ini dilakukan agar ketika harga pasar mengalami perubahan dan ketika harga naik pihak TaniHub melakukan beberapa penyesuaian agar petani mitra memperoleh harga yang sepadan.

Untuk merekrut atau menjangkau petani mitra, TaniHub melakukan dua metode pendekatan. Pertama dengan menerima pengajuan kemitraan dari petani secara langsung melalui website kemudian dilakukan survey oleh pihak TaniHub untuk memastikan pengajuan kemitraan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kedua dengan metode pencarian petani yang memang dibutuhkan hasil panennya. Metode ini dilakukan pada petani binaan TaniHub dan petani binaan yang mendapatkan akses pemodalan dari TaniFund (TAK, 2021). Berkembangnya sistem pemasaran yang dilakukan TaniHub tak terlepas dari bantuan yang diberikan oleh pemerintah pusat dan daerah melalui proses onboarding mitra petani baru (Jawa et al., 2022). Hal ini dapat menjadi jalan secara mutual agar petani yang dibina pemerintah bisa bergabung dengan ekosistem TaniHub.

Secara empiris, penelitian terkait transformasi digital pada komunikasi pemasaran pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya adalah penelitian pertama yang dilakukan oleh Melovic (2020) yang berjudul. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat mempengaruhi pilihan instrument. Semakin banyaknya perusahaan menggunakan pemasaran secara digital maka semakin berdampak pula terhadap promosi produk dan penentuan posisi pangsa perusahaan. Hasil penelitian kedua yang dilakukan oleh Reinartz (2019) Jenis penelitian study literatur menunjukkan bahwa penggunaan transformasi digital pada perusahaan retail sangat mempengaruhi pangsa pasar serta konsumen sebagai pelanggan. Hal ini juga mempengaruhi pihak stakeholder terkait untuk menyesuaikan diri dengan mengalihkan penjualan konvensional kepada platform digital sebagai media komunikasi pemasaran yang cukup efektif. Penelitian oleh Matarazzo (2021), Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital yang diterapkan pada usaha kecil dan menengah yang beroperasi di Italy memberikan dampak pada inovasi model bisnis yang dijalankan, menciptakan saluran distribusi baru, dan memberikan nilai pada pelanggan.

Penelitian Melović (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak signifikan pada promosi produk dan penentuan posisi pangsa pasar perusahaan, dengan semakin banyak perusahaan beralih ke pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas promosi. Ulas (2019) menemukan bahwa transformasi digital sebagai strategi perusahaan membutuhkan dukungan eksternal untuk diintegrasikan secara efektif, terutama dalam sektor teknologi manufaktur dan persepsi manajemen UKM. Reinartz (2019) menyoroti bahwa transformasi digital di sektor ritel memengaruhi

pangsa pasar dan perilaku konsumen, mendorong perusahaan untuk mengalihkan penjualan dari metode konvensional ke platform digital yang lebih efektif sebagai media komunikasi pemasaran.

Peran manajer puncak sangat penting dalam transformasi digital perusahaan, terutama melalui pemahaman digitalisasi, menetapkan konteks formal, dan memimpin perubahan. Matarazzo (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha kecil dan menengah di Italia memberikan dampak signifikan pada inovasi model bisnis, penciptaan saluran distribusi baru, dan peningkatan nilai pelanggan. Semua penelitian ini menegaskan pentingnya transformasi digital dalam berbagai sektor untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya penerapan transformasi digital dalam menunjang komunikasi pemasaran pertanian di Indonesia serta mengevaluasi model transformasi digital yang diterapkan pada e-commerce TaniHub. Penelitian ini berupaya memberikan manfaat teoritis dengan mendukung pengembangan pengetahuan terkait model transformasi digital pada komunikasi pemasaran pertanian, khususnya di e-commerce TaniHub, serta menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang. Secara praktis, penelitian ini memenuhi persyaratan akademik penulis untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi di Universitas Bina Nusantara dan memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai penerapan digitalisasi sebagai sarana komunikasi untuk memasarkan produk pertanian secara efektif di era digital.

### **Metode Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah model transformasi digital pada komunikasi pemasaran. Sedangkan subjek penelitian adalah tempat atau variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah e-commerce TaniHub. Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis pentingnya dan penerapan model transformasi digital pada komunikasi pemasaran pertanian di Indonesia (studi kasus pada e-commerce TaniHub). Tipe penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan penelitian pemaparan tentang fenomena sosial tertentu. Karakteristiknya, data diambil dari berbagai kajian pustaka dan sumber tunggal dengan metode wawancara. Identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa merupakan acuan dari tipe penelitian deskriptif kualitatif ini yang melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi.

Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara penulis kepada narasumber atau informan yaitu pihak marketing TaniHub. Sedangkan data sekunder didapat dari buku-buku, jurnal ilmiah dan artikel-artikel terkait model transformasi digital pada komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan metode ketiganya, yaitu melakukan observasi kepada pihak TaniHub, melakukan

wawancara mendalam kepada pihak manager TaniHub, dan mendapatkan dokumentasi terkait pelaksanaan pemasaran secara digital.

Peneliti mereduksi data dengan cara memilih dan memilah hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi kemudian di susun ke dalam redaksi yang saling berkaitan bersama dengan teori. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, grafik, matrik, network dan chart. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif dalam bentuk teks naratif. Pada penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari *e-commerce* TaniHub kedalam teks naratif yang dipadukan dengan grafik, matrik dan network serta di analisis dengan teori yang telah disusun pada bab sebelumnya terkait model transformasi digital pada komunikasi pemasaran pertanian di Indonesia (studi kasus pada aplikasi Tanihub).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada penelitian ini teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yaitu pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi dengan kesesuaian tema terkait model transformasi digital pada komunikasi pemasaran pertanian di Indonesia (studi kasus pada *e-commerce* Tanihub).

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian pada penelitian ini merupakan data primer berupa hasil wawancara penulis dengan pihak TaniHub untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TaniHub untuk memperluas pemasaran dan membangun kesadaran merek yang luas di sektor pertanian.

### **Pembahasan**

#### **Penerapan Transformasi Digital Dalam Menunjang Komunikasi Pemasaran Pertanian Di Indonesia**

Digital transformation atau transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Beberapa bidang yang telah melakukan transformasi ini seperti pendidikan dengan *e-learning*nya, bisnis dengan *e-bisnis*, perbankan dengan *e-banking*, pemerintah dengan *e-government* dan masih banyak lagi yang lain, yang pada intinya adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dan berkas pendukungnya dengan menggunakan database.

Paperless adalah tujuan utamanya, semua bukti transaksi yang berupa dokumen telah tergantikan dengan database sehingga lebih simple, fleksible dan dapat diakses setiap saat. Transformasi digital juga merambah pada sistem perdagangan di berbagai sektor, salah satunya di sektor perdagangan produk pertanian dan hasil pertanian yang digawangi oleh perusahaan *e-commerce* TaniHub yang berdiri sejak tahun 2015. Perubahan sistem perdagangan atau transformasi digital ini selain memberikan inovasi dalam dunia marketing, memberikan inovasi juga dari sisi komunikasi pemasaran yang

dahulu hanya menggunakan promosi melalui brosur, leaflet, atau media elektronik dengan biaya yang sangat mahal. Namun seiring kemajuan teknologi, pemasaran secara konvensional kini berganti ke arah digital dengan menggunakan media internet.

Penggunaan transformasi digital oleh perusahaan sektor pertanian TaniHub diterapkan di sektor komunikasi pemasaran dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran melalui aplikasi. Penggunaan aplikasi ini telah terbukti meningkatkan kunjungan calon konsumen yang membutuhkan produk-produk pertanian dengan pembelian secara online. Selain itu, aplikasi yang digagas oleh TaniHub tersebut mampu mewedahi para petani sebagai mitra penyalur produk-produk pertanian sehingga mitra petani memiliki nilai jual hasil pertanian yang adil. TaniHub telah mewedahi pelaku usaha di sektor pertanian yaitu para mitra petani dan mempertemukannya dengan konsumen secara online, dimana dahulu antara pembeli dan penjual bertemu secara langsung di suatu tempat untuk melakukan transaksi, namun dengan adanya aplikasi TaniHub, antara pembeli dan penjual dapat berinteraksi dan bertransaksi secara online dan realtime tanpa harus bertemu secara langsung.

### **Penerapan Model Transformasi Digital Pada Komunikasi Pemasaran Pertanian Di Indonesia**

Pada penelitian ini memaparkan model transformasi digital sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh TaniHub selaku perusahaan e-commerce di sektor pertanian dengan menerapkan model komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang terdiri dari 8 model komunikasi yaitu (1) *advertising*, (2) *sales promotion*, (3) *event and experiences*, (4) *public relation and publicity*, (5) *direct marketing*, (6) *interactive marketing*, (7) *word of mouth marketing* dan (8) *personal selling*. Berikut ini hasil wawancara peneliti kepada pihak TaniHub yang diwakili oleh Bapak William selaku VP Product & Co-Founder di TaniHub.

#### ***Advertising***

Dunia *e-commerce* adalah dunia yang sangat terpengaruh oleh transformasi digital. Hal ini dikarenakan perusahaan e-commerce pasti berhubungan dengan dunia digital. Tak heran kalau banyak perusahaan yang mulai membuka diri mereka sebagai e-commerce. Contohnya saja dengan banyaknya e-commerce di Indonesia seperti TaniHub yang merupakan e-commerce di sektor pertanian pertama di Indonesia. Sebagai perusahaan e-commerce sektor pertanian pertama di Indonesia, TaniHub menerapkan strategi pemasaran digital berupa kampanye digital, program referensi, iklan online, bekerjasama dengan influencer, program loyalty, kemitraan, konten edukasi dan layanan pelanggan unggul.

Selain kampanye digital yang dilakukan oleh pihak TaniHub dalam mempromosikan jasa serta layanannya, terdapat pula program referensi sebagai media promo kepada pelanggan yang telah bergabung dan bertansaksi pada TaniHub untuk mengundang teman pelanggan yang belum bergabung sebagai pengguna layanan agar menjadi pengguna layanan pada platform TaniHub. Untuk terus mempertahankan visibilitas pencarian pada media sosial, pihak TaniHub memberlakukan metode iklan

secara online agar mampu bersaing dengan platform lain di dunia digital dengan menerapkan iklan.

Media pemasaran secara digital lain yang diterapkan oleh TaniHub adalah dengan menggunakan atau bekerjasama dengan komunitas terkait pertanian atau seorang influencer yang bertugas untuk mempromosikan platform TaniHub secara meluas. Selain itu, untuk memanfaatkan pemasaran secara digital yang dilakukan oleh TaniHub agar tetap eksis dan menarik minat pelanggan baru, diterapkan oleh program loyalti dan layanan pelanggan yang unggul sebagai saran untuk mempertahankan pelanggan yang telah setia menggunakan platform TaniHub. Untuk memperluas pemasaran jasa layanan pada platform, TaniHub melakukan kemitraan dengan para pebisnis atau restoran untuk memasok produk-produk pertanian yang dibutuhkan oleh pihak mitra. Selain itu, pihak TaniHub membuat konten-konten edukasi pada sosial media dengan tujuan menarik minat pelanggan baru, memberikan edukasi terkait layanan yang diberikan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Dari penjelasan di atas terkait beberapa strategi pemasaran yang beragam dan berkelanjutan, telah membantu TaniHub memperluas basis pelanggan mereka dan membangun kesadaran merek yang kuat di pasar *e-commerce* terutama di sektor pertanian secara digital. Selama menjalankan komunikasi pemasaran tersebut, TaniHub tak luput mendapatkan kendala, seperti kendala kesadaran dan Pendidikan, kepercayaan konsumen, logistik dan pengiriman.

TaniHub menghadapi beberapa hambatan dalam memasarkan layanannya, seperti kurangnya kesadaran dan pendidikan konsumen mengenai manfaat platform *e-commerce*, rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi online, tantangan logistik dalam menjaga kesegaran produk pertanian, persaingan dengan pasar tradisional, keterbatasan skala dan ketersediaan produk, serta regulasi dan perizinan yang kompleks. Hambatan ini memengaruhi efektivitas pemasaran dan operasional TaniHub, yang menuntut strategi khusus untuk mengatasinya.

Untuk mengatasi kendala tersebut, TaniHub menerapkan beberapa strategi, seperti memberikan edukasi konsumen melalui konten informatif dan webinar, membangun kepercayaan dengan testimoni positif dan transparansi kebijakan, serta mengoptimalkan sistem logistik dengan pengemasan dan pengiriman yang efisien. TaniHub juga menonjolkan keunggulannya dibandingkan pasar tradisional, memperluas jaringan mitra petani untuk memastikan pasokan produk berkualitas, serta mematuhi regulasi dengan pendekatan beretika dan kerja sama dengan otoritas terkait. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan, kesadaran, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan TaniHub.

### ***Sales Promotion***

TaniHub mengadopsi berbagai strategi promosi untuk meningkatkan transaksi di aplikasi mereka. Langkah utama mencakup peningkatan pengalaman pengguna melalui desain antarmuka yang intuitif dan fitur personalisasi produk berdasarkan preferensi pelanggan. TaniHub juga menawarkan diversifikasi produk, seperti produk organik atau

lokal, didukung oleh program diskon, promosi, dan ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan. Selain itu, kemudahan pembayaran, pengiriman fleksibel, serta pemasaran lintas kanal melalui media sosial, email marketing, dan kemitraan dengan influencer membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

TaniHub memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran, seperti kampanye email marketing yang berfokus pada buletin produk terbaru dan penawaran khusus, kerja sama dengan influencer dalam konten sosial media, serta pengelolaan media sosial yang aktif. TaniHub juga menciptakan konten informatif, seperti artikel blog dan video tutorial, untuk memperkuat posisi mereka sebagai otoritas di bidang pertanian. Strategi ini dilengkapi dengan kemitraan dan sponsorship dengan organisasi terkait serta inovasi teknologi seperti fitur penjejak produk dan peta lokasi petani mitra untuk meningkatkan transparansi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

### ***Event and Experiences***

TaniHub memanfaatkan media event dan experiences sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan dalam industri pertanian. Strategi ini melibatkan partisipasi aktif dalam pameran pertanian, penyelenggaraan seminar atau workshop, sponsorship event, demo produk dengan penawaran khusus, serta networking dengan pihak terkait. Dalam event tersebut, TaniHub memastikan pesan merek yang disampaikan konsisten, relevan, dan menarik, sambil memberikan pengalaman langsung kepada calon pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat mereka.

Sebagai tindak lanjut dari event, TaniHub menerapkan berbagai pendekatan komunikasi, seperti pengiriman email ucapan terima kasih yang disertai penawaran khusus, tindak lanjut telepon untuk menjawab pertanyaan atau memberikan informasi tambahan, serta interaksi melalui media sosial dengan mengunggah foto event dan menjawab komentar pelanggan. TaniHub juga menyediakan konten berkelanjutan berupa newsletter dengan informasi berguna dan menawarkan program loyalitas untuk mendorong calon pelanggan menjadi pengguna aktif aplikasi. Langkah-langkah ini dirancang untuk mempertahankan hubungan, membangun kredibilitas, dan meningkatkan peluang konversi pelanggan.

### ***Public Relation dan Publicity***

TaniHub menjaga kualitas komunikasi dengan pelanggan melalui pendekatan responsif, personalisasi, dan kejelasan dalam kebijakan, serta pelatihan tim layanan pelanggan. Mereka juga memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk evaluasi dan peningkatan kualitas komunikasi. Namun, TaniHub menghadapi kendala seperti keterbatasan waktu dan sumber daya, kurangnya informasi dari pelanggan, serta tantangan dalam menangani keluhan dan preferensi komunikasi yang beragam. Selain itu, peningkatan volume komunikasi dan sulitnya menjangkau pelanggan yang tidak responsif juga menjadi hambatan.

Untuk mengatasi tantangan ini, TaniHub mengandalkan strategi seperti memonitor kualitas komunikasi, memanfaatkan alat otomatisasi seperti chatbot, dan memberikan pelatihan kepada tim untuk meningkatkan efisiensi. Dengan pendekatan ini, mereka berupaya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, menjaga hubungan yang baik, dan membedakan diri dalam pasar e-commerce.

### ***Interactive Marketing***

TaniHub menerapkan strategi interactive marketing untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Mereka memanfaatkan survei dan studi pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan, sosial media listening untuk memantau percakapan pelanggan tentang merek, serta merespons komentar dan ulasan pelanggan di berbagai platform. TaniHub juga menyediakan fitur rating dan ulasan produk di aplikasinya, memungkinkan pelanggan memberikan penilaian dan umpan balik langsung. Layanan pelanggan interaktif melalui live chat, pesan langsung di media sosial, dan saluran dukungan lainnya juga menjadi andalan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang responsif dan personal.

Selain itu, TaniHub menyediakan aplikasi mobile interaktif dengan fitur seperti rekomendasi personalisasi dan obrolan langsung. Mereka juga menciptakan konten interaktif, seperti kuis dan polling, untuk mendorong partisipasi pelanggan serta menjalankan kampanye media sosial, seperti kontes foto, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Webinar dan acara virtual yang melibatkan diskusi langsung dengan pelanggan menjadi salah satu cara TaniHub membina komunitas dan meningkatkan interaksi. Penggunaan chatbot cerdas di aplikasi dan situs web juga mempercepat respons terhadap pelanggan, memberikan rekomendasi produk, dan menjawab pertanyaan dengan efisien.

Dengan mengimplementasikan berbagai strategi interactive marketing ini, TaniHub tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas, dan memperluas kesadaran terhadap jasa dan layanan mereka di pasar e-commerce pertanian. Strategi ini memungkinkan pelanggan merasa lebih dekat dan terlibat dengan merek, sekaligus meningkatkan citra perusahaan dan penjualan produk.

### ***Word Of Mouth Marketing***

TaniHub memanfaatkan strategi word-of-mouth marketing untuk memperluas jangkauan merek dan menarik pelanggan baru. Strategi ini mencakup memastikan kualitas produk dan layanan yang unggul, meluncurkan program rujukan dengan insentif bagi pelanggan yang berhasil merekomendasikan layanan TaniHub, serta mengumpulkan dan mempublikasikan ulasan serta testimoni positif pelanggan. Selain itu, TaniHub juga berkolaborasi dengan influencer dan ahli di bidang pertanian atau keberlanjutan untuk mempromosikan layanan mereka, serta berfokus pada layanan pelanggan yang luar biasa untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat memotivasi pelanggan merekomendasikan merek mereka kepada orang lain.

Keberhasilan word-of-mouth marketing didukung oleh beberapa faktor, seperti tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi dari teman atau keluarga, pengaruh emosional dari cerita atau pengalaman pribadi yang dibagikan, serta efektivitas dalam mencapai sasaran dengan biaya rendah melalui efek domino. Dalam era digital, word-of-mouth diperkuat oleh media sosial yang memungkinkan pesan merek tersebar lebih luas dan cepat. Selain itu, komunikasi word-of-mouth juga meningkatkan kesadaran merek secara organik, menciptakan minat baru terhadap produk atau layanan TaniHub.

Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, TaniHub harus terus menjaga kualitas produk, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan merespons umpan balik dengan efektif. Ketika dilakukan dengan baik, word-of-mouth marketing dapat menjadi alat yang sangat ampuh untuk membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi TaniHub di pasar e-commerce pertanian.

### ***Personal Selling***

TaniHub tidak menerapkan personal selling secara langsung karena beroperasi sebagai platform e-commerce yang fokus pada transaksi online melalui aplikasi atau situs web (Shofa et al., 2018). Namun, TaniHub mengadopsi pendekatan personal selling secara tidak langsung untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini mencakup fitur live chat di aplikasi dan layanan dukungan pelanggan yang responsif untuk memberikan bantuan langsung dan memastikan kepuasan pelanggan.

Selain itu, TaniHub menawarkan konsultasi pertanian kepada pelanggan yang membutuhkan informasi tambahan tentang budidaya tanaman, teknik pertanian, atau pemilihan produk. Konsultasi ini diberikan secara personal melalui telepon, video call, atau platform komunikasi lainnya. TaniHub juga mengadakan acara virtual dan webinar yang melibatkan pelanggan dalam sesi interaktif untuk memberikan informasi produk secara langsung, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Meskipun personal selling bukan fokus utama TaniHub, pendekatan-pendekatan ini memberikan elemen personal dalam pengalaman pelanggan. Dengan menyediakan bantuan, informasi, dan interaksi yang personal, TaniHub berhasil memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

### **Kesimpulan**

Aplikasi ini memungkinkan transaksi online secara real-time antara petani sebagai mitra dan konsumen, tanpa harus bertemu langsung. Dengan demikian, petani memperoleh akses pasar yang lebih luas serta nilai jual yang lebih adil untuk hasil pertanian mereka. TaniHub berhasil menjadi platform yang menjembatani kebutuhan pelaku usaha di sektor pertanian dengan konsumen secara efisien.

Penelitian juga menunjukkan bahwa TaniHub mengadopsi model komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, mencakup delapan model: advertising, sales promotion, event and experiences, public relations, direct marketing,

interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling. Dengan memanfaatkan transformasi digital, TaniHub berhasil menyampaikan pesan, edukasi, dan branding yang efektif kepada konsumen. Selain itu, strategi komunikasi ini membantu petani yang sebelumnya kesulitan menjual hasil pertanian mereka untuk lebih mudah terhubung dengan pembeli, memperkuat peran TaniHub dalam mendukung pertanian di Indonesia.

## BIBLIOGRAFI

- Ayu, I. W., Zulkarnaen, Z., & Fitriyanto, S. (2022). budaya digital dalam transformasi digital menghadapi era society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 5(1), 20–25.
- Amalia, Dantriyatul. (2018). Perilaku Komunikasi Komunitas Oneway Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggotanya (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Komunitas Oneway Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggotanya Di Kota Bandung). (Skripsi Sarjana, Universitas Komputer Indonesia).
- Bahua, M. I. (2016). *Kinerja penyuluh pertanian*. Deepublish.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., & Ashoer, M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Burhan, A. B. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pengembangan Ekonomi Pertanian dan Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 233–247. <https://doi.org/10.46937/16201826338>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Dira, A. A., Kusniawati, A., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi dan Teamwork terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Hamida, N. (2022). *Analisis Peningkatan Daya Saing Perekonomian Daerah Sektor Pertanian Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah Kabupaten Luwu Timur*. IAIN Palopo.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom*, 1(01), 33–37.
- Jawa, D., Sadiyah, A. A., & Zubaidi, A. (2022). *Peran Penyuluh Pertanian Dalam Meningkatkan Pendapatan Usahatani Bawang Merah di Desa*. Fakultas Pertanian Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Junaidi, M. A., & Maghdahfanti, E. P. (2020). Dampak Pola Kemitraan Melalui E-Commerce Pertanian (Kasus pada Petani Jeruk dengan PT. TaniHub Indonesia di Kabupaten Malang). *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 20(2), 88–93.
- Kaytirout, N. I. (2022). *Mengenal Model Bisnis TaniHub*. Center for Open Science.
- Lolanda Hamim Annisa. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Pengembangan Rancangan Model Rantai Pasok pada Bidang Pertanian. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 2(2), 38–46. <https://doi.org/10.32639/jasrd.v2i2.366>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective.

- Journal of Business Research*, 123, 642–656.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Muda Harahap, L., Gloria Pakpahan, T., Aulia Wijaya, R., & Zacky Nasution, A. (2024). Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis (BOTANI) Dampak Transformasi Digital pada Agribisnis: Tantangan dan Peluang bagi Petani di Indonesia. *Botani*, 1(2), 99–108. <https://doi.org/10.62951/botani.v1i2.55>
- Nurdiyah. (2023). Transformasi Digital dalam Sektor Agribisnis. *Trends in Science and Technology for Sustainable Living*, 305–337. <https://repository.ut.ac.id/10566/>
- Prayoga, K. (2018). Dampak Penetrasi Teknologi Informasi Dalam Transformasi Sistem Penyuluhan Pertanian Di Indonesia. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i3.5663>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366.
- Rizani, A. (2017). Analisis potensi ekonomi di sektor dan subsektor pertanian, kehutanan dan perikanan Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(2), 137–156.
- Shofa, F., Aida Sari, A. S., Ramelan, M. R., & Ambarwati, D. A. S. (2018). *Marketing Web Based (E-Commerce) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pertanian Di Desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran*.
- Sudirman, S., Zulfiana Sukardi, F., & Oktavia anugerah, N. (2023). *Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pertanian Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Produktivitas Pada Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pertanian Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Produktivitas Pada Usaha Tani Padi*. 1–10.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- TAK, A. A. A. R. (2021). Pemanfaatan Media Digital TaniHub sebagai Upaya Promosi dan Kerjasama terhadap Hasil Pertanian Desa Giripanggung. *Jurnal Atma Inovasia*, 1(1), 74–80.

---

**Copyright holder:**

Noviarta Rizky Manik (2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

