

MAKALAH

PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN PRODUK PERTANIAN DI ERA DIGITAL

OLEH:

Dr. NOVA SILLIA, SPt, MM



POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul makalah : Penerapan Konsep Green Marketing pada Produk Pertanian Organik

Rumpun Ilmu : Agribisnis

Penulis:

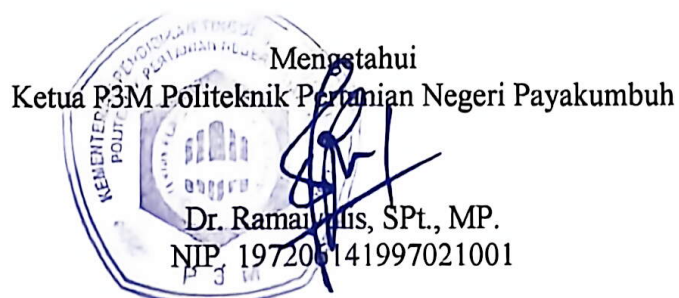
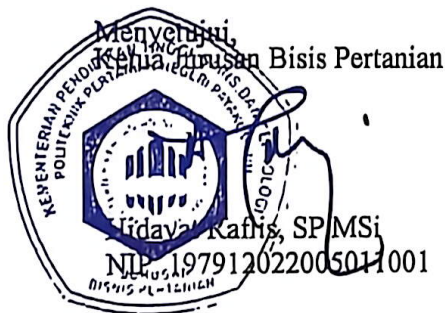
- | | |
|------------------------------|--|
| a. Nam Lengkap | : Dr. Nova Sillia, SPt.MM |
| b. NIDN | : 00211183002 |
| c. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| d. Golongan/NIP | : Penata /III D/ 198311212008122001 |
| e. Strata/Jabatan Fungsional | : Lektor |
| f. Fakultas/Jurusan | : Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh |
| g. Bidang Ilmu | : Agribisnis |
| h. Telepon/Fax mail | : novasillia21@gmail.com |

Tanjung Pati, 20 Juli 2026

Penulis



Dr. Nova Sillia, S.Pt., MM
NIP. 198311212008122001



DAFTAR ISI

1. Pendahuluan	1
2. Tujuan	4
3. Pembahasan	5
4. Kesimpulan	18
5. Daftar Pustaka	21

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan pemasaran produk pertanian. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga memberikan ulasan terhadap produk yang telah dikonsumsi. Jika pada masa lalu konsumen produk pertanian lebih banyak melakukan pembelian melalui pasar tradisional, pedagang pengecer, atau supermarket, maka saat ini berbagai platform digital seperti marketplace, media sosial, aplikasi belanja daring, hingga layanan pesan antar makanan telah menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi sekadar mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kemudahan akses informasi, transparansi produk, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, serta pengalaman berbelanja secara digital. Fenomena ini menuntut pelaku agribisnis untuk memahami karakteristik perilaku konsumen yang terus berkembang agar mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2022), perkembangan teknologi digital telah menggeser orientasi pemasaran dari sekadar transaksi menjadi upaya membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman pelanggan (customer experience) dan penciptaan nilai (customer value). Oleh karena itu, memahami perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu prasyarat utama dalam meningkatkan daya saing produk pertanian di era digital.

Perubahan perilaku konsumen tersebut semakin terlihat sejak meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar di berbagai lapisan masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia sehingga memberikan peluang yang sangat besar bagi pengembangan pemasaran digital pada sektor pertanian. Konsumen kini dapat memperoleh informasi mengenai harga, kualitas, asal produk, metode budidaya, hingga ulasan dari konsumen lain hanya melalui beberapa sentuhan pada layar telepon genggam. Akses informasi yang cepat tersebut mengurangi ketergantungan

konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh penjual sehingga posisi konsumen menjadi semakin kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, perkembangan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi melalui ulasan, komentar, foto, maupun video yang mereka unggah. Menurut Solomon (2024), perilaku konsumen modern semakin dipengaruhi oleh interaksi digital, electronic word of mouth (e-WOM), serta pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk pertanian saat ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, teknologi, dan pengalaman digital.

Sektor pertanian juga mengalami transformasi yang cukup besar dalam sistem pemasarannya sebagai akibat dari perubahan perilaku konsumen tersebut. Jika sebelumnya petani lebih mengandalkan pedagang pengumpul atau pasar tradisional sebagai saluran distribusi utama, kini semakin banyak petani, kelompok tani, koperasi, maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara langsung. Model pemasaran berbasis digital memberikan peluang bagi produsen untuk mempendek rantai distribusi sehingga harga produk menjadi lebih kompetitif dan keuntungan yang diterima petani dapat meningkat. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan produsen membangun identitas merek (branding), memperluas jangkauan pasar, serta menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen. Perubahan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan paradigma pemasaran menuju pemasaran yang lebih humanis, kolaboratif, dan berbasis nilai, di mana perusahaan harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Dalam konteks produk pertanian, kemampuan menyampaikan cerita mengenai asal-usul produk, proses budidaya, keberlanjutan lingkungan, hingga

kontribusi terhadap kesejahteraan petani menjadi nilai tambah yang semakin diapresiasi oleh konsumen.

Selain kemajuan teknologi, meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat dan kesadaran terhadap kesehatan juga turut memengaruhi perilaku konsumen produk pertanian. Konsumen modern tidak lagi hanya berorientasi pada harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan pangan, kandungan gizi, keberlanjutan lingkungan, sertifikasi organik, serta ketertelusuran (traceability) produk. Mereka ingin mengetahui dari mana produk berasal, bagaimana produk tersebut dibudidayakan, apakah penggunaan pestisida sesuai standar, hingga apakah proses produksinya memperhatikan kesejahteraan petani dan kelestarian lingkungan. Informasi-informasi tersebut kini dapat diakses dengan mudah melalui kode QR, situs web produsen, maupun media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk pertanian tidak lagi cukup hanya menonjolkan kualitas fisik produk, tetapi juga harus mampu menyampaikan informasi yang lengkap, akurat, dan transparan kepada konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perubahan preferensi konsumen menuju produk yang sehat, aman, dan bertanggung jawab secara sosial merupakan salah satu karakteristik utama perilaku konsumen abad ke-21. Dengan demikian, pemahaman mengenai perubahan preferensi tersebut menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran produk pertanian yang efektif dan berkelanjutan.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen juga menghadirkan tantangan baru bagi pelaku agribisnis, khususnya petani skala kecil dan UMKM pertanian. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Keterbatasan literasi digital, akses terhadap infrastruktur teknologi, kemampuan membangun merek, serta penguasaan strategi pemasaran digital masih menjadi kendala yang cukup serius di berbagai daerah. Persaingan yang semakin terbuka melalui platform digital juga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan berkelanjutan. Di sisi lain, konsumen digital cenderung memiliki loyalitas yang lebih rendah karena dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, maupun ulasan berbagai

produk dalam waktu yang sangat singkat. Kondisi tersebut menuntut pelaku agribisnis untuk tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif sehingga mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, kajian mengenai perubahan perilaku konsumen produk pertanian di era digital menjadi sangat penting sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan mampu meningkatkan daya saing sektor pertanian di tengah perkembangan teknologi dan dinamika pasar global.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan penulisan makalah ini adalah:

1. Menjelaskan konsep perilaku konsumen produk pertanian di era digital, meliputi pengertian perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, serta karakteristik konsumen modern dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber informasi dan media transaksi.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen produk pertanian di era digital, baik faktor internal seperti motivasi, persepsi, gaya hidup, dan kepercayaan, maupun faktor eksternal seperti perkembangan teknologi informasi, media sosial, budaya, lingkungan sosial, serta perubahan kondisi ekonomi.
3. Mengkaji peran digital marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian produk pertanian, termasuk pemanfaatan media sosial, marketplace, e-commerce, content marketing, influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan strategi komunikasi digital dalam membangun hubungan dengan konsumen.
4. Mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku agribisnis akibat perubahan perilaku konsumen, terutama dalam aspek pemasaran, distribusi, persaingan usaha, pembangunan merek (branding), peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk pertanian.
5. Merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, sehingga pelaku usaha pertanian, UMKM agribisnis, koperasi, maupun petani dapat mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif, berorientasi pada kebutuhan konsumen, meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Konsep Perilaku Konsumen Produk Pertanian di Era Digital

Perilaku konsumen merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu pemasaran yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghentikan penggunaan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran pertanian, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk seperti harga, kualitas, rasa, dan ketersediaan, tetapi juga oleh perkembangan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai proses yang dilakukan konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Definisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Pada produk pertanian, kompleksitas tersebut semakin meningkat karena sebagian besar produk bersifat mudah rusak (*perishable goods*), memiliki standar mutu yang beragam, dipengaruhi musim, serta berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan pangan. Oleh sebab itu, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan produk pertanian dibandingkan dengan produk nonpangan. Selain mempertimbangkan aspek ekonomi, konsumen juga mulai memperhatikan nilai fungsional, emosional, sosial, bahkan nilai keberlanjutan (*sustainability value*) dari produk yang dikonsumsi. Perubahan orientasi tersebut menjadi salah satu indikator bahwa perilaku konsumen terus berkembang mengikuti dinamika lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi digital.

Transformasi digital telah mengubah hampir seluruh tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum berkembangnya internet, konsumen memperoleh informasi mengenai produk pertanian melalui pasar tradisional, pedagang, keluarga, atau pengalaman pribadi. Saat ini, proses pencarian informasi dilakukan secara lebih cepat melalui mesin pencari, media sosial, marketplace, aplikasi belanja daring, maupun berbagai platform digital lainnya. Menurut model keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2022), proses

tersebut terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada era digital, setiap tahapan tersebut mengalami perubahan yang cukup signifikan. Sebagai contoh, pencarian informasi tidak lagi bergantung pada komunikasi tatap muka, melainkan dilakukan melalui ulasan pelanggan (*customer review*), penilaian produk (*rating*), video demonstrasi, rekomendasi influencer, hingga diskusi pada komunitas daring. Evaluasi alternatif juga menjadi semakin mudah karena konsumen dapat membandingkan harga, kualitas, asal produk, metode budidaya, biaya pengiriman, maupun reputasi penjual hanya dalam hitungan menit. Solomon (2024) menyatakan bahwa konsumen digital cenderung memiliki tingkat pencarian informasi yang lebih tinggi karena kemudahan akses terhadap berbagai sumber informasi. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi lebih rasional, lebih selektif, dan lebih dipengaruhi oleh bukti nyata dibandingkan promosi yang bersifat persuasif semata. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah meningkatkan posisi tawar konsumen dalam pasar produk pertanian sehingga produsen harus lebih transparan dalam menyampaikan informasi mengenai produknya.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital juga ditandai oleh meningkatnya perhatian terhadap kualitas, keamanan pangan, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan harga murah sebagai alasan utama dalam membeli produk pertanian, tetapi juga menilai apakah produk tersebut aman dikonsumsi, diproduksi secara ramah lingkungan, memiliki sertifikasi tertentu, serta dapat ditelusuri asal-usulnya (*traceability*). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat setelah pandemi COVID-19 semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Produk-produk seperti beras organik, sayuran hidroponik, buah bebas residu pestisida, telur organik, susu segar, dan berbagai produk pangan lokal mulai memperoleh perhatian yang lebih besar dari konsumen. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi memungkinkan produsen menyampaikan berbagai informasi mengenai proses budidaya, lokasi produksi, sertifikasi keamanan pangan, hingga cerita mengenai petani melalui media sosial maupun kode QR pada kemasan produk. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa konsumen modern semakin dipengaruhi oleh nilai-nilai kesehatan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan

dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai tambah suatu produk pertanian tidak lagi hanya berasal dari kualitas fisik, tetapi juga dari informasi, transparansi, serta kepercayaan yang mampu dibangun oleh produsen melalui media digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik konsumen digital menjadi sangat penting bagi pelaku agribisnis dalam merancang strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga ditunjukkan oleh munculnya karakteristik konsumen yang lebih aktif, kritis, dan partisipatif dalam proses pemasaran. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi pencipta sekaligus penyebar informasi melalui media sosial, forum diskusi, dan berbagai platform digital lainnya. Ulasan produk, komentar, foto, maupun video yang diunggah oleh konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi calon pembeli lainnya. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian seseorang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena informasi tersebut berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. Dalam pemasaran produk pertanian, keberadaan ulasan positif mengenai kesegaran produk, ketepatan waktu pengiriman, kualitas kemasan, maupun pelayanan penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menyebar dengan cepat dan berdampak langsung terhadap penurunan citra produk maupun reputasi produsen. Oleh karena itu, pelaku agribisnis tidak cukup hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengelola komunikasi dengan konsumen secara profesional melalui berbagai saluran digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun keterlibatan (*customer engagement*) dan kepercayaan (*customer trust*) melalui komunikasi dua arah yang berkesinambungan. Dalam konteks agribisnis, strategi tersebut dapat dilakukan melalui penyajian informasi

yang akurat, pelayanan yang responsif, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa konsep perilaku konsumen produk pertanian di era digital mengalami perkembangan yang jauh lebih kompleks dibandingkan pada era pemasaran konvensional. Digitalisasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, melakukan transaksi, hingga memberikan penilaian terhadap pengalaman pembelian. Selain faktor-faktor tradisional seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, keputusan pembelian kini juga dipengaruhi oleh kualitas informasi digital, reputasi penjual, ulasan konsumen, kemudahan penggunaan platform, keamanan transaksi, serta transparansi mengenai asal-usul dan proses produksi suatu produk pertanian. Kondisi ini menuntut pelaku usaha agribisnis untuk mengubah orientasi pemasaran dari sekadar menjual produk menjadi membangun nilai, pengalaman, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital harus mampu mengintegrasikan kualitas produk dengan kualitas informasi, pelayanan, dan komunikasi sehingga tercipta kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsep perilaku konsumen di era digital menjadi dasar yang sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran pertanian yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi. Pelaku agribisnis yang mampu memahami perubahan karakteristik konsumennya akan lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan nilai tambah, memperluas akses pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Produk Pertanian di Era Digital

Perubahan perilaku konsumen produk pertanian di era digital merupakan hasil interaksi antara faktor internal yang berasal dari diri konsumen dan faktor eksternal yang berkembang dalam lingkungan sosial maupun teknologi. Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok

faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut tetap relevan dalam pemasaran modern, namun pengaruhnya semakin kompleks seiring berkembangnya teknologi digital. Pada pemasaran produk pertanian, misalnya, budaya konsumsi masyarakat yang dahulu lebih mengutamakan pembelian langsung di pasar tradisional mulai bergeser ke pola belanja melalui marketplace, media sosial, dan aplikasi belanja daring. Perubahan tersebut didorong oleh meningkatnya akses internet, perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, serta kebutuhan akan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk pertanian. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, sertifikasi keamanan pangan, metode budidaya, hingga informasi mengenai asal-usul produk (*traceability*). Perubahan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi yang saling berkaitan. Kondisi tersebut menuntut pelaku agribisnis untuk memahami faktor-faktor tersebut secara komprehensif agar mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen masa kini.

Faktor budaya merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk pertanian. Budaya mencerminkan nilai, norma, kebiasaan, dan pola konsumsi yang berkembang dalam suatu masyarakat. Di Indonesia, misalnya, konsumsi beras masih menjadi budaya utama dalam pemenuhan kebutuhan pangan, sementara di beberapa daerah mulai berkembang preferensi terhadap pangan lokal seperti sorgum, jagung, ubi, maupun produk organik sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Perkembangan teknologi digital mempercepat penyebaran informasi mengenai pola konsumsi baru sehingga budaya konsumsi menjadi lebih dinamis. Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk tren konsumsi melalui konten edukasi, promosi, maupun rekomendasi dari tokoh masyarakat dan *influencer*. Selain budaya, faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, teman sebaya, dan komunitas digital juga semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini konsumen sering bergabung dalam komunitas daring yang membahas produk pangan sehat, pertanian organik, atau

community supported agriculture (CSA). Informasi yang diperoleh dari komunitas tersebut sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, pengetahuan produk, dan keterlibatan dalam komunitas digital berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM), yang pada akhirnya memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk pertanian.

Faktor pribadi juga mengalami perubahan yang cukup signifikan pada era digital. Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, pendidikan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi seseorang. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai kandungan gizi, keamanan pangan, sertifikasi organik, maupun dampak lingkungan dari suatu produk pertanian sebelum melakukan pembelian. Demikian pula kelompok usia muda yang tergolong sebagai generasi digital (*digital natives*) lebih terbiasa menggunakan marketplace, aplikasi belanja daring, dan media sosial sebagai sumber informasi sekaligus media transaksi. Kemudahan penggunaan platform digital, metode pembayaran elektronik, serta layanan pengiriman yang cepat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, meningkatnya pendapatan masyarakat juga mendorong perubahan preferensi menuju produk dengan kualitas yang lebih baik meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi. Produk-produk seperti sayuran organik, buah premium, kopi spesialti, maupun pangan lokal dengan nilai tambah memperoleh perhatian yang semakin besar karena dianggap mampu memberikan manfaat kesehatan dan pengalaman konsumsi yang lebih baik. Dengan demikian, karakteristik pribadi konsumen menjadi salah satu dasar penting dalam melakukan segmentasi pasar dan penyusunan strategi pemasaran produk pertanian. Hasil penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung menjadi faktor penting yang memengaruhi niat masyarakat menggunakan platform e-commerce produk pertanian.

Faktor psikologis menjadi aspek yang semakin dominan dalam era pemasaran digital karena berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan konsumen. Perkembangan teknologi informasi membuat

konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber sehingga proses pembentukan persepsi menjadi lebih cepat dan dinamis. Ulasan pelanggan, penilaian produk (*rating*), video unboxing, konten edukatif, hingga rekomendasi *influencer* mampu membentuk persepsi mengenai kualitas suatu produk pertanian sebelum konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang sangat penting karena transaksi dilakukan tanpa melihat produk secara langsung. Oleh sebab itu, pelaku agribisnis harus mampu membangun kredibilitas melalui penyajian informasi yang lengkap, pelayanan yang responsif, jaminan keamanan transaksi, serta konsistensi kualitas produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan tingkat kepercayaan merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada platform digital. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman pelanggan yang positif.

Selain faktor-faktor klasik tersebut, perkembangan teknologi digital telah melahirkan faktor baru yang sangat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu kualitas teknologi, kemudahan akses informasi, media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan pemasaran berbasis konten (*content marketing*). Konsumen modern cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan yang disampaikan perusahaan. Konten berupa video pendek, siaran langsung (*live shopping*), cerita mengenai proses budidaya, hingga informasi mengenai petani terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat niat pembelian. Selain itu, algoritma media sosial dan marketplace memungkinkan konsumen memperoleh rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan personal. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada era digital semakin dipengaruhi oleh interaksi antara teknologi dan aspek psikologis. Oleh karena itu, pelaku agribisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital

untuk membangun komunikasi yang interaktif, meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra merek, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Strategi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen akan menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran produk pertanian di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

2.3. Peran Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian

Digital marketing merupakan salah satu inovasi yang memberikan dampak paling besar terhadap perkembangan pemasaran produk pertanian di era digital. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak, radio, televisi, maupun penjualan tatap muka, digital marketing memanfaatkan internet dan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing adalah proses pencapaian tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, interaksi yang lebih intensif, serta penyampaian informasi secara cepat dan terukur. Dalam sektor pertanian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana edukasi kepada konsumen mengenai karakteristik produk, proses budidaya, keamanan pangan, hingga nilai keberlanjutan yang dimiliki suatu komoditas. Melalui media digital, petani maupun pelaku agribisnis dapat memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada perantara. Hal ini memberikan peluang bagi produsen untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk pertanian di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk penerapan digital marketing yang berkembang pesat adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business telah menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk pertanian kepada masyarakat. Melalui media sosial, produsen dapat

menampilkan foto dan video mengenai proses budidaya, panen, pengemasan, hingga distribusi produk sehingga konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, fitur siaran langsung (*live streaming*) memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan konsumen, serta memperlihatkan kondisi produk secara nyata. Aktivitas tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka merasa memperoleh informasi yang transparan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), media sosial telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari pola satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih partisipatif, sehingga konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses penciptaan nilai melalui komentar, ulasan, maupun rekomendasi kepada pengguna lainnya. Dalam pemasaran produk pertanian, komunikasi yang terbuka dan interaktif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Perkembangan marketplace dan e-commerce juga memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perubahan perilaku pembelian konsumen produk pertanian. Kehadiran platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, serta platform khusus pangan seperti Sayurbox, TaniHub (sebelum menghentikan operasionalnya), dan berbagai aplikasi pemasaran hasil pertanian daerah telah mempermudah konsumen memperoleh produk segar tanpa harus datang ke pasar. Marketplace menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, seperti deskripsi produk, foto, video, penilaian pelanggan, perbandingan harga, hingga sistem pembayaran digital yang aman. Kemudahan tersebut meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sekaligus memperluas akses pasar bagi produsen. Di sisi lain, marketplace juga mendorong terciptanya persaingan yang lebih terbuka sehingga produsen harus mampu menawarkan produk dengan kualitas yang baik, harga yang kompetitif, pelayanan yang cepat, serta reputasi yang positif. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran produk pertanian di marketplace tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam mengelola toko digital, merespons pelanggan dengan cepat, menjaga konsistensi kualitas, serta membangun citra merek yang

terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi digital menjadi salah satu modal penting bagi pelaku agribisnis dalam menghadapi transformasi pemasaran modern.

Selain media sosial dan marketplace, strategi *content marketing* juga menjadi pendekatan yang semakin banyak diterapkan dalam pemasaran produk pertanian. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan informasi yang bernilai, relevan, dan menarik bagi konsumen sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang. Pada sektor pertanian, konten yang disajikan tidak hanya berupa promosi penjualan, tetapi juga edukasi mengenai manfaat gizi produk, cara budidaya, tips penyimpanan, resep olahan, kisah petani, hingga informasi mengenai praktik pertanian berkelanjutan. Konten yang bersifat edukatif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena memberikan manfaat secara langsung, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produsen. Selain itu, penggunaan *influencer* atau *food blogger* juga terbukti mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Keberhasilan strategi *content marketing* sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, kreativitas penyajian, konsistensi publikasi, serta kemampuan produsen memahami kebutuhan dan preferensi audiens. Oleh karena itu, pelaku agribisnis perlu mengembangkan kemampuan dalam menghasilkan konten digital yang informatif, autentik, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Secara keseluruhan, digital marketing telah mengubah cara konsumen mengenal, menilai, membeli, hingga mengevaluasi produk pertanian. Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman digital yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek. Kemudahan memperoleh informasi, kualitas komunikasi, keamanan transaksi, kecepatan pelayanan, serta pengalaman setelah pembelian menjadi faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku agribisnis harus mengintegrasikan berbagai strategi digital seperti media sosial, marketplace, *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), serta pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) untuk

meningkatkan efektivitas pemasaran. Ke depan, pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), analisis data konsumen (*big data analytics*), otomatisasi pemasaran (*marketing automation*), dan sistem rekomendasi berbasis algoritma diperkirakan akan semakin memperkuat transformasi pemasaran produk pertanian. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi setiap pelaku agribisnis yang ingin mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar di era ekonomi digital.

2.4 Peluang dan Tantangan bagi Pelaku Agribisnis dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah menciptakan berbagai peluang baru bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan usahanya. Salah satu peluang terbesar adalah semakin luasnya akses pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Sebelum berkembangnya internet, pemasaran produk pertanian umumnya terbatas pada wilayah tertentu karena bergantung pada pasar tradisional, pedagang pengumpul, atau distributor lokal. Saat ini, pelaku agribisnis dapat memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen di berbagai daerah bahkan lintas provinsi melalui marketplace, media sosial, maupun platform perdagangan elektronik. Perubahan tersebut memungkinkan petani dan UMKM mengurangi ketergantungan terhadap perantara sehingga memperoleh harga jual yang lebih baik dan meningkatkan margin keuntungan. Selain itu, teknologi digital juga membuka peluang untuk membangun identitas merek (*branding*) yang sebelumnya sulit dilakukan oleh petani skala kecil. Melalui media sosial, produsen dapat memperkenalkan keunggulan produk, menceritakan proses budidaya, menunjukkan aktivitas panen, hingga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi telah mengubah pemasaran menjadi lebih inklusif karena setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk menjangkau pasar tanpa harus memiliki modal promosi yang besar. Oleh sebab itu, digitalisasi menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan daya saing sektor pertanian.

Selain perluasan pasar, perubahan perilaku konsumen juga membuka peluang terciptanya nilai tambah (*value added*) pada produk pertanian. Konsumen modern tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan fungsi utamanya sebagai bahan pangan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kesehatan, keamanan pangan, keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan petani, dan asal-usul produk. Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan produk dengan diferensiasi yang lebih kuat, seperti produk organik, produk bebas residu pestisida, pangan lokal premium, kopi spesialti, beras dengan indikasi geografis, maupun produk olahan yang memiliki identitas daerah. Pemberian label, sertifikasi, informasi nutrisi, serta sistem ketertelusuran (*traceability*) melalui kode QR menjadi strategi yang semakin penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Bahkan, perkembangan teknologi blockchain mulai dimanfaatkan dalam rantai pasok pangan untuk menjamin transparansi informasi mulai dari proses budidaya hingga produk diterima oleh konsumen. Inovasi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pertanian saat ini tidak lagi hanya menjual komoditas, tetapi juga menjual informasi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen dapat menjadi peluang besar bagi pelaku agribisnis yang mampu menghasilkan produk berkualitas serta mengomunikasikan nilai tambahnya secara efektif melalui media digital.

Di balik berbagai peluang tersebut, pelaku agribisnis juga menghadapi tantangan yang tidak ringan. Salah satu tantangan utama adalah masih rendahnya tingkat literasi digital pada sebagian petani dan pelaku UMKM pertanian. Banyak produsen yang belum memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan marketplace secara optimal, ataupun menganalisis perilaku konsumen berdasarkan data digital. Keterbatasan akses internet di beberapa wilayah pedesaan juga menjadi kendala dalam penerapan pemasaran digital secara optimal. Selain itu, persaingan yang semakin terbuka menyebabkan produk lokal harus bersaing secara langsung dengan produk dari berbagai daerah bahkan dari luar negeri yang memiliki kualitas, kemasan, dan strategi pemasaran yang lebih baik. Konsumen digital memiliki banyak pilihan sehingga loyalitas terhadap suatu merek cenderung lebih rendah dibandingkan pada era pemasaran konvensional. Mereka dapat dengan mudah

berpindah ke produk lain apabila menemukan harga yang lebih murah, kualitas yang lebih baik, atau pelayanan yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, pelaku agribisnis harus terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Tantangan lainnya berkaitan dengan perubahan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Konsumen digital mengharapkan proses transaksi yang cepat, informasi yang lengkap, respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan, serta sistem pengiriman yang tepat waktu. Keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, maupun pelayanan yang kurang responsif dapat dengan mudah menimbulkan ulasan negatif yang tersebar luas melalui media sosial dan marketplace. Dampaknya tidak hanya dirasakan pada penurunan penjualan, tetapi juga pada menurunnya reputasi merek yang telah dibangun. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran produk pertanian. Pelaku usaha tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif sejak proses pencarian informasi hingga layanan purnajual. Dalam era digital, kepuasan pelanggan menjadi aset yang sangat berharga karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang sekaligus merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth* (e-WOM).

Menghadapi berbagai peluang dan tantangan tersebut, pelaku agribisnis perlu mengembangkan strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Investasi pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital menjadi langkah yang sangat penting. Pelatihan mengenai pengelolaan media sosial, fotografi produk, penyusunan konten digital, analisis data konsumen, hingga pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dapat membantu pelaku usaha meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah, perguruan tinggi, lembaga penelitian, dan sektor swasta juga diperlukan untuk memperkuat ekosistem digital pertanian. Dukungan berupa infrastruktur internet, pelatihan kewirausahaan digital,

sertifikasi produk, hingga akses pembiayaan akan mempercepat transformasi pemasaran pertanian di Indonesia. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen tidak seharusnya dipandang sebagai ancaman, tetapi sebagai momentum bagi pelaku agribisnis untuk melakukan inovasi, meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan sistem pemasaran pertanian yang lebih modern, efisien, transparan, dan berkelanjutan.

2.5 Strategi Adaptasi Pelaku Usaha Pertanian dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha pertanian untuk melakukan adaptasi terhadap strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Strategi pemasaran yang hanya berorientasi pada penjualan produk tidak lagi memadai untuk menghadapi konsumen modern yang memiliki akses informasi yang luas dan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk maupun pelayanan. Oleh karena itu, pelaku agribisnis perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented marketing*), yaitu strategi yang menempatkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan yang mampu memahami kebutuhan konsumennya secara mendalam akan lebih mudah menciptakan nilai (*customer value*) dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam konteks pemasaran pertanian, orientasi tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas, penyampaian informasi yang transparan, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen. Pelaku usaha juga perlu memahami bahwa konsumen digital tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman, kepercayaan, dan nilai yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu mengintegrasikan kualitas produk dengan kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah penyusunan pemasaran berdasarkan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, tingkat pendapatan, lokasi geografis, gaya hidup, maupun

perilaku pembelian. Setelah segmen pasar ditentukan, pelaku usaha dapat memilih kelompok konsumen yang paling potensial sebagai target pemasaran (*targeting*). Selanjutnya, produsen harus membangun posisi produk (*positioning*) yang jelas di benak konsumen, misalnya sebagai produk organik, produk lokal berkualitas tinggi, produk sehat, atau produk ramah lingkungan. Strategi STP menjadi semakin penting pada era digital karena konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang sangat beragam. Pemanfaatan media sosial, data pelanggan, serta analisis perilaku konsumen memungkinkan pelaku usaha menyusun promosi yang lebih spesifik sesuai karakteristik masing-masing segmen pasar. Sebagai contoh, produk sayuran organik dapat diposisikan untuk konsumen perkotaan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan, sedangkan kopi spesialti dapat ditargetkan kepada konsumen muda yang menyukai pengalaman menikmati kopi berkualitas. Dengan demikian, penerapan strategi STP akan meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya saing produk pertanian di pasar digital.

Selain penerapan STP, pelaku agribisnis juga perlu mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen digital. Strategi produk tidak lagi hanya menekankan kualitas fisik, tetapi juga desain kemasan, informasi nutrisi, sertifikasi keamanan pangan, serta sistem ketertelusuran (*traceability*) yang memberikan jaminan mengenai asal-usul produk. Dari aspek harga, produsen perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Pada aspek distribusi (*place*), pemanfaatan marketplace, website, media sosial, dan aplikasi belanja daring menjadi saluran distribusi yang semakin penting untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Sementara itu, strategi promosi (*promotion*) perlu diarahkan pada penggunaan *content marketing*, video pendek, siaran langsung (*live shopping*), pemasaran melalui influencer, serta optimalisasi mesin pencari (*search engine optimization/SEO*) agar informasi mengenai produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Integrasi keempat unsur bauran pemasaran tersebut akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran tidak lagi dipandang sebagai sekadar alat promosi,

tetapi sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi juga memberikan peluang bagi pelaku agribisnis untuk memanfaatkan berbagai inovasi digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu teknologi yang mulai banyak digunakan adalah *Artificial Intelligence (AI)* yang mampu membantu pelaku usaha menganalisis perilaku konsumen, memprediksi permintaan pasar, memberikan rekomendasi produk, hingga mengotomatisasi pelayanan pelanggan melalui *chatbot*. Selain AI, pemanfaatan *big data analytics* memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data transaksi konsumen sehingga keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* juga menjadi strategi penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pengelolaan data pelanggan, pemberian promosi yang bersifat personal, serta penyampaian informasi sesuai kebutuhan masing-masing konsumen. Di sisi lain, penerapan sistem ketertelusuran digital (*digital traceability*) melalui kode QR maupun teknologi blockchain semakin meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat mengetahui asal-usul produk, proses budidaya, hingga jalur distribusi yang dilalui sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Pemanfaatan berbagai teknologi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar perubahan media promosi, tetapi juga perubahan cara pelaku usaha memahami, melayani, dan mempertahankan konsumennya.

Pada akhirnya, keberhasilan pemasaran produk pertanian di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, penguasaan teknologi digital, serta kemampuan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen harus menjadi bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi antara petani, koperasi, UMKM, pemerintah, perguruan tinggi, lembaga penelitian, dan sektor swasta juga diperlukan untuk memperkuat ekosistem pemasaran digital di sektor pertanian. Program pelatihan literasi digital, pendampingan pemasaran, pengembangan merek, sertifikasi produk, serta peningkatan akses terhadap teknologi akan membantu pelaku agribisnis meningkatkan daya saingnya. Dengan menerapkan

strategi yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, sektor pertanian tidak hanya mampu menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital, tetapi juga memanfaatkan perubahan tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan sistem agribisnis yang lebih modern, efisien, berkelanjutan, dan mampu bersaing pada tingkat nasional maupun global.

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai perubahan perilaku konsumen produk pertanian di era digital, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Perilaku konsumen produk pertanian di era digital mengalami perubahan yang signifikan sebagai akibat perkembangan teknologi informasi, internet, dan media digital. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan kemudahan memperoleh informasi, keamanan transaksi, transparansi asal-usul produk, kualitas pelayanan, serta pengalaman berbelanja secara digital. Dengan demikian, perilaku konsumen modern menjadi lebih rasional, kritis, dan berbasis informasi dibandingkan dengan perilaku konsumen pada era pemasaran konvensional.
2. Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta perkembangan teknologi digital. Selain faktor-faktor tersebut, media sosial, marketplace, *electronic word of mouth* (e-WOM), gaya hidup sehat, dan meningkatnya kesadaran terhadap keamanan pangan serta keberlanjutan lingkungan turut membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk pertanian. Kombinasi faktor-faktor tersebut menyebabkan pola konsumsi masyarakat menjadi lebih dinamis dan terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan bisnis.
3. Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk pertanian. Pemanfaatan media sosial, marketplace, *content marketing*, pemasaran melalui influencer, serta komunikasi digital memungkinkan pelaku agribisnis menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi, dan memperkuat citra merek. Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas informasi, pengalaman pelanggan, dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Perubahan perilaku konsumen menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku agribisnis. Peluang tersebut meliputi perluasan akses pasar, peningkatan nilai tambah produk, penguatan merek, serta efisiensi pemasaran melalui teknologi digital. Namun demikian, pelaku usaha juga menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan, rendahnya literasi digital sebagian pelaku usaha, tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan, serta tuntutan untuk menyediakan informasi produk yang transparan dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital dan inovasi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk pertanian.
5. Strategi adaptasi yang tepat menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk pertanian di era digital. Penerapan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), pengembangan bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital, pemanfaatan media sosial, marketplace, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Artificial Intelligence (AI)*, serta sistem *traceability* merupakan beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan strategi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dan didukung oleh pemanfaatan teknologi digital, pelaku agribisnis diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan usaha pertanian yang lebih berkelanjutan.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam makalah ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pelaku agribisnis, diperlukan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penguasaan media sosial, marketplace, pembuatan konten digital, dan analisis perilaku konsumen perlu terus ditingkatkan agar mampu mengikuti perubahan kebutuhan pasar.
2. Bagi petani dan UMKM pertanian, penting untuk membangun nilai tambah produk melalui peningkatan kualitas, perbaikan kemasan, penguatan merek (*branding*), serta penyediaan informasi yang transparan mengenai asal-usul

dan proses produksi produk pertanian guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, perlu memperluas program pelatihan literasi digital, pendampingan pemasaran, pengembangan infrastruktur teknologi informasi, serta fasilitasi sertifikasi dan promosi produk pertanian agar transformasi digital dapat dirasakan oleh seluruh pelaku agribisnis, termasuk petani skala kecil.
4. Bagi perguruan tinggi, hasil pembahasan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan pembelajaran, penelitian, maupun pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada inovasi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan penguatan daya saing sektor agribisnis.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh teknologi baru seperti Artificial Intelligence (AI), *big data analytics*, Internet of Things (IoT), blockchain, serta strategi *social commerce* terhadap perilaku konsumen dan kinerja pemasaran produk pertanian. Penelitian empiris mengenai perilaku konsumen pada berbagai komoditas pertanian di Indonesia juga perlu terus dikembangkan agar menghasilkan rekomendasi yang lebih spesifik dan aplikatif sesuai dengan karakteristik masing-masing daerah.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). *The State of Food and Agriculture 2022: Leveraging Automation in Agriculture for Transforming Agrifood Systems*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb9479en>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Li, X., Chen, Y., & Zhang, H. (2022). Consumer behavior toward sustainable agricultural products in the digital era. *Sustainability*, 14(20), 13072. <https://doi.org/10.3390/su142013072>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.