

MANAJEMEN PEMASARAN AGRIBISNIS DI ERA DIGITAL (Strategi, Data, dan Perilaku Konsumen dari Hulu sampai Hilir)

Dwi Retnoningsih, S.P., M.P., PhD
Moch Alawy Syaiful Anam, S.P., M.Agribus
Fildza Arief Syuhada, S.E., M.P.
Demmy Filsafa Ratna Putra, S.P., M.P.
Andri Krisna Dianto, S.P., M.M.



PT. GHANI PRESS GROUP

MANAJEMEN PEMASARAN AGRIBISNIS DI ERA DIGITAL (Strategi, Data, dan Perilaku Konsumen dari Hulu sampai Hilir)

Penulis:

Dwi Retnoningsih, S.P., M.P., PhD.; Moch Alawy Syaiful Anam, S.P., M.Agribus.; Fildza Arief Syuhada, S.E., M.P.; Demmy Filsafa Ratna Putra, S.P., M.P.; Andri Krisna Dianto, S.P., M.M.

Desain Cover:

Umar Khasan

Layouter:

Tyas Dzawil Istiqomah

Editor Naskah:

Dr. Mokh. Rum, S.P., M.P.

14 x 21 cm, v-263

ISBN: 978-634-97150-4-1

Anggota IKAPI: No. 468/JTI/2026

Diterbitkan oleh: PT GHANI PRESS GROUP

Alamat:

Bumi Permata Raya Blok 8 No. 14 Tanjung, Lamongan

HP. 0896-5710-0105

Email: ptghanipress@gmail.com

Website: <https://ghanipress.com/>

© Hak Cipta 2026 pada penulis

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penyusunan buku Manajemen Pemasaran Agribisnis di Era Digital: Strategi, Data, dan Perilaku Konsumen dari Hulu sampai Hilir. Buku ini lahir dari kesadaran bahwa pemasaran produk agribisnis tidak dapat begitu saja meminjam praktik pemasaran produk industri. Sifat produk pertanian yang mudah rusak, berbobot besar dengan nilai relatif rendah, musiman, beragam mutunya, serta bergantung pada kondisi agroekologi tertentu menuntut cara pandang dan keputusan pemasaran yang khas.

Lanskap pemasaran agribisnis telah banyak berubah dalam satu dekade terakhir. Media sosial, konten pendek, perdagangan elektronik, kecerdasan buatan, dan data besar mengubah cara petani serta pelaku UMKM agri menjangkau konsumen. Meski demikian, fondasi klasik seperti bauran pemasaran, segmentasi-targeting-positioning, dan nilai pelanggan tetap relevan dan menjadi lensa untuk membaca fenomena baru. Buku ini berupaya menjembatani keduanya, yaitu memadukan teori pemasaran yang sudah mapan dengan praktik di era digital, dan membahasnya secara runtut dari hulu sampai hilir.

Pembahasan disusun dalam tujuh bab, mulai dari karakter unik produk agribisnis dan perilaku konsumen, strategi pemasaran dan rantai nilai, pemanfaatan media sosial serta digitalisasi petani dan UMKM, branding dan indikasi geografis, penggunaan kecerdasan buatan dan data besar dalam pengambilan keputusan, hingga pemasaran ekspor dan keberlanjutan. Setiap bahasan dilengkapi contoh dan kasus dari konteks agribisnis Indonesia agar mudah dipahami dan diterapkan.

Semoga Buku ini bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, penyuluh, serta pelaku usaha agribisnis yang ingin memahami pemasaran secara lebih utuh pada era digital.

Malang, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
BAB II	
PERILAKU KONSUMEN PRODUK AGRIBISNIS DAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	33
BAB III	
STRATEGI PEMASARAN, RANTAI NILAI, DAN EKOSISTEM KANAL AGRIBISNIS	67
BAB IV	
MEDIA SOSIAL, KONTEN PENDEK, DAN DIGITALISASI PETANI SERTA UMKM AGRI	99
BAB V	
BRANDING, INDIKASI GEOGRAFIS, DAN PEMASARAN AFILIASI PRODUK AGRIBISNIS	145
BAB VI	
AI, <i>BIG DATA</i> , DAN KEPUTUSAN PEMASARAN AGRIBISNIS BERBASIS DATA	179

BAB VII

PEMASARAN EKSPOR, SERTIFIKASI BERKELANJUTAN, DAN ARAH MASA DEPAN AGRIBISNIS.....	197
DAFTAR PUSTAKA	237
BIODATA PENULIS	261

BAB I

PENDAHULUAN

Pemasaran tidak lagi sekadar peristiwa transaksi di pasar pagi atau di tepi jalan kampung, melainkan rangkaian proses yang melibatkan teknologi, data, dan jaringan sosial yang kompleks. Pemasaran agribisnis tidak dapat begitu saja meminjam praktik pemasaran produk industri, sekaligus mengapa konsep klasik seperti bauran pemasaran, *segmentasi-targeting-positioning*, dan nilai pelanggan tetap menjadi fondasi yang tidak boleh ditinggalkan.

Walau lanskap pemasaran agribisnis telah banyak berubah, fondasi konseptualnya tetap berakar pada tiga pemikiran klasik yang akan terus muncul sepanjang buku ini. Pertama, konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang dirumuskan McCarthy (1960) dalam bentuk klasik 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dan kemudian dikembangkan secara luas oleh Kotler dan Keller (2016). Pada konteks agribisnis, keempatnya berdialog dengan karakter biologis produk yang sudah disinggung. Sayur daun yang mudah rusak menuntut keputusan *place* yang tidak bisa terlalu jauh dari titik produksi. Komoditas yang harganya berfluktuasi menuntut keputusan *price* yang fleksibel sepanjang musim. Kedua, kerangka *segmentation*, *targeting*, dan

positioning atau STP (Kotler & Keller, 2016) yang membantu pelaku usaha memahami siapa konsumen idealnya, bagaimana memilih segmen yang tepat, dan bagaimana memposisikan produk dengan jelas dalam benak konsumen. Ketiga, konsep nilai pelanggan atau *customer value*, yang menempatkan persepsi konsumen tentang manfaat dikurangi pengorbanan sebagai inti dari keputusan beli (Zeithaml, 1988). Tiga konsep klasik ini bukan barang usang. Mereka adalah lensa yang akan terus dipakai untuk membaca fenomena pemasaran agribisnis kontemporer, termasuk fenomena yang seakan baru seperti viral marketing produk pertanian di *TikTok* atau *live selling* ikan segar.

➤ Karakter Unik Produk Agribisnis

Produk agribisnis memiliki karakter yang membuatnya secara mendasar berbeda dari produk industri pada umumnya. Sebuah ponsel yang baru diproduksi di pabrik akan memiliki spesifikasi yang nyaris seragam dari unit pertama sampai unit kesepuluh ribu. Sebaliknya, dua keranjang mangga yang dipanen dari pohon yang sama pada hari yang sama dapat menampilkan tingkat kemanisan, ukuran, dan warna kulit yang berbeda. Perbedaan tersebut bukan kelemahan, melainkan konsekuensi dari sifat biologis tanaman, hewan ternak, dan ikan budidaya yang menjadi bahan dasar agribisnis. Konsekuensi inilah yang harus dipahami oleh siapa pun yang ingin memasarkan produk agribisnis dengan baik.

Setidaknya empat karakter membedakan produk agribisnis dari produk industri lain, yaitu sifat mudah rusak (*perishable*), bobot yang relatif besar dibanding nilai (*bulky*), pola produksi musiman (*seasonal*), serta heterogenitas mutu antar unit yang dipanen pada waktu dan kondisi berbeda (Kohls & Uhl, 2002; Soekartawi, 2002). Keempat karakter ini saling terkait dan secara bersama-sama membentuk batasan keputusan pemasaran yang khas.

Sifat Mudah Rusak: Tantangan Logistik dan Penjadwalan

Sayur daun yang dipetik pagi hari akan kehilangan kesegarannya dalam hitungan jam jika tidak ditangani dengan baik. Ikan tangkapan nelayan yang baru tiba di pelabuhan menjadi tidak laik konsumsi setelah beberapa jam tanpa rantai dingin yang memadai. Susu segar dari peternak rakyat memerlukan pendinginan dalam waktu kurang dari dua jam setelah pemerahan untuk menjaga kualitas mikrobiologis (FAO, 2013). Karakter mudah rusak ini menuntut keputusan pemasaran yang berkelindan dengan keputusan operasional. Kapan panen dilakukan, kapan armada pengangkut berangkat, kapan barang harus tiba di pasar tujuan, dan kapan promosi dilakukan menjadi pertanyaan yang tidak bisa dipisahkan.

Implikasi praktisnya, pemasar agribisnis harus selalu berpikir dalam dimensi waktu yang lebih ketat dibanding pemasar produk tahan lama. Penjual sayur

hidroponik yang mengandalkan kanal daring perlu memperhitungkan jadwal panen, durasi pengemasan, kapasitas kurir, dan jam puncak pemesanan secara terpadu. Dalam praktik, banyak pelaku UMKM agri menggunakan sistem pra pesan untuk mengurangi risiko sayur menumpuk tidak terjual. Konsumen memesan pada sore hingga malam, panen dilakukan dini hari, dan pengiriman tiba sebelum siang. Pola ini mengubah pemasaran menjadi koreografi yang rapi antara permintaan, panen, dan logistik.

Bobot Besar dengan Nilai Relatif Rendah

Banyak komoditas agribisnis tergolong *bulky*, artinya bobot dan volumenya besar dibanding nilai jualnya per kilogram (Kohls & Uhl, 2002). Beras, jagung, dan singkong adalah contoh paling jelas. Komoditas semacam ini sangat sensitif terhadap biaya logistik. Mengirim satu ton singkong dari Lampung ke Jakarta secara ekonomi sangat berbeda dengan mengirim satu ton kosmetik. Margin yang tipis pada komoditas pangan pokok membuat efisiensi rantai pasok menjadi penentu apakah pemasaran masih menguntungkan atau justru merugi (Anindita & Baladina, 2017).

Karakter *bulky* inilah yang menjelaskan mengapa pemasaran beras, jagung, dan kelapa sawit dari sentra produksi ke pasar konsumen biasanya melibatkan pengumpul, sub kolektor, dan pedagang besar yang memiliki gudang dan armada. Mereka berperan menekan biaya logistik dengan cara mengonsolidasi volume. Ketika

seorang petani kecil hendak memotong rantai dengan menjual langsung ke konsumen, pertanyaan yang harus dijawab bukan hanya soal harga, melainkan juga soal apakah volume yang dimilikinya cukup untuk menanggung biaya transportasi sendiri. Banyak inisiatif menjual langsung dari petani ke konsumen yang gagal bukan karena kurang niat, melainkan karena hitungan logistik yang tidak realistis.

Musiman dan Berfluktuasi

Mayoritas produk pertanian dan perkebunan memiliki musim panen tertentu. Mangga gedong gincu hanya tersedia dalam jumlah besar pada bulan tertentu setiap tahun. Cabai sering melimpah pada saat tertentu dan langka pada saat lain. Ikan tangkap memiliki musim sendiri yang ditentukan oleh kondisi laut dan siklus biologis spesies. Karakter musiman ini bermata dua. Di satu sisi, masa panen raya menyediakan pasokan berlimpah dengan harga rendah yang menguntungkan konsumen. Di sisi lain, masa paceklik menaikkan harga tetapi tidak selalu menguntungkan petani karena pada saat itu mereka tidak punya barang untuk dijual.

Bagi pemasar agribisnis, musiman adalah variabel yang harus diantisipasi sejak perencanaan. Kapan harus melakukan kontrak forward dengan pembeli, kapan harus menumpuk stok di gudang berpendingin, kapan harus mempromosikan produk berbahan dasar musim sebelumnya, semuanya merupakan pertanyaan strategis. Pelaku UMKM olahan sering menyiasati musiman

dengan menyimpan bahan baku dalam bentuk yang lebih awet, misalnya cabai bubuk, mangga kering, atau ikan asap, sehingga ritme penjualan dapat dijaga sepanjang tahun meskipun pasokan bahan baku berfluktuasi.

Heterogenitas Mutu antar Unit

Bahkan dalam satu kebun yang sama, dua tandan pisang bisa memiliki ukuran sisir yang berbeda. Dua ekor sapi dari peternak yang sama bisa menghasilkan daging dengan tingkat kekerasan yang berbeda akibat perbedaan pakan menjelang potong. Heterogenitas ini berdampak langsung pada pemasaran. Pasar modern menuntut keseragaman ukuran, warna, dan tingkat kematangan agar tampilan rak rapi dan mudah ditata. Eksportir buah meminta grade A dengan toleransi cacat kulit yang sangat ketat. Pembeli kafe spesialti menetapkan parameter rasa yang spesifik untuk biji kopi pemasoknya.

Heterogenitas membuat sortasi dan grading menjadi kegiatan pemasaran, bukan sekadar pasca panen. Buah grade A, B, dan C dialokasikan ke kanal yang berbeda dengan strategi harga yang berbeda. Buah berkualitas terbaik mungkin diarahkan ke supermarket kelas premium atau ekspor, kualitas menengah ke pasar tradisional dan ritel modern menengah, sedangkan kualitas rendah diserap industri pengolah untuk dijadikan jus atau keripik. Pemasar yang baik tidak melihat sortasi sebagai pekerjaan sekunder, melainkan sebagai langkah strategis yang menentukan sejauh mana nilai dari panen yang sama dapat dimaksimalkan.

Karakter Tambahan: Ketergantungan pada Agroekologi

Selain empat karakter klasik di atas, ada satu karakter yang sering dilupakan dalam buku teks pemasaran umum, yaitu ketergantungan produk agribisnis pada kondisi agroekologi spesifik. Kopi arabika hanya tumbuh optimal pada ketinggian tertentu dengan suhu, kelembaban, dan curah hujan tertentu. Beras dengan rasa pulen tertentu hanya berasal dari varietas yang ditanam di sentra tertentu dengan tipe tanah tertentu. Mangga gedong gincu hanya menampilkan profil rasa khas pada wilayah tertentu di Cirebon dan Indramayu. Inilah yang membuat istilah seperti *terroir* yang akrab di dunia anggur juga relevan untuk kopi, kakao, dan bahkan beras Indonesia (van der Ploeg, 2008).

Bagi pemasar agribisnis, ketergantungan pada agroekologi membuka peluang sekaligus risiko. Peluangnya adalah pembentukan posisi yang sulit ditiru. Sekali kopi dari sebuah daerah dikenal memiliki profil rasa khas, daerah lain tidak mudah meniru. Risikonya adalah kerentanan terhadap perubahan iklim. Pergeseran pola hujan, kenaikan suhu rata-rata, dan kemunculan hama baru dapat mengubah profil produk yang sudah dikenal pasar (IPCC, 2022). Pelaku pemasaran tidak dapat hanya berbicara harga dan kemasan tanpa mempertimbangkan keberlanjutan agroekologi yang menjadi sumber nilai produknya.

**Tabel 1. Implikasi Pemasaran dari Karakter Khas
Produk Agribisnis**

Karakter	Contoh Komoditas	Implikasi Pemasaran
Mudah rusak (<i>perishable</i>)	Sayur daun, ikan segar, susu, buah berkulit tipis	Kebutuhan rantai dingin, sistem pra pesan, jadwal panen yang sinkron dengan permintaan
Bobot besar (<i>bulky</i>)	Beras, jagung, singkong, kelapa sawit	Konsolidasi volume oleh aggregator, sensitivitas pada biaya logistik, peran pengepul yang sulit dihindari
Musiman (<i>seasonal</i>)	Mangga, cabai, ikan tangkap, durian	Manajemen stok, kontrak forward, diversifikasi produk olahan agar pasokan kontinu
Heterogen	Buah pisang, sapi pedaging, biji kopi	Sortasi sebagai aktivitas pemasaran, alokasi grade ke kanal berbeda, penetapan harga berjenjang

Ilustrasi Contoh Kasus: Strategi Grading pada UMKM Buah Naga di Banyuwangi

Sebuah kelompok tani buah naga di Banyuwangi awalnya menjual seluruh hasil panen kepada pengepul dengan satu harga rata-rata. Setelah mendapat pendampingan, mereka mulai memilah hasil panen menjadi tiga kelas. Kelas premium dengan bobot di atas empat ratus gram dan kulit mulus dialokasikan ke supermarket di Surabaya. Kelas menengah masuk pasar tradisional di kota kecamatan. Kelas rendah dengan bentuk tidak ideal diolah menjadi keripik dan dodol melalui kemitraan dengan UMKM olahan setempat.

Hasilnya, pendapatan kelompok meningkat sekitar tiga puluh persen dibandingkan ketika seluruh hasil panen dijual seragam ke pengepul. Kasus ini memperlihatkan bahwa karakter heterogenitas bukan hanya soal kualitas, tetapi juga soal peluang pemasaran yang tersembunyi pada setiap grade.

➤ **Dari Pemasaran Konvensional ke Pemasaran Agribisnis Kontemporer**

Untuk memahami lanskap baru pemasaran agribisnis, ada baiknya kita menelusuri terlebih dahulu bagaimana praktik pemasaran agribisnis berevolusi di Indonesia. Evolusi ini tidak berjalan linier, melainkan berlapis. Pola lama dan pola baru hidup berdampingan, bahkan dalam satu desa yang sama. Ada petani yang masih menjual hasil panen melalui tengkulak dengan harga yang ditentukan saat panen, sementara petani tetangga sudah menjalin

kemitraan dengan *platform* agritech dan mengirim hasil panennya langsung ke gudang aggregator menggunakan kontrak harga tetap.

Tahap Berorientasi Produksi: Yang Penting Panen Banyak

Selama puluhan tahun, paradigma yang dominan dalam usaha tani Indonesia adalah orientasi produksi. Logikanya sederhana, semakin banyak yang dipanen semakin besar penerimaan. Pendekatan ini cocok pada masa ketika permintaan masih lebih besar dibanding penawaran, atau pada masa ketika produk pangan pokok belum menghadapi persaingan kualitas yang serius (Kotler & Keller, 2016). Dalam paradigma ini, pemasaran nyaris tidak dianggap fungsi terpisah. Petani menanam, panen, lalu menjualnya kepada siapapun yang datang menawarkan harga, biasanya tengkulak yang sudah mengenalnya turun temurun.

Kelemahan paradigma ini muncul ketika pasar berkembang dan konsumen menjadi lebih selektif. Petani yang hanya berorientasi produksi sering mengalami situasi pahit. Hasil panen melimpah tetapi tidak laku, atau laku dengan harga yang sangat rendah. Inilah pengalaman umum yang dialami petani cabai dan tomat ketika panen raya berbarengan di banyak daerah, sehingga harga di tingkat petani jatuh sampai di bawah ongkos produksi. Pengalaman semacam ini menjadi titik kritis yang memaksa pelaku agribisnis untuk berpikir ulang tentang fungsi pemasaran.

Tahap Berorientasi Penjualan: Bagaimana Cara Menjualnya

Tahap berikutnya adalah orientasi penjualan, dengan asumsi bahwa hasil panen akan dapat terjual asal usaha penjualan dijalankan dengan agresif. Pada tahap ini, pelaku agribisnis mulai mempelajari dasar-dasar promosi dan distribusi. Pengepul mulai memasang papan harga, koperasi tani mulai membuat brosur sederhana, eksportir mulai mengikuti pameran. Namun, fokus masih pada bagaimana mendorong barang ke konsumen, bukan pada apa yang sebenarnya diinginkan konsumen.

Orientasi penjualan memberikan perbaikan dibanding orientasi produksi, tetapi tetap menyimpan kelemahan mendasar. Pelaku usaha cenderung memperlakukan konsumen sebagai sasaran promosi, bukan sebagai sumber informasi yang menentukan keputusan produksi. Akibatnya, kasus produk berkualitas tinggi tetapi tidak diserap pasar, atau sebaliknya pasar besar yang tidak terlayani karena pelaku usaha tidak mengetahui keberadaannya, terus berulang.

Tahap Berorientasi Pasar: Mendengar Konsumen

Sejak akhir tahun sembilan puluhan, terutama setelah kemunculan ritel modern dan ekspor produk hortikultura segar, sebagian pelaku agribisnis mulai memahami pentingnya orientasi pasar. Pada tahap ini, keputusan apa yang diproduksi, dengan kualitas seperti apa, dan dalam kemasan bagaimana, dimulai dari pemahaman atas kebutuhan dan preferensi konsumen. Petani yang

memasok supermarket mulai menyesuaikan ukuran panen, bentuk pengemasan, dan jadwal pengiriman dengan permintaan ritel. Eksportir kopi mulai memerhatikan profil rasa yang dicari pembeli internasional.

Orientasi pasar membawa perubahan besar pada cara petani melihat dirinya sendiri. Dari sekadar penyedia hasil panen, petani mulai didorong untuk berpikir sebagai produsen yang melayani permintaan tertentu. Konsep ini memang tidak mudah diterapkan pada petani kecil dengan keterbatasan modal dan informasi. Namun pendampingan yang konsisten dari penyuluh, koperasi, dan kemitraan dengan pembeli besar, perlahan-lahan mengubah cara berpikir di sebagian sentra produksi.

Tahap Berorientasi Nilai dan Konsumen Digital

Lanskap saat ini telah bergerak satu lapis lebih jauh, menuju orientasi nilai dan konsumen digital. Pada tahap ini, fokus pemasaran tidak hanya pada apa yang dijual, tetapi pada nilai apa yang diciptakan, dan untuk siapa nilai tersebut paling bermakna (Kotler dkk., 2021). Seorang konsumen muda di Bandung mungkin tidak hanya mencari kopi, tetapi pengalaman menyeruput kopi dengan cerita asal kebun yang konkret. Seorang ibu rumah tangga di Surabaya mungkin tidak hanya mencari beras, tetapi beras yang aman dari residu pestisida untuk keluarganya. Seorang restoran fine dining mungkin tidak hanya mencari ikan kakap, tetapi ikan kakap dengan sertifikasi penangkapan berkelanjutan.

Pada saat yang sama, perilaku belanja konsumen berubah secara mendasar oleh kehadiran *platform* digital. Konsumen tidak lagi hanya berbelanja di pasar, supermarket, atau toko serba ada. Mereka juga membeli sayur lewat aplikasi belanja, ikan segar lewat *live streaming*, dan produk olahan lewat afiliator di *TikTok Shop*. Dalam lanskap baru ini, pemasaran agribisnis menjadi praktik multi-kanal yang menuntut pemahaman atas algoritma, perilaku berbasis data, dan ekonomi perhatian. Inilah yang akan dibahas lebih lanjut pada bab-bab selanjutnya.

Mengapa Lanskap Indonesia Bersifat Berlapis

Kondisi pemasaran agribisnis Indonesia bersifat khas karena tiga alasan struktural. Pertama, basis produsen sangat heterogen. Sebagian besar petani Indonesia masih berskala gurem dengan luas lahan kurang dari setengah hektar, sementara di sisi lain terdapat perusahaan agroindustri besar dengan kebun puluhan ribu hektar dan pabrik yang terhubung pada rantai pasok global (Badan Pusat Statistik, 2023). Pemasaran yang efektif untuk perusahaan besar belum tentu cocok untuk petani kecil, dan sebaliknya. Kedua, infrastruktur digital tidak merata. Ada kabupaten di Jawa dengan koneksi internet sangat baik, tetapi banyak kecamatan di luar Jawa yang sinyalnya masih terbatas (APJII, 2024). Akibatnya, kehadiran daring tidak otomatis menjadi opsi bagi semua produsen.

Ketiga, perilaku konsumen pun berlapis. Konsumen kelas menengah urban yang akrab dengan *e-commerce* hidup berdampingan dengan konsumen pinggiran kota yang masih lebih nyaman berbelanja di pasar tradisional setiap pagi. Demografi yang luas membuat tidak ada satu strategi pemasaran tunggal yang akan berhasil untuk seluruh segmen. Pelaku agribisnis yang ingin sukses justru harus memilih dengan cermat segmen konsumen mana yang akan dilayani, lalu merancang bauran pemasaran yang sesuai.

Tabel 2. Evolusi Orientasi Pemasaran Agribisnis di Indonesia

Tahap	Fokus Utama	Pertanyaan Kunci	Contoh Praktik
Produksi	Volume hasil panen	Bagaimana memanen lebih banyak?	Petani padi mengandalkan tengkulak, panen melimpah dijual apa adanya
Penjualan	Mendorong barang ke pembeli	Bagaimana menjual hasil panen?	Eksportir kopi mengikuti pameran, koperasi pasang papan harga

Tahap	Fokus Utama	Pertanyaan Kunci	Contoh Praktik
Pasar	Memahami kebutuhan pembeli	Apa yang diinginkan konsumen?	Petani sayur memasok supermarket dengan grading dan jadwal kirim ketat
Nilai dan Konsumen Digital	Menciptakan nilai khas	Nilai apa yang relevan dan untuk siapa?	Petani kopi menjual biji <i>single origin</i> lewat <i>marketplace</i> dengan cerita asal

➤ Perubahan Konsumen Pangan: Sehat, Cepat, dan Terhubung

Tidak mungkin membicarakan pemasaran agribisnis kontemporer tanpa membicarakan konsumen. Konsumen pangan Indonesia hari ini, terutama yang tergolong generasi Z dan milenial, berbeda dengan konsumen generasi sebelumnya. Perbedaannya bukan hanya soal usia, melainkan soal pola berpikir, kebiasaan berbelanja, dan ekspektasi terhadap produk. Tiga kata kunci yang sering muncul dalam berbagai studi konsumen pangan kontemporer adalah sehat, cepat, dan terhubung. Tiga kata ini saling melengkapi dan kadang juga saling

bertentangan, sehingga menciptakan ruang pemasaran yang menarik untuk dibaca.

Sehat: Dari Tren ke Norma Baru

Selama satu dekade terakhir, kesadaran akan pola makan sehat tumbuh pesat di kalangan konsumen muda urban. Bahasan tentang protein nabati, kandungan gula tersembunyi dalam minuman kemasan, indeks glikemik beras, hingga residu pestisida pada sayur segar sudah masuk ke percakapan sehari-hari (Janssen & Hamm, 2012). Bukan kebetulan jika rak supermarket modern semakin dipadati produk dengan label rendah lemak, rendah gula, tinggi serat, organik, dan bebas bahan tambahan. Permintaan akan sayur hidroponik, beras hitam, telur omega, dan susu nabati naik secara konsisten meskipun harganya jauh lebih mahal dibanding produk konvensional.

Tren sehat membuka peluang besar bagi produk agribisnis Indonesia, asal pelaku usaha mampu membuktikan klaimnya secara kredibel. Di sinilah sertifikasi, transparansi rantai pasok, dan komunikasi *visual* menjadi penting. Konsumen muda tidak puas hanya membaca tulisan organik di kemasan. Mereka ingin tahu di kebun mana sayur tersebut ditanam, siapa petaninya, kapan dipanen, dan apakah ada residu pestisida yang dideteksi. Inilah lahan subur bagi konsep *storytelling* dalam pemasaran (Aaker, 1996; Fog dkk., 2010), yang akan dibahas lebih dalam pada Bab 5 ketika kita memasuki materi branding dan Indikasi Geografis.

Penting dicatat bahwa tren sehat tidak berarti konsumen otomatis bersedia membayar harga jauh lebih tinggi. Banyak pembahasan konsumen pangan menunjukkan bahwa kesediaan membayar premium untuk produk sehat memang ada, tetapi memiliki batas (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Ketika selisih harga produk sehat dan produk biasa terlalu jauh, sebagian besar konsumen akan kembali ke produk biasa, terutama untuk kebutuhan pokok. Pemasar agribisnis perlu jeli menentukan posisi harga produk sehatnya, antara terlalu murah yang membuat konsumen ragu pada keasliannya dan terlalu mahal yang membuat segmen pasarnya menjadi sangat sempit.

Ilustrasi Contoh Kasus: Tiga Posisi Harga Telur Ayam di Pasar Urban

Pada satu rak supermarket modern di Surabaya, terdapat tiga merek telur ayam dengan klaim dan harga yang berbeda. Merek pertama adalah telur konvensional dengan harga sekitar dua puluh delapan ribu rupiah per kilogram, tanpa klaim khusus selain segar. Merek kedua adalah telur ayam kampung dengan klaim ayam diberi pakan alami, harga sekitar empat puluh lima ribu rupiah per kilogram. Merek ketiga adalah telur omega dengan klaim ayam diberi pakan diperkaya minyak ikan dan sertifikasi laboratorium, harga sekitar tujuh puluh lima ribu rupiah per kilogram.

Pengamatan informal terhadap perilaku belanja menunjukkan bahwa segmen pertama dibeli oleh ibu rumah tangga yang sensitif harga untuk konsumsi

keluarga sehari-hari. Segmen kedua dibeli oleh konsumen muda yang mulai sadar kesehatan tetapi masih mempertimbangkan harga. Segmen ketiga dibeli oleh konsumen dengan kebutuhan khusus, seperti orang tua yang mengontrol kolesterol atau ibu yang sedang hamil dan dianjurkan dokter mengonsumsi omega tinggi.

Tiga posisi harga yang berbeda menasar tiga segmen yang berbeda, dengan kebutuhan dan kapasitas membayar yang berbeda. Tidak ada yang salah dengan ketiganya, asalkan klaim yang dikemukakan didukung praktik produksi yang sebenarnya. Pelaku usaha agri yang ingin masuk pasar telur premium harus dengan cermat memilih posisi harga yang sesuai dengan kapasitas produksinya, lalu merancang komunikasi pemasaran yang konsisten dengan posisi tersebut.

Cepat: Praktis dan Siap Saji

Kata kunci kedua adalah cepat. Konsumen muda urban Indonesia menghadapi tekanan waktu yang tinggi. Mahasiswa pulang kuliah malam dan tidak sempat memasak. Pekerja kantor pulang larut dan harus mempersiapkan makan malam sederhana. Pasangan muda dengan anak kecil membutuhkan menu yang cepat disajikan namun tetap bergizi. Pola hidup ini menjadikan produk pangan praktis dan siap saji bertumbuh pesat. Mulai dari sayur potong dan cuci yang sudah siap masak, bumbu instan dengan komposisi terstandarisasi, ikan dan ayam marinasi yang tinggal panggang, hingga makanan beku yang tinggal dipanaskan.

Bagi pelaku agribisnis, tren ini menyediakan peluang nilai tambah yang sangat besar. Wortel utuh dijual dengan harga rendah di pasar tradisional, tetapi wortel yang dipotong dadu dan dikemas dalam plastik vakum bisa dijual dua sampai tiga kali lipat di supermarket. Ikan utuh dijual relatif murah di pelelangan, tetapi fillet ikan yang sudah dibersihkan, dipotong, dan dibekukan dengan cara yang benar bisa menembus harga jauh lebih tinggi. Penambahan nilai dalam bentuk pengolahan ringan inilah yang membantu petani dan UMKM agri menggeser posisinya pada rantai nilai.

Yang perlu diperhatikan, peluang ini tidak otomatis bisa diraih oleh semua produsen. Pengolahan ringan menuntut investasi awal pada peralatan, kemasan, dan pelatihan. Pengolahan yang dilakukan tanpa standar keamanan pangan justru dapat membuat produk gagal di pasar atau bahkan memicu masalah kesehatan konsumen. Oleh karena itu, transisi dari produk segar ke produk olahan ringan sebaiknya dilakukan secara bertahap, dimulai dengan produk yang paling mudah dikuasai prosesnya, lalu berkembang seiring kapasitas produsen. Bagi UMKM agri, pendampingan oleh penyuluh, pengajar pendidikan tinggi, atau lembaga pelatihan profesional sangat menentukan keberhasilan transisi ini.

Terhubung: Pencarian Informasi dan Validasi Sosial

Kata kunci ketiga adalah terhubung. Konsumen muda Indonesia adalah konsumen yang nyaris selalu daring. Sebelum membeli produk pangan baru, mereka membaca

ulasan, menonton video unboxing, mengecek peringkat di *marketplace*, dan kadang bertanya pada grup *WhatsApp* komunitas. Keputusan beli yang tampak spontan sebenarnya sudah melalui proses pencarian informasi yang panjang dan tersebar di berbagai *platform*. Inilah yang oleh Lecinski (2011) disebut sebagai era ZMOT atau zero moment of truth, momen ketika konsumen sudah mengambil keputusan jauh sebelum berhadapan dengan produk di toko.

Konsekuensinya bagi pemasaran agribisnis sangat signifikan. Membangun kehadiran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. Sebuah UMKM keripik buah yang tidak ditemukan di mesin pencari, tidak memiliki ulasan di *marketplace*, dan tidak hadir di *Instagram* atau *TikTok*, secara praktis tidak ada bagi konsumen muda yang sedang mencari camilan sehat. Pada saat yang sama, kehadiran digital saja tidak cukup. Konsumen membandingkan, memvalidasi, dan saling merekomendasikan. Reputasi yang dibangun lewat ulasan dan rekomendasi peer to peer menjadi modal pemasaran yang sulit dipalsukan dan sulit ditandingi semata-mata dengan iklan berbayar. Bab 4 akan masuk lebih jauh ke dinamika ini.

Ketegangan Internal: Sehat vs Murah, Cepat vs Otentik

Tiga kecenderungan tersebut tidak selalu berjalan harmonis. Konsumen yang sama bisa menginginkan sayur organik tetapi tetap mengeluh ketika harganya jauh di atas sayur biasa. Konsumen yang menginginkan

makanan siap saji untuk kepraktisan kadang juga merindukan otentisitas resep tradisional yang justru menuntut waktu memasak panjang. Konsumen yang ingin terhubung lewat ulasan daring kadang gusar ketika rekomendasi yang mereka ikuti ternyata berasal dari afiliator berbayar tanpa pengungkapan. Ketegangan ini adalah ruang nyata yang harus dinavigasi pemasar agribisnis.

Cara terbaik menghadapi ketegangan ini bukan dengan memilih satu kutub dan mengabaikan yang lain, melainkan dengan merancang produk dan komunikasi yang dengan jujur menempatkan diri pada salah satu titik dalam spektrum. Pelaku usaha boleh menawarkan produk premium dengan klaim sehat yang ketat, asal segmentasinya jelas dan harga sesuai. Pelaku usaha juga boleh menawarkan produk siap saji dengan klaim praktis tanpa berpura-pura otentik. Yang harus dihindari adalah klaim ganda yang tidak konsisten, misalnya mengaku sangat otentik tetapi memakai bahan instan, atau mengaku sangat sehat tetapi menggunakan pemanis buatan dalam jumlah besar tanpa mencantumkannya jelas. Ketidakkonsistenan semacam ini akan dibongkar oleh konsumen yang terhubung dalam hitungan hari.

Ilustrasi Contoh Kasus: Tiga Konsumen, Tiga Logika Belanja

Bayu, mahasiswa semester lima, membeli telur ayam organik dari petani mitra lewat aplikasi belanja sayur karena ia membaca artikel tentang pakan ayam non-GMO

dan ingin memastikan asupan proteinnya bersih. Ia bersedia membayar dua kali lipat harga telur biasa.

Mbak Salma, guru muda yang baru menikah, membeli paket bumbu rendang siap pakai dengan daging marinasi terpisah karena hari kerja terlalu padat untuk meracik bumbu sendiri. Ia memilih merek yang memiliki ulasan positif lebih dari seribu di *marketplace*.

Pak Hendra, pegawai swasta, hampir selalu membeli sayur di pasar tradisional dekat kantor karena harganya jauh lebih murah dan ia percaya pada penjual langganannya. Tetapi untuk telur dan beras, ia tetap belanja di supermarket modern karena lebih praktis dan tersedia kapan saja.

Tiga konsumen, tiga logika belanja yang berbeda, satu pasar agribisnis Indonesia yang sama. Pemasar yang baik tidak menyederhanakan ketiga konsumen ini menjadi satu segmen tunggal, melainkan memahami bahwa tiap segmen memerlukan proposisi nilai dan kanal yang berbeda.

➤ **Kerangka Pemasaran 5.0 dan Relevansinya bagi Agribisnis**

Pada tahun 2021, Kotler bersama Kartajaya dan Setiawan menerbitkan buku berjudul *Marketing 5.0* yang menjadi rujukan luas bagi diskusi pemasaran kontemporer (Kotler dkk., 2021). Inti gagasannya adalah bahwa pemasaran modern memasuki babak ketika teknologi tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan menjadi kerangka berpikir yang menyatu dengan strategi. Kotler menyebut tahap ini

sebagai pemasaran yang berciri humanis dan teknologis sekaligus, dengan istilah *technology for humanity*. Kerangka ini melengkapi tahapan sebelumnya, yaitu Pemasaran 1.0 yang berorientasi produk, Pemasaran 2.0 yang berorientasi konsumen, Pemasaran 3.0 yang berorientasi nilai dan kemanusiaan (Kotler dkk., 2010), serta Pemasaran 4.0 yang menggabungkan kanal daring dan luring secara seamless (Kotler dkk., 2017).

Bagi pemasaran agribisnis Indonesia, kerangka Pemasaran 5.0 menarik untuk dibaca dengan kritis. Di satu sisi, ada banyak elemen yang relevan. Di sisi lain, kondisi lapangan agribisnis Indonesia masih bersifat majemuk, sehingga kerangka tersebut tidak dapat diterapkan secara seragam. Sebelum membahas relevansinya, mari kita uraikan lebih dahulu lima komponen utama Pemasaran 5.0.

Lima Komponen Pemasaran 5.0

Komponen pertama adalah pemasaran berbasis data, yang menempatkan analitik di jantung pengambilan keputusan. Mulai dari segmentasi konsumen, perencanaan produk, sampai pengukuran efektivitas kampanye, semuanya didasarkan pada data, baik data perilaku belanja, data interaksi pada media sosial, maupun data eksternal seperti tren pencarian (Wedel & Kannan, 2016). Komponen kedua adalah pemasaran prediktif, yang memanfaatkan model peramalan untuk mengantisipasi perilaku konsumen di masa depan. Pemasaran prediktif memungkinkan pelaku usaha

bersiap sebelum permintaan muncul, bukan sekadar bereaksi setelah permintaan terjadi (Kotler dkk., 2021).

Komponen ketiga adalah pemasaran kontekstual, yang menyesuaikan pesan dengan konteks waktu, lokasi, dan situasi konsumen. Iklan sayur sehat yang muncul saat seseorang membuka aplikasi belanja menjelang jam makan adalah contoh pemasaran kontekstual yang sederhana. Komponen keempat adalah *augmented marketing*, yang memanfaatkan teknologi seperti chatbot, asisten virtual, dan sistem rekomendasi otomatis untuk memperluas kapasitas tim pemasaran tanpa menambah staf manusia secara linier. Komponen kelima adalah pemasaran tangkas atau agile, yang menekankan kemampuan beradaptasi cepat lewat siklus uji-belajar yang pendek dan iteratif (Kotler dkk., 2021).

Membaca Relevansinya bagi Lanskap Agribisnis Indonesia

Lima komponen tersebut tidak otomatis bisa diadopsi seragam oleh seluruh pelaku agribisnis Indonesia. Kondisi lapangan menunjukkan bahwa kita berhadapan dengan ekosistem yang berlapis-lapis. Pada satu lapisan, terdapat korporasi agribisnis besar yang sudah menjalankan analitik prediktif dengan tim data scientist, beriklan dengan teknologi pemasaran kontekstual yang canggih, dan menggunakan chatbot untuk pelayanan pelanggan. Pada lapisan lain, terdapat aggregator agritech menengah yang mulai mengadopsi sebagian komponen tersebut secara selektif. Pada lapisan ketiga, terdapat

UMKM agri kreatif yang lincah mengadopsi konten pendek, *live selling*, dan afiliasi tetapi belum menyentuh analitik mendalam. Pada lapisan terjauh, terdapat petani gurem yang kanal utamanya masih tengkulak dan pasar tradisional.

Realitas berlapis ini membuat penerapan Pemasaran 5.0 di agribisnis Indonesia perlu dilakukan secara kontekstual. Pertanyaan yang lebih relevan bukan apakah seorang petani sudah menggunakan AI, melainkan komponen mana dari Pemasaran 5.0 yang paling sesuai dan paling membantu pada tahap usaha yang dijalaninya saat ini. Bagi UMKM agri yang baru tumbuh, pemasaran tangkas dan kontekstual mungkin lebih relevan dibanding pemasaran prediktif yang menuntut data besar. Bagi koperasi tani yang sudah memiliki ribuan anggota, pemasaran berbasis data dapat dimulai dengan pencatatan transaksi sederhana untuk memetakan musim panen anggota. Bagi eksportir komoditas, *augmented marketing* dengan chatbot multibahasa dapat membantu menjawab pertanyaan pembeli internasional dengan zona waktu berbeda.

Ilustrasi Contoh Studi Kasus: Bagaimana Sebuah Agregator Sayur Menerapkan Pemasaran 5.0 secara Bertahap

Sebuah aggregator sayur skala menengah di Lembang, Jawa Barat, memulai usahanya tahun dua ribu sembilan belas dengan model paling sederhana. Setiap subuh, mereka mengumpulkan sayur dari sekitar empat puluh petani mitra, menyortir di gudang, lalu mengirim ke

restoran dan kafe di Bandung sebelum jam buka. Awalnya pencatatan dilakukan di buku tulis dan transaksi *via WhatsApp*.

Setelah dua tahun beroperasi, mereka mulai menerapkan komponen pemasaran berbasis data dengan cara sederhana. Pencatatan harian dipindah ke *spreadsheet* bersama, dengan kolom yang konsisten untuk pelanggan, jenis sayur, volume, dan tanggal. Dari data ini mereka belajar bahwa permintaan tertinggi terjadi pada hari Jumat sampai Minggu, dan beberapa pelanggan memiliki pola pesanan yang sangat teratur. Pengetahuan sederhana ini sudah cukup untuk merencanakan stok dan menghindari overproduksi.

Tahun ketiga, mereka mulai bereksperimen dengan pemasaran kontekstual *via WhatsApp Business*. Pelanggan rumah tangga di kompleks tertentu menerima pesan promosi sayur paket akhir pekan setiap Kamis sore, sementara pelanggan restoran menerima pesan stok masuk setiap pagi. Mereka juga mulai menggunakan pemasaran tangkas, dengan menguji jenis kemasan baru pada sebagian kecil pelanggan sebelum menerapkannya secara penuh.

Tahun keempat, ketika permintaan tumbuh dua kali lipat, mereka mulai memakai chatbot sederhana di akun *Instagram* untuk menjawab pertanyaan ketersediaan stok dan harga, sebagai elemen *augmented* marketing. Mereka belum memakai AI prediktif yang canggih, tetapi pencatatan dua tahun memungkinkan mereka mem-

perkiraan permintaan musim hujan dengan ketepatan yang cukup untuk perencanaan tanam.

Contoh Kasus ini memperlihatkan bahwa Pemasaran 5.0 tidak harus dimulai dengan investasi besar. Yang penting adalah konsistensi pencatatan, kemauan menguji, dan kesabaran untuk memperluas penggunaan teknologi sesuai pertumbuhan usaha.

Catatan Kritis: Teknologi Humanis di Tengah Petani Tradisional

Salah satu janji utama Pemasaran 5.0 adalah teknologi humanis, yaitu pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan manusia, bukan sebaliknya. Janji ini sangat menarik bagi sektor agribisnis yang banyak melibatkan produsen kecil dengan posisi tawar lemah. Idealnya, digitalisasi dan AI harus mengangkat petani, bukan menggusurnya. Idealnya, data panen yang dikumpulkan *platform* agritech harus mengalir kembali kepada petani sebagai informasi yang membantu, bukan dimonopoli oleh *platform* sebagai aset eksklusif. Idealnya, sertifikasi keberlanjutan harus menyatu dengan peningkatan harga di tingkat petani, bukan sekadar simbol yang dipakai pemasar untuk meraih pasar premium tanpa redistribusi yang adil.

Akan tetapi, idealnya tidak otomatis terjadi. Banyak praktik nyata menunjukkan bahwa adopsi teknologi pemasaran tanpa kerangka etis dapat memperdalam ketimpangan (Zuboff, 2019). Aggregator agritech yang mendapat valuasi tinggi karena memiliki akses ke ribuan

petani belum tentu menyalurkan keuntungan secara proporsional kepada para petani tersebut (Klerkx dkk., 2019). Algoritma *marketplace* yang menentukan visibilitas produk dapat menguntungkan UMKM dengan modal iklan besar dan menyingkirkan UMKM kecil dari halaman pertama. Iklan bertarget yang sangat akurat dapat mengubah konsumen muda menjadi target yang dapat dimanipulasi dengan urgensi semu pada sesi *live selling*.

Itulah sebabnya, sepanjang buku ini, pembahasan tentang teknologi dalam pemasaran agribisnis akan selalu disandingkan dengan pembahasan tentang etika, transparansi, dan keadilan rantai nilai. Pemasaran 5.0 bukan sekadar daftar alat baru, melainkan ajakan untuk berpikir ulang tentang nilai apa yang sebenarnya diciptakan, untuk siapa, dan dengan ongkos sosial seperti apa. Kerangka ini akan terus muncul dalam bentuk berbeda pada bab-bab selanjutnya.

Tiga Prinsip Praktis untuk Pemasar Agribisnis Indonesia

Untuk menutup pembahasan tentang Pemasaran 5.0, kami merumuskan tiga prinsip praktis yang dapat menjadi pegangan pemasar agribisnis Indonesia, khususnya pada tingkat UMKM dan koperasi. Prinsip pertama adalah mulai dari yang sederhana tetapi konsisten. Tidak perlu langsung membangun pipeline data besar atau membayar konsultan AI mahal. Pencatatan harian penjualan dengan kolom yang konsisten, pengelompokan pelanggan berdasarkan

frekuensi belanja, dan ujicoba dua varian konten setiap minggu sudah merupakan langkah awal pemasaran berbasis data dan tangkas yang valid.

Prinsip kedua adalah memilih satu komponen yang paling kritis untuk usaha pada tahap saat ini. UMKM kopi yang sedang membangun kanal *e-commerce* mungkin paling diuntungkan dengan pemasaran tangkas dan kontekstual untuk uji konten. Koperasi tani sayur yang sedang menjajaki ritel modern mungkin paling diuntungkan dengan pemasaran berbasis data untuk meramalkan permintaan ritel mingguan. Eksportir kakao mungkin paling diuntungkan dengan *augmented marketing* untuk menjawab pertanyaan pembeli internasional. Tidak semua komponen harus diadopsi secara bersamaan.

Prinsip ketiga adalah menjaga arah etis sebagai kompas. Setiap kali pemasar memilih kampanye, kanal, atau alat baru, ada baiknya bertanya tiga hal sederhana, yaitu apakah pesan yang disampaikan jujur, apakah keuntungan yang diperoleh juga mengalir kepada produsen di hulu secara proporsional, serta apakah praktik ini berkelanjutan tidak hanya untuk usaha sendiri tetapi juga untuk lingkungan dan komunitas tempat usaha berdiri. Pemasaran yang menjawab ya pada ketiga pertanyaan ini lebih mungkin bertahan dalam jangka panjang dibanding pemasaran yang hanya mengejar capaian jangka pendek.

Tabel 3. Komponen Pemasaran 5.0 dan Penerapannya pada Agribisnis Indonesia

Komponen	Inti Konsep	Penerapan pada Agribisnis Indonesia
Berbasis Data	Keputusan dipandu data	Pencatatan musim panen anggota koperasi, data harga harian dari Sistem Informasi Pasar
Prediktif	Mengantisipasi permintaan	Peramalan permintaan beras menjelang Idul Fitri, prediksi harga cabai panen raya
Kontekstual	Pesan sesuai konteks	Iklan sayur sehat saat jam makan, promo daging menjelang hari raya
Augmented	Otomatisasi memperluas kapasitas	Chatbot UMKM kopi yang menjawab pertanyaan pelanggan ekspor lintas zona waktu
Tangkas	Adaptasi cepat lewat uji-belajar	UMKM keripik buah menguji tiga rasa baru lewat pre-order <i>Instagram</i> sebelum produksi massal

Contoh Studi Kasus Pembuka: Dari Kebun Kopi ke Kedai Specialti

Pak Sumarno adalah ketua kelompok tani kopi arabika di sebuah dataran tinggi Jawa Tengah. Selama puluhan

tahun, kelompoknya menjual ceri kopi basah kepada pengumpul kecamatan dengan harga yang ditentukan sepihak setiap musim panen. Selisih harga ceri basah dan harga green bean siap ekspor sangat lebar, tetapi seluruh selisih tersebut diserap oleh pengumpul, prosesor, dan eksportir di mata rantai berikutnya. Petani sekadar menjadi pemasok bahan mentah dengan posisi tawar paling lemah.

Perubahan dimulai sekitar tahun dua ribu lima belas, ketika seorang lulusan perguruan tinggi pulang ke desanya dan mulai mendampingi kelompok melakukan pemrosesan biji secara mandiri. Awalnya hanya tiga keluarga yang berani mencoba metode pulping, fermentasi terkontrol, dan penjemuran terstandar. Hasil panen dengan kadar air yang lebih konsisten dijual ke roastery di kota-kota besar yang sedang tumbuh pesat di Indonesia. Profil rasa biji dari kebun mereka mulai dikenal sebagai memiliki keasaman bersih dengan aftertaste coklat, dan diberi nama dagang yang merujuk pada nama desa.

Setelah lima tahun, kelompok ini sudah memasok lebih dari lima puluh roastery dan kafe spesialti di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan beberapa kota lain. Harga jual green bean rata-rata mereka tiga sampai empat kali lipat harga ceri basah yang dulu mereka jual ke pengumpul. Mereka juga mulai memasarkan biji panggang dalam kemasan ritel lewat *marketplace* dan akun *Instagram* dengan konten yang memperlihatkan kebun, sosok petani, dan proses pasca panen.

Apa yang berubah pada kasus ini? Yang berubah bukan sekadar harga, melainkan posisi mereka pada rantai nilai. Dari penjual bahan mentah dengan satu kanal tradisional, mereka berubah menjadi penyedia biji spesialti beridentitas dengan kanal majemuk. Mereka bergerak dari orientasi produksi menuju orientasi nilai dan konsumen digital. Mereka menggunakan elemen Pemasaran 5.0 dalam bentuk yang sederhana tetapi efektif, mulai dari konten kontekstual, pencatatan data panen yang rutin, sampai uji rasa berkala dengan kafe mitra.

BAB II

PERILAKU KONSUMEN PRODUK AGRIBISNIS DAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pemasaran agribisnis tidak hanya soal menjual produk pertanian dari pasar ke konsumen. Tapi juga soal memahami bagaimana konsumen memilih makanan, menginterpretasikan kualitas produk, kepercayaan mereka terhadap penjual, dan memutuskan apakah sebuah produk layak untuk dibeli. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut sangatlah penting karena mereka tidak selalu berkompetisi tentang besarnya biaya iklan dan pemasaran, melainkan melalui kepercayaan, kesegaran, hubungan komunitas, pembawaan cerita, dan interaksi langsung dengan konsumen.

Konsumen agribisnis khususnya makanan, berbeda dengan konsumen di produk non-pangan lainnya, karena produk pangan dikonsumsi secara fisik dan rutin, dan sering dihubungkan dengan kesehatan, agama, tradisi, dan identitas sosial. Seorang konsumen membeli beras, telur, sayur, daging, kopi, atau susu bukan hanya

mengevaluasi harga, namun mereka juga bertanya: apakah ini segar? Apakah aman? Apakah halal? Apakah penjualnya jujur? Akankah keluarga mereka akan suka rasanya? Apakah label halalnya dapat dipercaya? Apakah produk ini sesuai dengan anggaran saya, sesuai dengan gaya hidup, budaya, dan nilai saya? Serta pertanyaan lain yang dipikirkan konsumen.

Dalam konteks Indonesia, pertanyaan-pertanyaan tersebut bahkan bisa menjadi lebih kompleks, karena Indonesia memiliki beragam populasi, dengan budaya kuliner yang kuat di setiap provinsinya, pertimbangan agama, perbedaan pedesaan-perkotaan, dan pesatnya ekosistem perdagangan digital. Di saat yang sama, penetrasi internet berkembang sangat cepat: APJII melaporkan bahwa terdapat 221 juta pengguna internet di tahun 2004, dengan penetrasi internet mencapai 79.5% (APJII, 2024). Hal ini berarti pembelian makanan dan minuman secara meningkat terjadi melalui lingkungan yang hybrid, seperti pasar tradisional, warung, supermarket, grup online seperti *Whatsapp*, *platform* toko online, sosial media, dan saluran live-streaming yang berpengaruh dalam perjalanan konsumen.

Bagi pelaku UMKM di bidang agribisnis, implikasi utamanya sudah jelas, bahwa pemasaran agribisnis harus dimulai dengan memahami perilaku konsumen. Baik itu bagi seorang petani sayur organik, penjual *seafood* di pinggir pantai, pengolah produk susu yang menjual yoghurt, atau petani yang ingin menjual beras premium tidak bisa hanya mengandalkan ketersediaan produk.

Mereka perlu memahami motif konsumen, resiko yang diperhatikan konsumen, pengaruh sosial, makna budaya, dan proses pengambilan keputusan yang mengarah dari kesadaran produk ke pembelian, dan pada akhirnya mampu turut serta menjadi promotor produk.

Bab ini menelaah bagaimana konsumen memilih, memproses informasi, dan mengambil keputusan membeli produk pangan dan turunan agribisnis. Bab ini akan membahas mengenai pergeseran model perjalanan konsumen dari AIDA model ke model 5A, lalu menjelaskan faktor apa saja yang dicari konsumen dalam produk agribisnis, seperti harga, keamanan, kesegaran, sertifikasi halal, kemasan, dan asal usul produk. Serta, membahas terkait topik terkini seperti *live shopping*, dengan case penjualan udang segar melalui *live streaming* media sosial.

➤ Dari AIDA ke 5A dalam Konteks Pangan

Model AIDA

Salah satu model tertua dan umum digunakan di dunia komunikasi pemasaran adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam model ini, konsumen digambarkan berpindah dalam empat tahap. Pertama, *attention* adalah ketika mereka mengenal suatu produk atau merek. Kedua, mereka mengembangkan minat atau *interest* mereka terhadap suatu produk dan merek. Ketiga, tahap dimana *interest* konsumen berubah menjadi *desire*, atau sebuah keinginan membeli. Keempat, mereka mengambil

action selanjutnya dengan cara membeli suatu produk dan merek.

AIDA MODEL



Gambar 1. AIDA MODEL

Bagi UMKM agribisnis, model AIDA masih relevan untuk diterapkan karena banyak produk pangan masih membutuhkan perhatian dasar dan edukasi produk. Seorang konsumen tidak dapat membeli sebuah merek produk, jika mereka tidak mengetahui bahwa produknya eksis. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus memperhatikan aspek kemasan, postingan sosial media, foto produk, tampilan pasar, dan promosi mulut ke mulut untuk menghasilkan perhatian (*attention*).

Bagaimanapun, model AIDA memiliki keterbatasan, karena model ini hanya mengasumsikan perjalanan linier dan hanya fokus ke komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam pasar pangan hari ini, khususnya dengan adanya *platform* digital, perjalanan konsumen menjadi lebih interaktif. Konsumen tidak hanya menerima pesan, namun mereka juga bertanya, membandingkan penjual, membaca ulasan, menonton video, berkonsultasi dengan

teman dan anggota keluarga, dan saling berbagi pengalaman. Untuk produk pangan, interaksi ini sangatlah penting karena konsumen sering menghadapi ketidak pastian. Mereka tidak selalu mengetahui apakah ikan yang mereka lihat di sosial media benar-benar segar, beras yang mereka temui premium, sayur yang mereka jumpai di supermarket benar-benar organik, atau apakah sebuah produk frozen food ditangani sesuai prosedur.

Konsep 5A terdiri dari *Aware, Appeal , Ask, Act, dan Advocate*–menawarkan kerangka yang lebih sesuai untuk era dimana konsumen sudah saling terkoneksi. Model ini secara umum diasosiasikan dengan Marketing 4.0 dan mendeskripsikan bagaimana konsumen berpindah dari mengetahui suatu merek ke merekomendasikannya–merefleksikan interaksi antara channel pemasaran tradisional dan digital. 5 tahapan tersebut dapat dijelaskan pada table 4.

Tabel 4. Perjalanan Konsumen dengan Konsep 5A

Tahapan	Pengertian	Contoh dalam agribisnis
<i>Aware</i>	Tahapan dimana konsumen mengetahui bahwa suatu produk atau merek eksis	Seorang konsumen melihat video penjual mangga asal Malang melalui <i>TikTok</i>
<i>Appeal</i>	Tahapan saat konsumen merasa tertarik dengan suatu	Konsumen merasa tertarik dengan produk mangga yang dia lihat karena terlihat segar, manis, dan

	produk atau merek	berkualitas
<i>Ask</i>	Tahap dimana konsumen mulai proaktif mencari informasi tentang suatu produk atau merek	Konsumen mulai menanyakan perihal harga, tanggal panen, tingkat kematangan, dan metode pengiriman
<i>Act</i>	Tahap yang paling menyenangkan bagi penjual, karena konsumen mulai membeli dan membayar suatu produk atau merek	Konsumen membeli mangga 2 kilogram melalui aplikasi
<i>Advocate</i>	Konsumen mulai merekomendasikan suatu produk dan merek karena merasa puas dengan kualitasnya	Konsumen memberikan ulasan melalui postingan sosial media atau mempromosikan suatu produk ke keluarga dan teman

Bagi produk pangan, tahapan “Ask” dan “Advocate” sangatlah penting, karena produk pangan melibatkan penilaian sensori dan kepercayaan. Konsumen sering bertanya-tanya sebelum membeli, seperti “Apakah

produk ini dipanen hari ini?" "Apakah daging ini lokal atau impor?" "Apakah produk ini halal?" "Berapa lama kira-kira masa simpan produk ini?" "Apakah produk ini dapat dikirim secara aman?" "Apakah produk ini cocok untuk dikonsumsi anak-anak?". Pertanyaan-pertanyaan berikut bukanlah detail kecil biasa, melainkan bagian dari pengambilan keputusan yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Tahapan *advocacy* juga sangatlah penting karena produk pangan erat kaitannya dalam kehidupan sosial. Orang sering membagikan informasi mengenai restoran, penjual buah, merek kopi, frozen dim sum, dan tempat membeli seafood segar karena pengalaman seseorang dengan makanan adalah salah satu topik yang mudah dalam berkomunikasi. Pembeli yang puas dengan kualitas suatu produk, dapat menjadi micro-influencer dalam keluarga, kantor, lingkungan tempat tinggal, komunitas agama, atau grup online. Dalam beberapa kategori pangan seperti beras, daging, susu, dan makanan pokok lainnya, rekomendasi dari kelompok sosial yang konsumen percayai, dapat mengurangi resiko yang diterima konsumen dan mempersingkat proses pengambilan keputusan.

Konsumen dalam produk pangan sering menghadapi ketidakpastian, sehingga fungsi *advocacy* menjadi sangatlah perlu diperhatikan pelaku usaha. Pertama, karena adanya ketidakpastian kualitas. Konsumen tidak dapat mengevaluasi sebuah produk sebelum mengkonsumsinya. Sebuah semangka mungkin nampak cerah

di luar namun rasanya hambar, atau sebuah produk udang beku yang nampak menarik, namun teksturnya menjadi rusak setelah di suhu ruangan.

Kedua, konsumen juga menghadapi ketidakpastian akan keamanan produk. Konsumen khawatir akan adanya kontaminasi, bahan kimia, produk kadaluarsa, kebersihan, dan penanganan selama *delivery*. Resiko ini cukup sulit untuk dievaluasi secara langsung, khususnya dalam pembelian online.

Ketiga, terdapat ketidakpastian dari sisi etika dan agama. Di Indonesia, jaminan halal merupakan perhatian utama banyak konsumen. Menurut BPJPH, kewajiban sertifikasi halal berlaku untuk produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia sesuai yang tercantum dalam UU no. 33 tahun 2014 mengenai jaminan produk halal. Bagi pelaku usaha khususnya UMKM, sertifikasi halal seharusnya tidak hanya dipandang menjadi syarat legal melainkan juga sebagai sinyal kepercayaan konsumen.

Dengan beragamnya ketidakpastian di atas, konsumen sering kali mengandalkan bukti sosial. Sebuah ulasan positif dari pembeli lain, rekomendasi dari anggota keluarga, atau penjual yang terlihat jujur selama proses transaksi atau *live streaming* dapat berfungsi sebagai pengganti inspeksi langsung. Oleh karena itu, dalam usaha pangan *advocacy* jangan dipandang sebagai tahap final saja, melainkan sebagai proses yang sudah didesain sejak awal melalui kualitas produk, komunikasi yang

transparan, layanan yang cepat tanggap, dan tindak lanjut pasca pembelian.

Penerapan 5A untuk UMKM Agribisnis

Bagi UMKM, model 5A dapat diterapkan ke dalam praktek pemasaran. Pada tahapan *awareness*, pelaku usaha UMKM membutuhkan visibilitas. Hal ini termasuk penjualan di toko online, partisipasi di bazar lokal, kolaborasi dengan reseller, pembuatan video singkat mengenai proses panen atau produksi, dan kemasan yang menarik dan informatif.

Lalu, pada tahap *appeal*, pelaku UMKM membutuhkan faktor pembeda dengan kompetitor. Tujuannya adalah untuk memancing minat potensial konsumen terhadap produk kita di antara banyaknya produk serupa dari kompetitor. Untuk makanan segar, hal yang perlu diperhatikan termasuk warna, ukuran, kesegaran, penataan produk yang rapi, dan kemasan yang bersih dan ergonomis. Untuk produk hasil proses, faktor seperti varian rasa, identitas lokal, informasi nutrisi, atau penggunaan bahan baku premium juga dapat menjadi hal pembeda.

Pada tahap *ask*, pelaku UMKM harus membuat informasi yang mudah untuk diakses. Banyak pelaku UMKM pangan di Indonesia masih kehilangan pembeli potensial karena detail produknya belum jelas dan susah diakses. Konsumen membutuhkan informasi pada harga, berat, masa simpan, area pengiriman, status halal, instruksi penyimpanan, dan proses pemesanan.

Pada tahap *act*, pelaku UMKM harus menjamin proses pembelian tetap mudah dan praktis baik dari sisi pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan komunikasi. Hal tersebut penting karena pembeli produk pangan biasanya sensitif terhadap waktu, khususnya untuk produk segar.

Pada tahap *advocacy*, pelaku UMKM diharapkan mampu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, testimoni, dan rujukan positif. Hal ini dapat dilakukan secara alami oleh konsumen dengan cara membagikan hasil masakan, momen makan bersama keluarga, atau video unboxing produk. Pelaku UMKM juga dapat memberikan penghargaan berupa sampel produk gratis atau diskon kepada konsumen untuk mendorong advokasi dari konsumen terhadap produknya.

➤ **Faktor Psikologis, Sosial, dan Kultural dalam Konsumsi Pangan**

Konsumsi pangan bukan hanya sekedar respon biologi, namun juga perilaku konsumen kompleks yang dipengaruhi oleh banyak lapisan motif. Beberapa faktor datang dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Faktor lainnya datang dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, komunitas online, dan grup. Selain itu, faktor seperti budaya, agama, etnik, dan kebiasaan pangan lokal juga berpengaruh terhadap pemilihan pangan konsumen.

Bagi pelaku UMKM, memahami lapisan faktor berikut dapat membantu dalam memahami proses berpikir konsumen saat memilih suatu produk, walaupun ketika produk lainnya juga memiliki fungsi dan kualitas yang sama. Misalnya, dua merek telur mungkin memiliki kandungan nutrisi yang serupa, namun konsumen mungkin lebih memilih salah satunya karena adanya label “*Free Range*” atau telur ayam kampung. Contoh lain, dua produk kopi mungkin memiliki rasa yang mirip, namun sekarang konsumen lebih tertarik jika ada informasi asal usul kopi tersebut, khususnya dari daerah terkenal seperti Gayo, Toraja, Flores, atau Kintamani. Selain itu, dua pedagang daging mungkin menawarkan harga yang sama, namun konsumen cenderung lebih memilih yang mereka lebih percaya.

Faktor Psikologi dalam Konsumsi Pangan

Faktor psikologi merujuk kepada proses internal yang memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan, mengevaluasi, dan menentukan suatu pilihan produk. Hal tersebut meliputi motivasi, persepsi, sikap, emosi, kebiasaan, kepercayaan, dan persepsi terhadap resiko. Dalam produk pangan, motivasi mungkin muncul dari kebutuhan dasar seperti rasa lapar dan kenyang, tetapi motivasi juga bisa muncul dari kesenangan, kenyamanan, kontrol berat badan, peningkatan kesehatan, perhatian terhadap aspek lingkungan, atau validasi sosial. Seorang konsumen yang membeli sayur organik misalnya, dia mungkin tidak hanya termotivasi oleh rasa namun juga

manfaat kesehatan, kekhawatiran terhadap residu pestisida, dan nilai simbolik sebagai konsumen yang bertanggung jawab.

Wongprawmas dkk. (2021), pilihan makanan dipengaruhi oleh kombinasi kesehatan, lingkungan, ekonomi, emosi, dan pertimbangan sensorik. Profil konsumen yang beragam, yakni konsumen yang didorong oleh faktor emosi dan konsumen yang berorientasi terhadap kesehatan, dengan hasil bahwa faktor lingkungan dan kesehatan menjadi faktor terkuat dalam pilihan konsumsi. Hal ini penting bagi pelaku UMKM agribisnis karena konsumen tidak merespon sebuah produk pangan dengan cara yang sama. Sebagian mungkin akan memprioritaskan harga yang murah dan kemudahan, sedangkan yang lain mungkin lebih responsif terhadap klaim tentang nutrisi, keberlanjutan, bahan alami, atau asal lokal.

Persepsi juga memegang peran penting dalam konsumsi pangan. Konsumen jarang mengevaluasi sebuah produk hanya melalui fakta objektif, mereka juga menginterpretasikan informasi produk berdasarkan pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya. Misalnya pemberian label seperti “organik”, “rendah gula”, “tinggi serat”, “diproduksi secara lokal”, atau “halal” dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena label tersebut mengurangi ketidakpastian dan menciptakan nilai bagi konsumen (Priya & Alur, 2023).

Emosi juga merupakan faktor lain dalam aspek psikologi. Makanan sering dikaitkan dengan kenyamanan, kenangan, nostalgia, perayaan, dan identitas personal. Konsumen dapat memilih suatu produk pangan karena mengingatkan mereka dengan momen masa kecil, kumpul keluarga, acara agama, festival, atau pengalaman positif lainnya. Hal ini menjelaskan mengapa makanan tradisional, camilan lokal, dan produk rumahan masih tetap kompetitif meski telah terdapat alternatif makanan atau kemasan yang lebih modern.

Faktor Sosial dalam Konsumsi Pangan

Konsumsi makanan juga sangat dipengaruhi oleh konteks sosial. Orang tidak makan secara terisolasi, mereka belajar apa yang harus dimakan, berapa banyak yang harus dimakan, kapan harus makan, dan makanan mana yang tepat melalui keluarga, teman sebaya, komunitas, media, dan kelompok referensi. Higgs (2015) norma sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan makanan dan asupan makanan. Norma sosial memberikan petunjuk tentang apa yang dapat diterima, aman, diinginkan, atau tepat untuk dikonsumsi. Norma-norma ini menjadi sangat berpengaruh ketika konsumen tidak yakin tentang apa yang harus dipilih atau ketika mereka sangat mengidentifikasi diri dengan kelompok yang mengekspresikan norma tersebut.

Norma sosial juga memengaruhi kuantitas dan gaya konsumsi. Higgs (2015) norma makan dapat memengaruhi tidak hanya apa yang dipilih orang tetapi juga seberapa banyak mereka mengonsumsi. Konsumen mungkin makan lebih banyak atau lebih sedikit tergantung pada perilaku makan orang lain, situasi sosial, dan keinginan untuk menyesuaikan diri. Hal ini relevan untuk kategori seperti makanan ringan, minuman, kopi, makanan cepat saji, dan makanan dalam acara perayaan, di mana konsumsi sering terjadi dalam kelompok. Bagi pelaku usaha, implikasinya adalah produk makanan dapat diposisikan tidak hanya sebagai barang individual tetapi juga sebagai barang sosial: produk untuk berbagi, pemberian hadiah, pertemuan, rapat, bekal makan siang sekolah, makan keluarga, atau perayaan keagamaan.

Di era digital, pengaruh sosial semakin banyak terjadi melalui ulasan online, influencer, blogger makanan, video pendek, dan diskusi komunitas. Konsumen sering mengandalkan isyarat visual, peringkat, komentar, dan konten yang dibuat pengguna untuk mengevaluasi apakah suatu produk makanan layak dicoba. Bagi UMKM, hal ini menciptakan peluang sekaligus risiko. Ulasan positif dapat mempercepat adopsi, tetapi komentar negatif tentang rasa, kebersihan, pengiriman, atau kemasan dapat dengan cepat mengurangi kepercayaan. Oleh karena itu, bukti sosial harus dikelola melalui kualitas yang konsisten, layanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi digital yang kredibel.

Faktor Budaya dalam Konsumsi Pangan

Budaya menyediakan kerangka simbolik dan normatif yang lebih luas yang membentuk konsumsi makanan. Budaya menentukan apa yang dianggap dapat dimakan, diinginkan, bergengsi, sehat, tradisional, modern, dapat diterima secara agama, atau tidak pantas. Makanan sangat terkait dengan identitas karena mencerminkan siapa orang tersebut, dari mana mereka berasal, dan komunitas mana yang mereka ikuti. Reddy & van Dam (2020), praktik makanan terkait erat dengan identitas budaya dan bahwa makanan dapat menjadi media di mana orang mengekspresikan rasa memiliki, ingatan, dan makna sosial.

Faktor budaya sangat penting dalam pemasaran makanan karena preferensi makanan sering dipelajari dan direproduksi dari waktu ke waktu. Konsumen mungkin lebih menyukai jenis biji-bijian, rempah-rempah, metode memasak, tekstur, rasa, dan struktur makanan tertentu karena hal-hal tersebut tertanam dalam latar belakang budaya mereka. Di Indonesia, misalnya, nasi bukan hanya sumber karbohidrat, secara budaya nasi dikaitkan dengan gagasan makanan utama, bahkan ada slogan “belum makan jika belum makan nasi”. Demikian pula, cabai, makanan goreng, minuman manis, hidangan berbahan dasar kelapa, tempe, tahu, dan camilan daerah memiliki makna yang melampaui sekadar nutrisi. Semua itu merupakan bagian dari rutinitas sehari-hari, identitas daerah, dan selera kolektif.

Identitas budaya juga memengaruhi penerimaan produk makanan baru. Konsumen mungkin menolak suatu produk bukan karena kualitasnya yang rendah secara objektif, tetapi karena terasa asing, tidak sesuai, atau tidak konsisten dengan kebiasaan makan yang sudah mapan. Inilah mengapa inovasi makanan seringkali harus menyeimbangkan kebaruan dan keakraban. Produk yang terlalu asing dapat menimbulkan rasa ingin tahu tetapi juga penolakan, sementara produk yang menghubungkan inovasi dengan rasa yang familiar, bahan-bahan lokal, atau nilai-nilai budaya mungkin lebih mudah diterima. Misalnya, versi yang lebih sehat dari camilan tradisional mungkin lebih dapat diterima ketika mempertahankan rasa dan tekstur yang familiar sambil meningkatkan nilai gizinya.

Budaya juga membentuk peran makanan dalam acara sosial. Makanan merupakan hal sentral dalam pernikahan, hari raya keagamaan, pertemuan keluarga, rapat di tempat kerja, acara komunitas, dan perayaan musiman. Hal ini menciptakan pola permintaan yang tidak hanya bersifat individual tetapi juga seremonial dan kolektif. Bagi pelaku UMKM agribisnis, memahami kalender budaya dan ritual konsumsi penting untuk perencanaan produk, ukuran kemasan, waktu promosi, dan strategi distribusi. Produk seperti kue kering, sirup, daging, beras, gula, minyak goreng, rempah-rempah, dan bingkisan hadiah sering mengalami perubahan permintaan selama Ramadan, Idul Fitri, Natal, Tahun Baru Imlek, liburan sekolah, dan festival lokal.

Agama dan nilai-nilai moral juga merupakan bagian dari lingkungan budaya konsumsi makanan. Di pasar mayoritas Muslim seperti Indonesia, status halal bukan hanya sertifikasi teknis tetapi juga sumber jaminan psikologis, penerimaan sosial, dan legitimasi budaya. Konsumen mungkin menganggap makanan bersertifikat halal lebih aman, lebih terpercaya, dan lebih sesuai untuk konsumsi keluarga. Oleh karena itu, pelabelan halal, bahan-bahan yang transparan, dan praktik produksi yang etis dapat memperkuat kepercayaan konsumen, terutama untuk makanan olahan, produk daging, produk susu, minuman, dan barang impor.

Interaksi antara Faktor Psikologi, Sosial, dan Budaya

Meskipun faktor psikologis, sosial, dan budaya dapat dibahas secara terpisah, pada kenyataannya faktor-faktor tersebut saling berinteraksi. Sikap konsumen terhadap suatu produk makanan dapat dibentuk oleh motivasi kesehatan pribadi, diperkuat oleh kebiasaan keluarga, dan dilegitimasi oleh kepercayaan budaya. Misalnya, seorang konsumen mungkin membeli beras merah karena mereka percaya beras merah lebih sehat, karena teman-teman merekomendasikannya, dan karena budaya perkotaan modern semakin mengaitkannya dengan gaya hidup yang lebih sehat. Demikian pula, konsumen mungkin lebih menyukai makanan tradisional lokal karena memberikan kenyamanan emosional, umum dikonsumsi dalam keluarga, dan mewakili identitas daerah.

Fernqvist dkk. (2024) pilihan makanan mencakup berbagai macam faktor penentu dan bahwa konsumsi makanan harus dipahami melalui perspektif yang luas dan terintegrasi. Bagi pemasaran agribisnis, ini berarti bahwa perilaku konsumen tidak dapat dijelaskan hanya berdasarkan harga atau kualitas produk. Analisis yang lengkap harus mempertimbangkan bagaimana konsumen berpikir, apa yang mereka rasakan, siapa yang mereka percayai, komunitas mana yang memengaruhi mereka, dan makna budaya apa yang mereka kaitkan dengan makanan.

Interaksi ini sangat relevan bagi UMKM di Indonesia. Banyak UMKM bersaing tidak hanya melalui efisiensi dan harga, tetapi juga melalui keaslian, identitas lokal, kepercayaan pribadi, dan hubungan komunitas. Produsen kecil makanan ringan tradisional, misalnya, dapat berhasil karena konsumen menganggap produk tersebut membangkitkan nostalgia, direkomendasikan oleh kerabat, cocok untuk hari raya keagamaan, dan sesuai dengan selera lokal. Dalam hal ini, kenyamanan psikologis, rekomendasi sosial, dan keakraban budaya bekerja bersama untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Apa Implikasinya bagi Pemasaran Agribisnis?

Implikasi pertama adalah bahwa pemasar agribisnis harus melakukan segmentasi konsumen berdasarkan motivasi, bukan hanya karakteristik demografis. Usia, pendapatan, dan lokasi memang berguna, tetapi tidak sepenuhnya menjelaskan mengapa orang membeli

makanan. Pemasar juga harus mengidentifikasi apakah konsumen didorong oleh kesehatan, sensitif terhadap harga, berorientasi pada kenyamanan, berorientasi pada tradisi, peduli terhadap lingkungan, terikat secara emosional, atau dipengaruhi secara sosial. Wongprawmas dkk. (2021) konsumen makanan dapat dikelompokkan ke dalam profil yang berbeda berdasarkan motivasi pilihan makanan mereka, yang mendukung pentingnya segmentasi perilaku dan psikografis.

Kedua, komunikasi makanan harus membangun kepercayaan. Karena makanan melibatkan risiko yang dirasakan, konsumen membutuhkan sinyal yang kredibel. Label nutrisi, sertifikasi halal, informasi asal, tanggal kedaluwarsa, transparansi bahan, dan konsistensi kualitas dapat mengurangi ketidakpastian. Priya dan Alur (2023) menyoroti pentingnya pelabelan makanan dan nutrisi dalam perilaku konsumen, khususnya karena label membentuk bagaimana konsumen menafsirkan nilai produk dan membuat keputusan pembelian.

Ketiga, pemasar harus memanfaatkan bukti sosial. Karena konsumsi makanan dipengaruhi secara sosial, testimoni, rekomendasi komunitas, ulasan, sampel, promosi yang berorientasi keluarga, dan program rujukan dapat efektif. Higgs (2015) norma dan penilaian sosial dapat memengaruhi pilihan dan asupan makanan, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengadopsi perilaku makan yang tampak diterima secara sosial atau direkomendasikan oleh kelompok yang dipercaya.

Keempat, pemasar harus menghormati dan memanfaatkan makna budaya. Produk makanan tidak boleh diperlakukan sebagai komoditas netral. Produk makanan seringkali membawa identitas, kenangan, agama, daerah, dan tradisi. Reddy & van Dam (2020) makanan dapat berfungsi sebagai penanda identitas budaya dalam masyarakat multikultural. Bagi UMKM agribisnis Indonesia, ini berarti bahwa bahan-bahan lokal, cerita daerah, resep tradisional, nilai-nilai halal, dan momen konsumsi yang meriah dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat.

Terakhir, inovasi harus menggabungkan keakraban dan meningkatkan *positioning* produk. Konsumen mungkin menyambut produk makanan yang lebih sehat, lebih aman, lebih praktis, atau lebih berkelanjutan, tetapi mereka sering kali lebih menyukai inovasi yang tetap sesuai dengan preferensi rasa dan kebiasaan budaya yang ada. Oleh karena itu, UKM harus menghindari memposisikan inovasi sebagai pemutusan total dari tradisi. Sebaliknya, mereka dapat membingkai inovasi sebagai versi yang lebih baik dari makanan yang sudah dikenal: camilan tradisional yang lebih sehat, produk daging lokal yang lebih aman, hidangan daerah siap masak, atau kemasan modern untuk makanan warisan.

➤ **Atribut yang Dicari Konsumen: Harga, Keamanan, Kesegaran, dan Cerita**

Preferensi konsumen terhadap produk agribisnis telah berkembang secara signifikan selama dua dekade terakhir. Konsumen tidak lagi mengevaluasi produk makanan hanya berdasarkan harga dan rasa, tetapi semakin mempertimbangkan kesehatan, keamanan, keberlanjutan, kenyamanan, dan nilai-nilai etika. Dalam literatur agribisnis dan pemasaran makanan, atribut produk umumnya dikategorikan menjadi atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik mengacu pada karakteristik fisik yang tertanam dalam produk itu sendiri, seperti rasa, aroma, tekstur, kesegaran, nilai gizi, dan keamanan pangan. Atribut ekstrinsik, di sisi lain, adalah isyarat eksternal yang terkait dengan produk, termasuk merek, harga, kemasan, sertifikasi, negara asal, dan klaim keberlanjutan. Model Total Kualitas Pangan—sebuah kerangka konseptual yang dirancang oleh Klaus G. Grunert untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas dan membuat pilihan makanan—persepsi konsumen tentang kualitas makanan dibentuk melalui kombinasi isyarat kualitas yang diharapkan sebelum pembelian dan kualitas yang dialami setelah konsumsi (Grunert, 2005).

Secara konsisten, konsumen umumnya memprioritaskan beberapa atribut intrinsik utama ketika memilih produk agribisnis. Rasa tetap menjadi penentu mendasar penerimaan produk, sementara kesegaran, tekstur, aroma, dan nilai gizi semakin membentuk

keputusan pembelian. Konsumen modern juga semakin memperhatikan keamanan pangan dan transparansi bahan karena meningkatnya kesadaran akan risiko kesehatan, obesitas, dan penyakit kronis. Lusk & Briggeman (2009) nilai-nilai pangan seperti keamanan, nutrisi, rasa, dan keterjangkauan termasuk di antara penentu paling berpengaruh dalam pilihan makanan konsumen. Akibatnya, produk agribisnis yang berhasil di pasar yang kompetitif seringkali adalah produk yang mampu memberikan kepuasan sensorik dan manfaat kesehatan fungsional.

Di Indonesia, tren serupa juga muncul, meskipun dengan tingkat prioritas yang berbeda. Sensitivitas harga tetap sangat kuat di kalangan konsumen Indonesia, terutama untuk makanan pokok dan produk konsumsi sehari-hari. Namun demikian, urbanisasi, peningkatan pendapatan kelas menengah, paparan digital, dan kesadaran kesehatan secara bertahap menggeser preferensi konsumen ke arah produk makanan yang lebih sehat dan aman. Kesegaran, rasa, jaminan halal, dan keterjangkauan produk tetap menjadi pertimbangan utama, sementara permintaan akan makanan organik, rendah gula, tinggi protein, dan minim pengolahan terus meningkat di kalangan konsumen muda dan perkotaan (Ernawati & Prakoso, 2019).

Tabel 5. Perbandingan Atribut Konsumen di Pasar Agribisnis Global dan Indonesia

Kategori atribut	Konsumen Global	Konsumen Indonesia	Implikasi terhadap agribisnis
Kualitas sensorik	Rasa, tekstur, kesegaran, aroma	Kesegaran, rasa yang familiar, cita rasa lokal	Produk harus mempertahankan penerimaan sensorik.
Nutrisi dan kesehatan	Tinggi protein, rendah gula, kaya serat, organik	Semakin penting di kalangan konsumen perkotaan	Reformulasi menuju produk yang lebih sehat
Keamanan pangan	Ketertelusuran pangan (<i>traceability</i>), label bersih, bebas pestisida	Meningkatnya kesadaran, terutama di kota-kota	Diperlukan pelabelan dan edukasi yang transparan.
Harga	Perannya tetap penting, namun segmen premium bersedia membayar lebih	Pasar yang sangat sensitif terhadap harga	Inovasi yang terjangkau sangat penting.

Kategori atribut	Konsumen Global	Konsumen Indonesia	Implikasi terhadap agribisnis
Merek dan kepercayaan	Merek-merek pendatang baru tumbuh melalui diferensiasi.	Kepercayaan dipengaruhi oleh halal dan reputasi.	Merek lokal dapat bersaing melalui kepercayaan.
Sertifikasi	Organik, berkelanjutan (<i>sustainable</i>), menerapkan perdagangan yang adil	Halal, BPOM, organik	Sertifikasi memperkuat kredibilitas
Pengemasan dan kenyamanan	Berkelanjutan, mudah dibawa, sekali saji	Kemasan yang praktis dan ekonomis lebih disukai.	Kemasan kecil dan terjangkau itu efektif.

Contoh nyata perubahan perilaku konsumen dapat diamati di Amerika Serikat melalui laporan US Insurgent Brands 2026 dari Bain & Company. Bain mengidentifikasi 113 merek konsumen yang berkembang pesat yang secara kolektif menyumbang sekitar 36% dari pertumbuhan FMCG sementara mewakili kurang dari 2% dari total pangsa pasar (Apps dkk., 2026). Laporan tersebut menyoroti bahwa banyak merek pendatang baru yang sukses berfokus pada kebutuhan konsumen yang sangat spesifik daripada mencoba melayani pasar yang luas. Pertumbuhan mereka terutama didorong oleh volume, menunjukkan permintaan konsumen yang kuat daripada kenaikan harga sementara.

Beberapa karakteristik yang berulang di antara merek makanan dan minuman yang sukses di Amerika Serikat. Produk-produk unggulan cenderung lebih tinggi protein dan serat, lebih rendah gula, dibangun di sekitar manfaat fungsional yang jelas, dan dibuat dengan bahan-bahan sederhana yang mudah dikenali. Minuman fungsional yang menekankan hidrasi, kesehatan usus, energi, dan fokus mental juga berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan modern semakin berpusat tidak hanya pada rasa, tetapi juga pada fungsi produk dan hasil kesehatan yang dirasakan (Apps dkk., 2026).

Pertanyaan pentingnya adalah apakah model merek inovatif yang disajikan dalam laporan Bain juga dapat diimplementasikan di Indonesia. Bukti menunjukkan bahwa hal itu mungkin, meskipun adaptasi diperlukan.

Di Amerika Serikat, merek inovatif berkembang dengan menawarkan produk fungsional yang sangat berbeda yang ditujukan untuk kebutuhan konsumen khusus, seperti camilan tinggi protein, minuman rendah gula, atau makanan organik. Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan untuk strategi serupa, terutama di kalangan konsumen kelas menengah perkotaan, Generasi Z, dan konsumen yang terhubung secara digital. Namun, konsumen Indonesia tetap lebih sensitif terhadap harga, yang berarti inovasi produk harus menyeimbangkan fungsionalitas dengan keterjangkauan.

Konsumen Generasi Z Indonesia menemukan bahwa motivasi konsumsi makanan berkelanjutan semakin tersegmentasi. Beberapa konsumen memprioritaskan produk yang berfokus pada kesehatan dan produk lokal, sementara yang lain menghargai keberlanjutan lingkungan dan konsumsi etis. Pasar makanan Indonesia secara bertahap bergerak melampaui persaingan berbasis harga semata menuju pola konsumsi berbasis nilai (Kristia dkk., 2025). Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan agribisnis Indonesia untuk mengembangkan merek bergaya inovatif yang berfokus pada satu masalah konsumen tertentu dengan sangat baik.

Bagi Indonesia, keberhasilan implementasi strategi merek inovatif kemungkinan besar memerlukan adaptasi terhadap kondisi budaya dan ekonomi lokal. Produk mungkin perlu menggabungkan klaim kesehatan fungsional dengan cita rasa lokal yang familiar, sertifikasi

halal, harga terjangkau, dan ukuran kemasan yang praktis. Contoh potensial meliputi camilan singkong tinggi serat, beras rendah glikemik, minuman herbal rendah gula, minuman tradisional probiotik, dan produk makanan lokal tinggi protein. Dalam konteks ini, baik atribut intrinsik maupun ekstrinsik menjadi sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan niat pembelian.

Kesimpulannya, preferensi konsumen global menunjukkan transisi dari perilaku pembelian makanan tradisional menuju konsumsi yang lebih fungsional, berorientasi kesehatan, dan berbasis nilai. Merek agribisnis yang lebih kecil dapat mencapai pertumbuhan pesat ketika mereka memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat spesifik melalui atribut produk intrinsik dan ekstrinsik yang kuat. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengadopsi strategi serupa, terutama karena kesadaran konsumen mengenai kesehatan, keberlanjutan, dan kualitas makanan terus meningkat. Namun, implementasi yang sukses di Indonesia membutuhkan strategi lokalisasi yang mengintegrasikan keterjangkauan, jaminan halal, familiaritas budaya, dan nilai fungsional secara bersamaan.

➤ **Impuls dan Keputusan Cepat pada *Live Shopping* Produk Pertanian**

Live shopping menggabungkan hiburan, penjualan, demonstrasi produk, dan interaksi waktu nyata. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menyaksikan penjual

mempresentasikan produk, mengajukan pertanyaan, menerima promosi, dan membeli langsung. Di Indonesia, *live commerce* telah berkembang seiring dengan *e-commerce*, media sosial, dan adopsi pembayaran seluler, seperti *TikTok Live* dan *Shopee Live*.

Live shopping sering dikaitkan dengan fesyen, kecantikan, dan gadget. Namun, hal ini semakin relevan untuk produk agribisnis, terutama produk segar dan setengah segar. Buah musiman, makanan laut, daging, produk susu, makanan beku, camilan, kopi, madu, dan produk cabai semuanya dapat dijual melalui sesi belanja langsung.

Mengapa Belanja Langsung Cocok untuk Produk Agribisnis Segar?

Live shopping cocok untuk produk agribisnis segar karena beberapa alasan. Pertama, karena dapat memberikan bukti visual. Konsumen dapat melihat produk secara langsung. Penjual dapat memotong melon, menunjukkan ukuran udang, menampilkan insang ikan, memecahkan telur, atau menuangkan madu.

Kedua, ini menciptakan transparansi proses. Penjual dapat menunjukkan panen, penyortiran, pencucian, pengemasan, atau pemasakan. Ini mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan.

Ketiga, ini mendukung pertanyaan secara real-time. Konsumen dapat bertanya tentang berat, harga, asal, pengiriman, kesegaran, penyimpanan, dan metode memasak.

Keempat, ini menciptakan urgensi. Produk segar dibatasi oleh jumlah panen, tangkapan harian, atau kondisi stok. Penjual dapat dengan jujur mengatakan, “Hanya 30 kilogram yang tersedia hari ini,” atau “*Batch* ini dipanen pagi ini.”

Kelima, ini menciptakan bukti sosial. Pemirsa melihat orang lain mengajukan pertanyaan dan melakukan pemesanan. Ini dapat mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat.

Pembelian Impulsif dalam Perdagangan Langsung

Pembelian impulsif mengacu pada perilaku pembelian spontan dan tidak terencana yang dipicu oleh rangsangan. Dalam *live shopping*, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kelangkaan, kehadiran sosial, rangsangan emosional, tekanan waktu, promosi, daya tarik pembawa acara, dan kemudahan.

Sebuah pembahasan tahun 2025 dalam konteks *Shopee Live* menguji pengaruh kehadiran sosial dan kelangkaan terhadap pembelian impulsif melalui emosi (Tedry dan Tulipa, 2025). Selain itu bagaimana perdagangan siaran langsung seperti *TikTok Live* dapat mendorong pembelian impulsif di kalangan Gen Z melalui interaksi sosial dan rangsangan emosional (Anisa dkk., 2026).

Efek perdagangan langsung tidak bersifat universal. Kelangkaan dan interaksi mungkin penting dalam beberapa konteks, sementara promosi, kemudahan, dan presentasi mungkin lebih penting dalam konteks lain.

Bagi UMKM agribisnis, pelajaran praktisnya adalah penjualan langsung tidak boleh hanya mengandalkan promosi diskon besar-besaran. Penjualan langsung harus menggabungkan demonstrasi produk yang kredibel, keterlibatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan mekanisme pemesanan yang jelas.

Kelangkaan dan Urgensi

Kelangkaan sangat berpengaruh dalam produk agribisnis segar karena seringkali nyata. Buah musiman, hasil tangkapan laut harian, susu segar, dan sayuran hasil panen terbatas tidak selalu dapat segera diisi ulang atau didapatkan di supermarket kota besar. Ketika kelangkaan itu kredibel, hal itu dapat mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat. Contoh pesan kelangkaan yang relevan meliputi:

“Hanya 50 kotak yang dipanen hari ini.”

“Ini hasil tangkapan hari ini, tersedia hingga habis terjual.”

“Hanya mangga kelas A dari *batch* ini.”

“Pengiriman tersedia untuk pesanan hari ini sebelum pukul 16.00.”

“Ukuran udang ini terbatas dari hasil panen hari ini.”

Namun, UMKM harus menghindari kelangkaan palsu. Jika penjual berulang kali mengklaim “stok terakhir” padahal selalu memiliki stok, konsumen dapat kehilangan kepercayaan. Dalam pemasaran makanan, kepercayaan lebih berharga daripada urgensi jangka pendek.

Kehadiran Sosial dan Kredibilitas Penjual

Belanja langsung memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan sebelum membeli. Hal ini sangat penting untuk produk agribisnis karena pembeli membutuhkan informasi praktis. Pertanyaan umum meliputi:

“Apakah ini dipanen hari ini?”

“Bisakah tiba besok pagi?”

“Apakah aman untuk anak-anak?”

“Bagaimana cara menyimpannya?”

“Bisakah saya memilih tingkat kematangannya?”

“Beratnya sebelum atau sesudah dibersihkan?”

“Apakah makanan lautnya sudah dibekukan?”

“Apakah ini bersertifikat halal?”

“Bisakah saya membayar melalui transfer atau COD?”

Respons penjual dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian. Jawaban yang cepat, jelas, dan jujur mengurangi risiko yang dirasakan.

Pemicu Emosional dalam Belanja Langsung Makanan

Makanan bersifat emosional. Penjual *live shopping* dapat memicu selera makan, nostalgia, kegembiraan, dan rasa memiliki secara sosial. Seorang penjual buah yang memotong mangga manis dapat menciptakan imajinasi sensorik. Seorang penjual makanan laut yang menunjukkan udang segar berukuran besar dapat menciptakan ide memasak. Seorang penjual kopi yang menyeduh kopi secara langsung dapat menciptakan

imajinasi aroma meskipun pemirsa tidak dapat menciumnya.

Pemicu emosional yang efektif meliputi:

- a. Menunjukkan tekstur dari dekat
- b. Mendemonstrasikan hasil masakan
- c. Berbagi momen panen
- d. Menceritakan kisah petani atau nelayan
- e. Menunjukkan testimoni pelanggan
- f. Menawarkan ide resep
- g. Menciptakan kegembiraan musiman
- h. Mengundang pemirsa untuk berkomentar atau memberikan suara

Bagi UMKM, tantangannya adalah menciptakan kegembiraan tanpa mengorbankan kredibilitas. Penjualan yang terlalu agresif dapat merusak kepercayaan, terutama untuk makanan.

Mengelola Risiko dalam *Live Shopping*

Live shopping dapat mempercepat keputusan pembelian, tetapi juga menimbulkan risiko. Konsumen mungkin membeli secara impulsif dan kemudian merasa kecewa jika produk tidak sesuai harapan. Hal ini dapat menyebabkan keluhan, ulasan negatif, dan hilangnya kepercayaan. UMKM harus mengelola risiko dengan menyediakan:

- a. Deskripsi produk yang akurat
- b. Informasi ukuran dan berat yang jelas
- c. Foto dan *visual* langsung yang jujur
- d. Batasan-batasan pengiriman

- e. Kebijakan pengembalian dana atau penggantian
- f. Kemasan yang tepat
- g. Petunjuk penyimpanan dan memasak
- h. Layanan pelanggan purna jual

Untuk produk segar, pengalaman pasca pembelian sangat penting. Jika produk tiba terlambat, rusak, meleleh, busuk, atau berbeda dari yang ditampilkan secara langsung, penjual dapat kehilangan kredibilitas dengan cepat.

Contoh Studi Kasus: Penjualan Langsung Udang Segar *via Live Streaming*

Menganalisis pembudidaya udang vaname di wilayah pesisir yang mengambil potongan panen langsung ke kamera dan menjualnya dalam sesi *live streaming*. Fokus analisis adalah bagaimana unsur kesegaran, transparansi proses, dan urgensi kuota harian mendorong keputusan pembelian cepat.

BAB III

STRATEGI PEMASARAN, RANTAI NILAI, DAN EKOSISTEM KANAL AGRIBISNIS

Perkembangan agribisnis pada era digital telah mengubah cara produk pertanian diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi. Agribisnis tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas budidaya di lahan pertanian, tetapi sebagai suatu sistem yang saling terhubung mulai dari penyediaan input, proses produksi, distribusi, pemasaran, hingga produk akhirnya diterima oleh konsumen. Dalam konteks tersebut, pemasaran menjadi bagian yang sangat penting karena menentukan bagaimana nilai suatu produk dapat diciptakan, dikomunikasikan, dan diterima oleh pasar. Konsep pemasaran modern menekankan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga kemampuan memahami kebutuhan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar (Kotler & Keller, 2016).

Dalam praktik agribisnis, rantai nilai (*value chain*) menjadi konsep utama yang menjelaskan bagaimana nilai produk bertambah pada setiap tahapan proses, mulai dari benih hingga sampai ke meja makan konsumen. Setiap pelaku dalam rantai tersebut seperti petani, pedagang, pengolah, distributor, hingga ritel memiliki kontribusi dalam menciptakan kualitas, efisiensi, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai rantai nilai agribisnis menjadi penting agar pelaku usaha mampu melihat peluang peningkatan nilai tambah dan efisiensi pemasaran. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas, keamanan pangan, dan keberlanjutan produk juga menuntut sistem agribisnis yang lebih terintegrasi dan transparan.

Di sisi lain, dinamika pasar modern menunjukkan bahwa petani tidak dapat berjalan sendiri dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Kehadiran koperasi, kemitraan usaha, serta aggregator digital menjadi bagian penting dalam memperkuat posisi pelaku agribisnis, khususnya petani skala kecil. Koperasi dan kemitraan membantu memperluas akses pasar, memperkuat daya tawar, serta meningkatkan efisiensi distribusi. Sementara itu, aggregator berperan sebagai penghubung antara produsen dengan pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital dan jaringan distribusi modern. Pola kolaborasi semacam ini menunjukkan bahwa pemasaran agribisnis saat ini

bergerak menuju pendekatan berbasis jaringan (*network-based marketing*) dan ekosistem nilai.

Perubahan tersebut juga memengaruhi bentuk kanal pemasaran agribisnis. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan secara konvensional melalui pasar tradisional atau tengkulak, kini saluran pemasaran berkembang menjadi lebih beragam melalui ritel modern, *marketplace*, media sosial, hingga *platform* digital berbasis komunitas. Kanal pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai jalur distribusi produk, tetapi juga menjadi sarana membangun pengalaman konsumen dan komunikasi merek. Dalam konsep pemasaran modern, integrasi kanal atau *omnichannel* menjadi strategi penting untuk menjaga konsistensi hubungan dengan konsumen di berbagai titik interaksi pasar (Kotler & Keller, 2016).

Selain distribusi fisik, konten digital kini menjadi alat penting dalam pemasaran agribisnis. Edukasi konsumen melalui konten informatif, visual, dan interaktif dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk pertanian, proses produksi, serta nilai keberlanjutan yang dimiliki suatu produk. Konten tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam era media sosial, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui konten digital, testimoni, maupun pengalaman pengguna lain.

➤ Rantai Nilai Agribisnis: Dari Benih ke Piring

Dalam perkembangan agribisnis modern, kegiatan pertanian tidak lagi dipahami hanya sebatas proses budidaya di lahan. Produk pertanian yang sampai ke konsumen sebenarnya melewati rangkaian proses yang panjang, mulai dari penyediaan benih, produksi di tingkat petani, pengolahan hasil, distribusi, hingga akhirnya dikonsumsi masyarakat. Setiap tahapan tersebut melibatkan pelaku yang berbeda dan menghasilkan nilai tambah yang berbeda pula. Karena itu, agribisnis lebih tepat dipahami sebagai suatu sistem yang saling terhubung dari hulu sampai hilir.

Konsep rantai nilai (*value chain*) yang diperkenalkan Michael Porter sebuah perusahaan pada dasarnya terdiri atas berbagai aktivitas yang bersama-sama menciptakan nilai bagi pelanggan. Porter menyebut bahwa aktivitas tersebut mencakup proses mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, hingga mendukung produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam model rantai nilai, terdapat aktivitas utama seperti logistik masuk, operasi produksi, logistik keluar, pemasaran dan penjualan, serta pelayanan. Selain itu terdapat pula aktivitas pendukung seperti pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur Perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Porter (1998) setiap perusahaan pada dasarnya adalah kumpulan berbagai aktivitas yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengantarkan, dan mendukung produk atau jasanya. Semua

aktivitas ini bisa digambarkan melalui konsep *value chain* atau rantai nilai. Cara perusahaan menjalankan setiap aktivitas dalam rantai nilainya sangat mencerminkan sejarah perusahaan, strategi bisnis yang dianut, serta cara pandang dalam melaksanakan strategi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis *value chain* pada tingkat unit bisnis dalam satu industri tertentu, bukan pada skala industri secara keseluruhan yang terlalu luas. Meskipun perusahaan berada di industri yang sama, rantai nilai masing-masing bisa sangat berbeda. Contohnya, dua maskapai penerbangan bisa memiliki pendekatan yang jauh berbeda dalam pengoperasian gerbang boarding, pengelolaan awak pesawat, hingga operasional pesawat itu sendiri. Perbedaan inilah yang sering menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif yang kuat.

Jika diterapkan pada agribisnis, konsep ini dapat dilihat melalui perjalanan produk pertanian sejak sebelum proses budidaya dimulai hingga produk berada di tangan konsumen. Pada tahap awal terdapat penyediaan sarana produksi seperti benih, pupuk, pestisida, alat pertanian, dan teknologi budidaya. Tahap berikutnya adalah kegiatan usaha tani yang menghasilkan komoditas pertanian. Setelah panen, produk akan melewati proses penanganan pascapanen, penyimpanan, pengolahan, distribusi, dan pemasaran.

Di setiap tahapan tersebut terjadi proses penciptaan nilai tambah. Petani menciptakan nilai melalui kegiatan produksi, sedangkan agroindustri meningkatkan nilai melalui proses pengolahan dan pengemasan produk. Sementara itu, pedagang dan lembaga pemasaran berperan dalam memperluas akses pasar serta memastikan produk dapat diterima konsumen dalam kondisi yang baik. Oleh sebab itu, keberhasilan agribisnis tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada keterhubungan dan efisiensi antar pelaku dalam rantai nilai.

Dalam praktiknya, rantai nilai agribisnis juga terus berkembang seiring perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Penggunaan *platform* digital, sistem logistik yang lebih modern, serta kemitraan antara petani dan industri menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing produk pertanian. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai dalam agribisnis tidak hanya dibentuk di lahan pertanian, tetapi juga melalui proses distribusi, pengolahan, pelayanan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pasar.

HOLISTIC MARKETING FRAMEWORK

Pendekatan Pemasaran Terpadu untuk Menciptakan Nilai Secara Menyeluruh dan Berkelanjutan



Gambar 2. Holistic Marketing Framework

Perkembangan rantai nilai agribisnis menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk pertanian, tetapi juga oleh kemampuan seluruh pelaku dalam menciptakan, mengelola, dan mengantarkan nilai kepada konsumen. Dalam kondisi pasar yang semakin dinamis, persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas produk, melainkan juga pada kecepatan pelayanan, kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar, serta efektivitas kolaborasi antar pelaku usaha. Karena itu, pendekatan pemasaran modern dalam agribisnis tidak cukup hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi

harus memandang seluruh aktivitas bisnis sebagai satu kesatuan yang terintegrasi.

Kebutuhan akan integrasi antar aktivitas bisnis tersebut mendorong munculnya pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh, salah satunya melalui konsep *Holistic Marketing* yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Konsep ini menekankan bahwa penciptaan nilai bagi pelanggan hanya dapat tercapai apabila seluruh bagian organisasi, mitra usaha, dan jaringan distribusi bekerja secara terpadu. Dalam konteks agribisnis, pendekatan ini relevan karena produk pertanian melibatkan rantai aktivitas yang panjang, mulai dari penyediaan input, proses produksi, pengolahan, distribusi, hingga pelayanan kepada konsumen akhir. Dengan demikian, keberhasilan agribisnis tidak hanya ditentukan oleh hasil panen, tetapi juga oleh kemampuan mengelola hubungan dengan pelanggan, memperkuat kompetensi inti, dan membangun jaringan kerja sama yang efektif.

Kerangka *Holistic Marketing* sebagai Peta Aksi Agribisnis

Kerangka *Holistic Marketing* bukan sekadar konsep teoritis, melainkan dapat dipahami sebagai peta tindakan bagi organisasi agribisnis dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan yang semakin kompleks. Pada kerangka ini terdapat tiga unsur utama yang saling berkaitan, yaitu *Customer Focus*, *Core Competencies*, dan *Collaborative Network*. Ketiga unsur tersebut harus berjalan

secara seimbang agar organisasi mampu memahami kebutuhan pasar, menghasilkan produk yang bernilai, dan mendistribusikannya secara efektif kepada konsumen.

Customer Focus menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian organisasi. Dalam agribisnis, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi semakin penting karena preferensi pasar terus berubah, baik terkait kualitas produk, keamanan pangan, kemasan, maupun keberlanjutan lingkungan. Petani, koperasi, maupun agroindustri perlu memahami apa yang benar-benar dibutuhkan pasar agar produk yang dihasilkan tetap relevan dan memiliki daya saing.

Sementara itu, *Core Competencies* berkaitan dengan kemampuan utama yang dimiliki organisasi. Dalam agribisnis, kompetensi inti dapat berupa kemampuan budidaya yang efisien, penguasaan teknologi pascapanen, inovasi produk olahan, ataupun kemampuan menjaga kualitas produk secara konsisten. Kompetensi ini menjadi dasar bagi organisasi untuk menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Adapun *Collaborative Network* menekankan pentingnya kerja sama antar pelaku dalam rantai nilai agribisnis. Produk pertanian tidak mungkin sampai ke tangan konsumen tanpa adanya hubungan antara petani, pedagang, distributor, industri pengolahan, lembaga keuangan, hingga penyedia teknologi. Oleh sebab itu, kolaborasi menjadi faktor penting dalam mempercepat

distribusi, meningkatkan efisiensi, dan memperluas akses pasar.

Menemukan Peluang Nilai (*Value Exploration*)

Tahap pertama dalam kerangka *Holistic Marketing* adalah *Value Exploration*, yaitu proses memahami peluang pasar dan menemukan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pada tahap ini organisasi berupaya memetakan harapan konsumen, kemampuan internal yang dimiliki, serta sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan inovasi.

Dalam agribisnis, proses eksplorasi dapat dilakukan melalui pengamatan tren konsumsi, survei pasar, maupun evaluasi terhadap perubahan pola permintaan masyarakat. Misalnya, meningkatnya minat konsumen terhadap produk organik, pangan sehat, atau produk yang memiliki keterlacakan asal produksi (*traceability*). Informasi tersebut menjadi dasar bagi pelaku agribisnis untuk menentukan arah pengembangan usaha.

Selain memahami pasar, organisasi juga perlu mengenali kemampuan yang dimiliki. Tidak semua peluang dapat dimanfaatkan apabila kompetensi dan sumber daya yang tersedia belum memadai. Oleh karena itu, eksplorasi nilai tidak hanya berfokus pada pelanggan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dan potensi kerja sama dengan pihak lain.

Menciptakan Penawaran yang Bernilai (*Value Creation*)

Setelah peluang pasar ditemukan, tahap berikutnya adalah *Value Creation*, yaitu proses mengubah wawasan pasar menjadi produk atau layanan yang memiliki nilai bagi konsumen. Dalam agribisnis, penciptaan nilai dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi pengolahan, pengemasan yang lebih baik, maupun pengembangan layanan distribusi yang lebih cepat dan efisien.

Nilai tambah dalam agribisnis tidak selalu berasal dari proses produksi utama. Agroindustri, misalnya, dapat meningkatkan nilai produk melalui pengolahan hasil pertanian menjadi produk siap konsumsi dengan daya simpan yang lebih lama. Demikian pula kegiatan pengemasan dan pelabelan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar modern.

Pada tahap ini, kerja sama dengan mitra usaha juga menjadi penting. Kemitraan dengan distributor, lembaga keuangan, *platform* digital, maupun industri pengolahan dapat membantu mempercepat proses inovasi dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penciptaan nilai dalam agribisnis merupakan hasil dari sinergi berbagai pihak yang terlibat dalam rantai nilai.

Mengantarkan Nilai kepada Konsumen (*Value Delivery*)

Tahap terakhir adalah *Value Delivery*, yaitu proses memastikan bahwa nilai yang telah diciptakan benar-benar dapat diterima konsumen secara tepat waktu, berkualitas, dan sesuai harapan. Dalam agribisnis, tahap

ini sangat penting karena produk pertanian umumnya bersifat mudah rusak dan memerlukan penanganan distribusi yang baik.

Pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) menjadi bagian penting dalam proses ini. Organisasi perlu menjaga komunikasi dengan konsumen, menerima masukan pasar, serta memastikan kualitas pelayanan tetap konsisten. Selain itu, pengelolaan sumber daya internal dan koordinasi dengan mitra distribusi juga menentukan keberhasilan penyampaian nilai kepada pasar.

Banyak usaha agribisnis mengalami kendala bukan karena kualitas produknya rendah, tetapi karena distribusi yang tidak efisien, keterlambatan pengiriman, atau ketidaksesuaian kualitas produk saat diterima konsumen. Oleh sebab itu, keberhasilan *value delivery* sangat dipengaruhi oleh integrasi antar aktivitas dalam rantai nilai agribisnis.

Sinergi dalam Sistem Agribisnis

Kekuatan utama pendekatan *Holistic Marketing* terletak pada keterhubungan antar unsur dalam sistem bisnis. Fokus pada pelanggan memberikan arah pasar, kompetensi inti menjadi dasar kemampuan organisasi, sedangkan jaringan kolaborasi memperkuat efisiensi dan fleksibilitas usaha. Jika ketiganya berjalan selaras, organisasi agribisnis akan lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Sebaliknya, ketidakseimbangan antar unsur tersebut dapat menimbulkan berbagai masalah. Produk yang dihasilkan bisa tidak sesuai kebutuhan pasar, kerja sama antar pelaku menjadi tidak efektif, atau distribusi produk mengalami hambatan. Karena itu, pengelolaan agribisnis modern memerlukan integrasi antara produksi, pemasaran, inovasi, dan kolaborasi dalam satu sistem yang saling mendukung.

Pada akhirnya, pendekatan *Holistic Marketing* memperlihatkan bahwa agribisnis modern bukan hanya persoalan menghasilkan komoditas pertanian, tetapi juga tentang bagaimana seluruh pelaku dalam rantai nilai mampu bekerja sama untuk menciptakan dan mengantarkan nilai yang dibutuhkan konsumen. Dengan pendekatan ini, agribisnis dapat berkembang tidak hanya sebagai kegiatan produksi, tetapi juga sebagai sistem ekonomi yang mampu menciptakan nilai tambah, daya saing, dan keberlanjutan usaha.

➤ **Koperasi, Kemitraan, dan Aggregator sebagai Pelaku Pemasaran**

Dalam sistem agribisnis modern, pemasaran tidak lagi hanya dilakukan oleh pedagang tradisional atau tengkulak semata. Perubahan pola konsumsi, meningkatnya tuntutan kualitas produk, serta berkembangnya teknologi digital telah melahirkan berbagai kelembagaan pemasaran baru yang berfungsi menghubungkan petani dengan pasar secara lebih efisien. Di antara kelembagaan tersebut, koperasi, pola kemitraan,

dan aggregator menjadi aktor penting yang semakin menentukan keberhasilan pemasaran produk agribisnis.

Koperasi hadir sebagai bentuk kelembagaan ekonomi yang dibangun atas dasar kebersamaan dan kepentingan anggota. Dalam konteks agribisnis, koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga simpan pinjam, tetapi juga sebagai pengumpul hasil panen, penyedia sarana produksi, pengolah produk, hingga pemasar komoditas pertanian. Melalui koperasi, petani kecil memiliki peluang untuk meningkatkan posisi tawar karena penjualan dilakukan secara kolektif. Kondisi ini penting mengingat salah satu kelemahan utama petani adalah skala usaha yang relatif kecil dan posisi tawar yang rendah di hadapan pasar.

Koperasi pertanian berperan dalam memperkuat sistem agribisnis rakyat melalui penguatan akses pasar, pembiayaan, serta peningkatan efisiensi distribusi produk pertanian (Batubara, 2012). Dalam praktiknya, koperasi mampu menekan biaya transaksi dan memperpendek rantai distribusi sehingga nilai tambah yang diperoleh petani menjadi lebih besar. Tidak sedikit koperasi yang kini juga mulai mengembangkan pemasaran digital dan membangun merek produk sendiri agar mampu bersaing di pasar modern.

Selain koperasi, pola kemitraan juga berkembang luas dalam sistem pemasaran agribisnis. Kemitraan merupakan hubungan kerja sama antara petani dengan perusahaan, industri pengolahan, eksportir, maupun ritel modern yang dibangun berdasarkan prinsip saling

membutuhkan dan saling menguntungkan. Dalam pola ini, perusahaan biasanya menyediakan pendampingan teknis, benih, modal, hingga jaminan pembelian hasil, sementara petani berkewajiban menjaga kualitas dan kontinuitas produksi.

Kemitraan menjadi penting karena pasar modern menuntut standar kualitas, keamanan pangan, dan kontinuitas pasokan yang sering kali sulit dipenuhi oleh petani secara individu. Oleh sebab itu, kerja sama dengan perusahaan menjadi salah satu solusi untuk mengurangi ketidakpastian pasar, kemitraan usaha agribisnis dapat meningkatkan efisiensi produksi sekaligus membuka akses petani terhadap teknologi, informasi pasar, dan jaringan distribusi yang lebih luas (Sunarto & Priyanto, 2019).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi melahirkan peran baru dalam pemasaran agribisnis, yaitu aggregator. Aggregator merupakan pihak yang mengumpulkan produk dari banyak petani untuk kemudian dipasarkan ke industri, supermarket, hotel, restoran, maupun *platform* digital. Berbeda dengan pedagang tradisional, aggregator modern biasanya menggunakan pendekatan berbasis data, teknologi logistik, dan sistem rantai pasok yang lebih terintegrasi.

Keberadaan aggregator menjadi semakin penting karena pasar saat ini tidak hanya membutuhkan produk dalam jumlah besar, tetapi juga menuntut konsistensi kualitas, ketepatan waktu pengiriman, dan keterlacakan produk (*traceability*). Dalam rantai nilai agribisnis modern,

aggregator berfungsi sebagai penghubung antara produksi skala kecil di tingkat petani dengan kebutuhan pasar besar yang terstandar. Dengan kata lain, aggregator membantu menjembatani kesenjangan antara produksi pertanian rakyat dan sistem perdagangan modern.

Menurut konsep rantai nilai (*value chain*) yang diperkenalkan oleh Michael Porter, setiap pelaku dalam rantai distribusi memiliki peran dalam menciptakan nilai tambah bagi produk. Dalam agribisnis, koperasi, kemitraan, dan aggregator tidak sekadar memindahkan produk dari petani ke konsumen, tetapi juga menciptakan nilai melalui pengemasan, penyortiran, standarisasi mutu, penyimpanan, hingga akses pasar yang lebih luas. Karena itu, keberadaan ketiga lembaga tersebut menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing agribisnis modern.

Perubahan pola pemasaran ini menunjukkan bahwa keberhasilan agribisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan produksi di lahan, tetapi juga oleh kemampuan membangun jaringan pemasaran yang efisien dan berkelanjutan. Petani yang mampu terhubung dengan koperasi yang kuat, kemitraan yang sehat, dan aggregator yang profesional cenderung memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh pasar yang stabil dan pendapatan yang lebih baik.

➤ Anatomi Kanal Pemasaran Agribisnis

Kanal pemasaran agribisnis adalah jalur yang dilewati produk pertanian mulai dari petani hingga ke tangan konsumen akhir. Jalur ini jarang sekali sederhana. Sebuah komoditas biasanya melewati beberapa pelaku, mulai dari pedagang pengumpul, koperasi, pengolah, distributor, pengecer, hingga *platform* digital sebelum sampai ke meja makan masyarakat. Dalam sistem tradisional yang masih banyak ditemui di Indonesia, rantai pemasaran cenderung panjang. Petani menjual hasil panen ke pedagang pengumpul di tingkat desa, kemudian barang berpindah ke pedagang besar, distributor, dan baru ke pengecer. Pola seperti ini sering kali membuat petani mendapat bagian keuntungan yang paling kecil. Mereka berada di posisi tawar yang lemah karena keterbatasan akses informasi harga, modal, sarana transportasi, dan fasilitas penyimpanan.

Kotler & Keller (2016), saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses membuat produk tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang, melainkan sebuah sistem distribusi yang melibatkan koordinasi banyak pihak agar produk dapat berpindah secara efisien dari produsen ke pasar.

Produk pertanian memiliki karakteristik khas yang membuat kanal pemasaran menjadi sangat krusial. Sebagian besar komoditas mudah rusak (*perishable*),

produksinya bergantung musim, serta harganya fluktuatif. Jika distribusi lambat atau tidak tepat, kualitas produk bisa turun drastis, bahkan menyebabkan kerugian besar bagi petani. Oleh karena itu, kanal pemasaran yang baik tidak hanya berfungsi memindahkan barang, tetapi juga menjaga mutu, menstabilkan pasokan, dan meminimalkan penyusutan.

Saat ini, pemasaran agribisnis semakin sulit dipisahkan dari manajemen rantai pasok (*supply chain*). Setiap tahap saling memengaruhi harga, kualitas, dan kepuasan konsumen. Di era modern, pemasaran bukan sekadar menjual hasil panen mentah, melainkan mengelola aliran produk, informasi, dan nilai tambah dari hulu sampai hilir.



Gambar 3. Anatomi Kanal Pemasaran Agribisnis

Secara garis besar, kanal pemasaran agribisnis dapat dibedakan menjadi dua tipe utama:

- a. Kanal konvensional: Rantai panjang, banyak perantara, dan sangat bergantung pada pasar tradisional.
- b. Kanal modern: Lebih pendek dan terintegrasi, seperti penjualan langsung ke supermarket, industri pengolahan, hotel/restoran, atau melalui *platform e-commerce* dan *marketplace*.

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru. Petani kini bisa menjual langsung ke konsumen melalui media sosial, aplikasi *marketplace*, atau kelompok tani berbasis digital, sehingga memangkas banyak perantara dan meningkatkan porsi keuntungan. Perubahan ini juga didorong oleh perilaku konsumen yang semakin berkembang. Konsumen modern tidak hanya peduli soal harga, tetapi juga kualitas, keamanan pangan, kemasan menarik, ramah lingkungan, dan *traceability* (penelusuran asal-usul produk). Akibatnya, pelaku agribisnis dituntut membangun sistem distribusi yang lebih cepat, transparan, dan konsisten.

Setiap pelaku dalam kanal pemasaran memiliki peran masing-masing. Pedagang pengumpul mengumpulkan produk dalam volume besar dari banyak petani kecil. Distributor menangani logistik dan memperluas jangkauan pasar. Pengecer berhadapan langsung dengan konsumen. Sementara koperasi dan *aggregator* membantu memperkuat posisi tawar petani melalui pemasaran bersama dan standarisasi produk.

Pada akhirnya, kanal pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan efisiensi sekaligus memberikan keuntungan yang lebih adil bagi semua pihak. Keberhasilan bukan hanya diukur dari volume penjualan, melainkan juga dari seberapa baik nilai tambah tersebar di sepanjang rantai. Bagi petani dan pelaku agribisnis, memahami anatomi kanal pemasaran menjadi sangat penting. Pengetahuan teknis budidaya saja tidak lagi cukup. Mereka juga perlu memahami bagaimana produk bergerak di pasar, siapa saja yang terlibat, bagaimana harga terbentuk, dan saluran mana yang paling menguntungkan. Dengan pemahaman ini, mereka dapat menyusun strategi distribusi yang lebih baik, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

➤ **Konten sebagai Alat Edukasi Konsumen**

Dalam era digital, pemasaran agribisnis tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan jaringan distribusi. Persaingan pasar yang semakin terbuka membuat pelaku agribisnis harus mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang kini menjadi sangat penting adalah penggunaan konten sebagai alat edukasi konsumen. Konten tidak lagi sekadar media promosi, tetapi telah berkembang menjadi sarana membangun pengetahuan, kepercayaan, dan loyalitas pasar.

Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mendorong pentingnya edukasi dalam pemasaran. Konsumen modern tidak hanya membeli produk karena harga murah atau tampilan menarik, tetapi juga ingin memahami apa yang mereka konsumsi, bagaimana produk diproduksi, apakah aman bagi kesehatan, serta apakah proses produksinya ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam konteks agribisnis, kebutuhan informasi ini menjadi sangat besar karena produk pertanian berkaitan langsung dengan pangan, kesehatan, dan kehidupan sehari-hari masyarakat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Di sinilah konten memainkan peran strategis. Konten yang baik mampu menjembatani kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen. Melalui video, artikel, media sosial, podcast, infografik, hingga siaran langsung (*live streaming*), pelaku agribisnis dapat menjelaskan proses budidaya, manfaat produk, standar kualitas, hingga nilai sosial dan lingkungan di balik sebuah komoditas. Edukasi semacam ini bukan hanya meningkatkan pemahaman konsumen, tetapi juga membangun kedekatan emosional terhadap produk dan merek (Ryan, 2016).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management* pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, melainkan pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten edukatif menjadi bagian penting dalam proses tersebut karena mampu menciptakan pengalaman konsumen yang

lebih mendalam dibandingkan promosi biasa (Kotler & Keller, 2016).



**Gambar 4. Peran Konten Sebagai Alat Edukasi
Konsumen**

Dalam agribisnis, edukasi konsumen sering kali menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran, terutama pada produk yang memiliki karakteristik khusus dan nilai tambah tertentu. Produk organik, pangan lokal, kopi spesialti, sayuran hidroponik, hingga produk olahan pertanian membutuhkan komunikasi yang lebih mendalam agar konsumen memahami kualitas, manfaat, serta diferensiasi produk yang ditawarkan. Tanpa edukasi yang baik, konsumen cenderung hanya membandingkan harga tanpa

memahami nilai tambah yang melekat pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sebagai contoh, beberapa konsumen menganggap harga beras organik terlalu mahal dibandingkan beras biasa. Namun melalui konten edukatif, produsen dapat menjelaskan bahwa proses produksi organik membutuhkan standar budidaya yang lebih ketat, penggunaan bahan alami, waktu produksi lebih panjang, serta memberikan manfaat kesehatan dan lingkungan yang lebih baik. Ketika konsumen memahami nilai tersebut, keputusan membeli tidak lagi hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada manfaat dan kepercayaan. Konten juga memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi pasar. Dalam banyak kasus, produk pertanian lokal kalah bersaing bukan karena kualitasnya rendah, tetapi karena kalah dalam penyampaian cerita (*storytelling*). Produk impor sering terlihat lebih menarik karena dikemas dengan narasi yang kuat mengenai kualitas, asal-usul, atau gaya hidup. Oleh karena itu, pelaku agribisnis perlu membangun konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyampaikan identitas, budaya, dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran modern, konten yang efektif bukan hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mampu memberikan informasi, solusi, dan pengalaman yang bernilai bagi konsumen. Pendekatan ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek karena komunikasi yang dibangun tidak semata-mata bersifat

promosi, melainkan membantu mereka memahami produk dan manfaatnya secara lebih mendalam. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada merek yang mampu memberikan edukasi, inspirasi, dan komunikasi yang relevan dibandingkan promosi yang terlalu agresif (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam agribisnis, pendekatan tersebut sangat relevan karena sektor pertanian memiliki banyak cerita autentik yang dapat diangkat, mulai dari proses budidaya, kehidupan petani, keberlanjutan lingkungan, hingga inovasi teknologi pertanian.

Perkembangan media sosial semakin memperkuat posisi konten sebagai alat edukasi. *Platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Facebook* memungkinkan pelaku agribisnis berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batas geografis. Bahkan petani kecil kini dapat membangun pasar sendiri melalui konten yang konsisten dan menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran tidak lagi hanya dimiliki perusahaan besar dengan modal besar, tetapi juga oleh pelaku usaha yang mampu membangun komunikasi yang autentik dan dipercaya (Ryan, 2016). Konten edukatif juga berperan penting dalam membangun *consumer trust*. Dalam industri pangan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat menentukan karena konsumen semakin sensitif terhadap isu keamanan pangan, penggunaan pestisida, produk palsu, dan manipulasi kualitas. Dengan memberikan informasi yang transparan dan mudah dipahami, pelaku agribisnis dapat memperkuat reputasi sekaligus

mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Kotler & Keller, 2016).

Pada akhirnya, konten dalam agribisnis bukan sekadar alat komunikasi, tetapi bagian dari strategi menciptakan nilai. Produk yang berkualitas tanpa edukasi sering kali sulit berkembang di pasar modern. Sebaliknya, produk dengan cerita, pengetahuan, dan komunikasi yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk dikenal, dipercaya, dan dipilih konsumen. Oleh karena itu, kemampuan menciptakan konten edukatif kini menjadi kompetensi penting dalam pemasaran agribisnis modern, sejajar dengan kemampuan produksi dan distribusi.

➤ Integrasi Kanal dan Perjalanan Konsumen

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks agribisnis modern, konsumen tidak lagi berinteraksi dengan produk hanya melalui satu saluran pemasaran. Mereka dapat mengenal sebuah produk dari media sosial, mencari ulasan melalui internet, membandingkan harga di *marketplace*, bertanya melalui aplikasi pesan, lalu melakukan pembelian di toko fisik atau *platform* digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa perjalanan konsumen (*customer journey*) menjadi semakin kompleks dan saling terhubung antar berbagai kanal pemasaran.

Integrasi kanal pemasaran menjadi penting karena perilaku konsumen saat ini bersifat dinamis dan tidak linear. Konsumen dapat berpindah dari satu *platform* ke

platform lain sebelum akhirnya membeli produk. Mereka mungkin pertama kali melihat konten produk pertanian di *Instagram*, kemudian menonton video ulasan di *YouTube*, membaca komentar pelanggan di *marketplace*, dan akhirnya melakukan pembelian melalui aplikasi *e-commerce*. Dalam situasi seperti ini, setiap kanal tidak dapat bekerja sendiri-sendiri. Seluruh saluran pemasaran harus saling mendukung dan memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen.

Kotler & Keller (2016) pemasaran modern menuntut perusahaan untuk membangun komunikasi terpadu (*integrated marketing communication*) agar seluruh titik kontak dengan konsumen mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat pengalaman pelanggan. Konsep ini menjadi semakin relevan dalam agribisnis karena konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman, kepercayaan, dan nilai yang melekat pada produk tersebut.

Dalam agribisnis, integrasi kanal tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga menyangkut distribusi, layanan pelanggan, edukasi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebagai contoh, sebuah usaha kopi lokal dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun cerita tentang asal-usul kopi dan proses budidayanya, menggunakan *marketplace* untuk transaksi penjualan, serta menyediakan layanan pelanggan melalui *WhatsApp* atau *Telegram*. Ketika seluruh kanal tersebut terhubung dengan baik, konsumen

akan merasakan pengalaman yang lebih nyaman dan profesional.

Perjalanan konsumen umumnya dimulai dari tahap kesadaran (*awareness*), yaitu ketika konsumen pertama kali mengenal produk. Pada tahap ini, konten digital memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun rasa ingin tahu. Setelah itu, konsumen memasuki tahap pertimbangan (*consideration*), di mana mereka mulai mencari informasi tambahan, membandingkan kualitas, harga, serta membaca ulasan dari konsumen lain. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian (*purchase*), dilanjutkan dengan pengalaman penggunaan produk (*experience*), dan akhirnya loyalitas (*loyalty*) apabila konsumen merasa puas.

Dalam era digital, perjalanan konsumen tidak berhenti setelah transaksi selesai. Konsumen yang puas dapat menjadi bagian dari promosi melalui ulasan, rekomendasi, atau konten yang mereka bagikan di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumen bukan lagi sekadar pembeli pasif, tetapi telah menjadi bagian dari ekosistem pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, pengalaman konsumen di setiap titik interaksi menjadi sangat menentukan keberhasilan pemasaran agribisnis modern.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) integrasi kanal digital bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus (*seamless customer experience*) di seluruh *platform* komunikasi dan transaksi. Konsumen modern menginginkan kemudahan berpindah dari satu kanal ke

kanal lain tanpa kehilangan informasi maupun kenyamanan. Jika informasi produk di media sosial berbeda dengan *marketplace* atau pelayanan pelanggan lambat merespons pertanyaan, tingkat kepercayaan konsumen dapat menurun.

Dalam praktik agribisnis, tantangan integrasi kanal masih cukup besar, terutama bagi pelaku usaha kecil dan petani. Banyak usaha agribisnis yang sudah memiliki media sosial, tetapi belum terhubung dengan sistem penjualan, layanan pelanggan, maupun manajemen distribusi. Akibatnya, komunikasi pemasaran menjadi tidak konsisten dan pengalaman konsumen kurang optimal. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi pelaku agribisnis untuk membangun sistem pemasaran yang lebih terintegrasi dengan biaya yang semakin terjangkau.

Integrasi kanal juga membantu pelaku agribisnis memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Data dari media sosial, *marketplace*, pencarian produk, hingga ulasan pelanggan dapat digunakan untuk membaca preferensi pasar dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam sistem pemasaran modern, data menjadi aset penting karena membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara real time.

Ryan (2016), pemasaran digital bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi tentang bagaimana membangun hubungan yang lebih relevan dan personal dengan konsumen melalui berbagai kanal komunikasi.

Dalam agribisnis, pendekatan ini sangat penting karena produk pertanian sering memiliki keterkaitan emosional dengan kesehatan, gaya hidup, budaya, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen yang baik dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan sekadar promosi harga.

Integrasi kanal pemasaran pada akhirnya bukan hanya soal keberadaan di banyak *platform*, tetapi tentang bagaimana seluruh kanal tersebut bekerja secara harmonis untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten. Produk yang baik tanpa pengalaman pelanggan yang baik akan sulit bertahan dalam persaingan modern. Sebaliknya, pelaku agribisnis yang mampu mengintegrasikan komunikasi, distribusi, layanan, dan edukasi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk membangun pasar yang loyal dan berkelanjutan.

Bagi pelaku agribisnis, memahami perjalanan konsumen menjadi langkah penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Mereka perlu mengetahui bagaimana konsumen mengenal produk, faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian, kanal mana yang paling sering digunakan, hingga alasan konsumen tetap loyal atau berpindah ke produk lain. Dengan memahami perjalanan tersebut, pelaku agribisnis dapat membangun sistem pemasaran yang lebih adaptif, responsif, dan mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang.

Contoh Studi Kasus: Strategi Pemasaran, Rantai Nilai, dan Ekosistem Kanal Agribisnis

Berbagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agribisnis berupaya meningkatkan daya saing produk olahan lokal di tengah keterbatasan akses pasar dan infrastruktur digital yang masih berkembang. Produk unggulan berbasis kearifan lokal, seperti rendang, kopi, jahe merah, dendeng, minuman herbal madu-kunyit, serta usaha peternakan kambing, menjadi fokus pengembangan.

Salah satu upaya promosi utama dilakukan melalui akun *Instagram* resmi Geopark Ranah Minang Silokek (@geoparksilokek_ranahminang) yang berperan sebagai *umbrella brand* bagi UMKM binaannya, seperti Jahe Merah CR2Food, Dendeng Cukbi Berkah, Kopi Carano Ameh, dan Rendang Talue Dunsanak. Meskipun strategi pemasaran digital yang diterapkan masih bersifat sporadis dan reaktif tanpa kalender konten yang terstruktur, promosi ini berhasil meningkatkan *brand awareness*, kredibilitas produk, serta penjualan hingga 5–10% pada beberapa UMKM (Hakim dkk., 2026).

Dari perspektif ekosistem kanal, terjadi transformasi yang menarik dari sistem konvensional menuju digital. Penerapan QRIS di Nagari Muaro terbukti meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat proses pembayaran, menurunkan biaya operasional, serta meningkatkan akurasi pencatatan (Rahmad dkk., 2026). Sementara itu, *Instagram* Geopark berfungsi sebagai kanal promosi dan kesadaran merek, melengkapi distribusi offline di pasar

nagari dan kios oleh-oleh. Pengalaman Program Agrosolution di sektor kelapa sawit, yang mampu meningkatkan produksi hingga 33% melalui pendampingan teknis dan offtaker (Azzahra dkk., 2026), juga memberikan pelajaran berharga bagi penguatan rantai nilai UMKM pangan dan peternakan.

Secara keseluruhan, contoh studi kasus di atas memperlihatkan bahwa keberhasilan agribisnis lokal sangat bergantung pada integrasi strategi pemasaran yang tepat, penguatan rantai nilai melalui pendampingan teknologi dan kelembagaan, serta pembangunan ekosistem kanal yang saling mendukung. Kolaborasi antara perguruan tinggi, koperasi, UMKM, Geopark, dan pemerintah nagari menjadi faktor kunci dalam mewujudkan daya saing yang berkelanjutan.

BAB IV

MEDIA SOSIAL, KONTEN PENDEK, DAN DIGITALISASI PETANI SERTA UMKM AGRI

➤ Logika Algoritma dan Ekonomi Perhatian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan pemasaran masyarakat. Media sosial yang awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi personal kini berkembang menjadi ruang ekonomi digital yang sangat berpengaruh terhadap aktivitas bisnis, termasuk pada sektor pertanian dan UMKM agri. Dalam ekosistem digital saat ini, perhatian pengguna menjadi faktor yang sangat penting. Semakin lama seseorang melihat, menonton, atau berinteraksi dengan suatu konten, semakin besar nilai ekonomi yang dihasilkan oleh *platform* digital tersebut. Kondisi ini dikenal sebagai ekonomi perhatian (*attention economy*).

Konsep ekonomi perhatian menjelaskan bahwa perhatian manusia menjadi sumber daya yang bernilai karena jumlah informasi di internet sangat melimpah, sedangkan kemampuan manusia untuk fokus memiliki keterbatasan. Filippas dan Horton (2021) media sosial dibangun untuk mempertahankan perhatian pengguna

selama mungkin melalui berbagai bentuk interaksi digital. Oleh sebab itu, *platform* media sosial mengembangkan sistem algoritma yang mampu mempelajari perilaku pengguna dan menampilkan konten sesuai minat masing-masing individu.

Algoritma media sosial merupakan sistem pengelolaan informasi berbasis data yang bekerja secara otomatis untuk menentukan konten apa yang muncul pada beranda pengguna. Algoritma mempelajari berbagai aktivitas digital, seperti video yang sering ditonton, konten yang disukai, akun yang diikuti, komentar, pencarian, hingga durasi seseorang melihat suatu unggahan. Data tersebut kemudian digunakan untuk memprediksi konten yang dianggap paling menarik bagi pengguna. Dengan demikian, konten yang muncul di media sosial bukan disusun secara acak, tetapi berdasarkan pola perilaku pengguna.

Dalam praktiknya, algoritma sangat mempertimbangkan tingkat keterlibatan atau *engagement*. Konten yang memperoleh banyak komentar, tanda suka, dibagikan ulang, atau ditonton sampai selesai akan dianggap menarik sehingga jangkauannya diperluas oleh sistem *platform*. Pada media sosial berbasis video pendek seperti *TikTok* dan *Instagram Reels*, beberapa detik pertama menjadi bagian yang sangat menentukan. Jika pengguna tertarik sejak awal, algoritma akan membaca bahwa konten tersebut memiliki potensi untuk disebarluaskan kepada lebih banyak pengguna.

Perubahan cara kerja media sosial ini memengaruhi strategi komunikasi dan pemasaran berbagai sektor usaha, termasuk pertanian dan UMKM agri. Saat ini, pelaku usaha tidak cukup hanya memiliki produk yang baik, tetapi juga harus mampu menarik perhatian konsumen melalui konten digital. Wafi & Finthariasari (2025) media sosial mendorong pelaku UMKM untuk membuat konten yang kreatif, singkat, dan menarik agar mampu bersaing dalam arus informasi digital yang sangat cepat.

Kondisi tersebut melahirkan budaya konten pendek (*short content*). Masyarakat digital cenderung lebih tertarik pada informasi yang cepat dipahami, visual, dan ringkas. Video berdurasi pendek lebih mudah menarik perhatian dibandingkan penjelasan panjang. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan video singkat sebagai strategi promosi utama. Dalam sektor pertanian, misalnya, konten mengenai proses panen, cara budidaya, pengemasan produk, maupun aktivitas harian petani sering memperoleh respons tinggi karena dianggap autentik dan dekat dengan kehidupan masyarakat.

Kotler dkk. (2021) konsumen modern tidak lagi hanya menerima informasi pemasaran secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam mencari, membandingkan, dan membagikan informasi melalui media sosial. Dalam konteks ini, algoritma berperan memperkuat penyebaran informasi berdasarkan aktivitas pengguna. Semakin tinggi interaksi terhadap suatu konten, semakin besar

kemungkinan konten tersebut muncul pada beranda pengguna lain.

Bagi petani dan UMKM agri, kondisi ini membuka peluang besar dalam memperluas pasar. Media sosial memungkinkan produk pertanian dipromosikan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada distribusi konvensional. Pardede (2024) media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk pertanian karena mempermudah komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Produk lokal yang sebelumnya hanya dikenal di wilayah tertentu kini dapat dikenal lebih luas melalui promosi digital.

Selain memperluas pasar, media sosial juga membantu membangun identitas usaha atau branding. Melalui konten yang konsisten dan menarik, pelaku UMKM dapat membangun citra produk yang lebih dekat dengan konsumen. Putri dkk. (2025) media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan promosi dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui komentar, siaran langsung, maupun konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam perkembangan berikutnya, media sosial juga mendorong munculnya fenomena petani digital dan konten kreator pertanian. Banyak generasi muda mulai memanfaatkan *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* untuk memperkenalkan aktivitas pertanian secara lebih modern dan menarik. Konten mengenai teknologi pertanian, hidroponik, urban farming, hingga aktivitas di lahan

pertanian menjadi sarana edukasi sekaligus promosi produk. Kondisi ini membantu mengubah pandangan masyarakat bahwa pertanian tidak lagi identik dengan pekerjaan tradisional, tetapi dapat menjadi bidang usaha yang kreatif dan inovatif.

Meskipun demikian, ekonomi perhatian juga memiliki dampak yang perlu diperhatikan. Algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang mampu memancing emosi dan interaksi tinggi. Akibatnya, sebagian pengguna lebih fokus mengejar viralitas dibandingkan kualitas informasi. Dalam sektor pertanian dan UMKM, kondisi ini dapat menimbulkan promosi yang berlebihan, informasi yang tidak akurat, maupun manipulasi persepsi konsumen. Oleh karena itu, literasi digital menjadi penting agar pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial secara bijak, etis, dan produktif.

Pemahaman mengenai logika algoritma dan ekonomi perhatian menjadi bekal penting bagi petani dan UMKM agri dalam menghadapi persaingan digital. Dengan memahami cara kerja media sosial, pelaku usaha dapat menyusun strategi konten yang lebih efektif, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di era transformasi digital.

➤ Estetika Konten Agri yang Bekerja

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku agribisnis membangun komunikasi dengan konsumen. Promosi produk pertanian tidak lagi hanya bergantung pada iklan formal atau pemasaran konvensional, tetapi juga pada kemampuan menghadirkan konten digital yang menarik perhatian audiens. Dalam konteks media sosial, estetika konten tidak hanya berkaitan dengan keindahan visual, tetapi juga mencakup cara penyampaian pesan, keaslian cerita, suasana emosional, serta kemampuan konten membangun kedekatan dengan pengguna. Konten yang dianggap menarik oleh audiens umumnya memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh interaksi tinggi dan direkomendasikan oleh algoritma media sosial.

Pada sektor agribisnis, pola konten yang sering berhasil umumnya memiliki karakter autentik, sederhana, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Konten pertanian yang menampilkan aktivitas nyata di lapangan sering kali memperoleh respons lebih baik dibandingkan konten promosi yang terlalu formal. Hal ini terjadi karena pengguna media sosial cenderung menyukai pengalaman *visual* yang terasa alami dan tidak dibuat secara berlebihan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa estetika media sosial saat ini bergerak ke arah autentisitas dan kedekatan emosional.

Salah satu bentuk konten agribisnis yang paling banyak menarik perhatian adalah video panen langsung. Video semacam ini biasanya menampilkan proses memetik sayuran, memanen buah, mengambil hasil laut,

atau aktivitas pertanian lainnya secara langsung dari lahan produksi. Konten panen memberikan kesan segar, alami, dan nyata sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, proses panen juga menghadirkan unsur kepuasan *visual* karena audiens dapat melihat hasil produksi secara langsung. Dalam media sosial berbasis video pendek seperti *TikTok* dan *Instagram Reels*, *visual* yang dinamis dan proses yang berlangsung cepat cenderung lebih mudah mempertahankan perhatian pengguna.

Konten proses produksi yang transparan juga menjadi salah satu pola yang efektif dalam pemasaran agribisnis digital. Konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek keamanan pangan, kebersihan, dan kualitas produk. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha mulai menampilkan proses produksi secara terbuka, mulai dari pengolahan bahan baku hingga pengemasan produk. Transparansi proses produksi membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk tidak hanya dipromosikan melalui hasil akhir, tetapi juga melalui proses pembuatannya.

Dalam konteks UMKM agri, transparansi *visual* sering digunakan untuk menunjukkan bahwa produk dibuat secara higienis, menggunakan bahan alami, dan diproses dengan baik. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai edukasi kepada konsumen. Sapthiarsyah dan Junita (2024) media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen karena

mampu membangun komunikasi yang lebih dekat dan informatif antara pelaku usaha dan pelanggan.

Selain transparansi produksi, pola konten transformasi bahan mentah menjadi produk jadi juga memiliki daya tarik tinggi. Konten yang memperlihatkan perubahan bahan pertanian menjadi makanan siap konsumsi, produk olahan, atau barang bernilai ekonomi lebih tinggi sering memperoleh respons positif dari audiens. Misalnya, proses singkong menjadi keripik, susu menjadi yoghurt, atau kopi mentah menjadi minuman siap saji. Pola konten seperti ini menarik karena memberikan pengalaman *visual* yang lengkap dan menunjukkan nilai tambah suatu produk agribisnis.

Konten transformasi produk juga membantu konsumen memahami proses produksi dan kerja yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam media sosial, proses perubahan secara bertahap memiliki kekuatan *visual* yang mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir video. Oleh karena itu, banyak kreator konten agribisnis menggunakan teknik *before-after*, *step by step*, maupun dokumentasi proses produksi untuk meningkatkan interaksi pengguna.

Di samping aspek visual, cerita tokoh petani sebagai wajah merek (*brand face*) juga menjadi salah satu strategi konten yang efektif dalam pemasaran agribisnis digital. Masyarakat digital saat ini cenderung lebih tertarik pada cerita personal dibandingkan promosi produk yang terlalu formal. Kehadiran sosok petani, pemilik usaha, atau pekerja di balik produk mampu menciptakan

hubungan emosional dengan konsumen. Cerita mengenai perjuangan usaha, aktivitas sehari-hari di kebun, maupun perjalanan membangun usaha agribisnis sering kali memperoleh perhatian tinggi karena dianggap lebih manusiawi dan autentik.

Penggunaan tokoh petani sebagai identitas merek juga membantu membangun kepercayaan konsumen. Produk tidak lagi dipandang sekadar barang dagangan, tetapi memiliki cerita, proses, dan manusia di baliknya. Kondisi ini sangat penting dalam pemasaran digital karena konsumen modern lebih mudah terhubung dengan merek yang memiliki nilai emosional dan sosial. Waskithoaji dan Darmawan (2022) interaktivitas media sosial memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam praktik media sosial saat ini, estetika konten agribisnis juga dipengaruhi oleh tren *visual* digital. Penggunaan pencahayaan alami, warna segar, suara aktivitas asli di lapangan, serta pengambilan gambar sederhana justru lebih diminati dibandingkan *visual* yang terlalu formal. Hal ini menunjukkan bahwa audiens media sosial lebih menyukai kesan nyata dan spontan. Pada *platform* seperti *TikTok*, video sederhana yang terasa alami sering kali memiliki performa lebih baik dibandingkan video promosi yang terlalu menyerupai iklan.

Pemilihan musik, teks singkat, dan sudut pengambilan gambar juga memengaruhi efektivitas konten. Konten agribisnis yang menggunakan suara asli panen, proses memasak, atau aktivitas pasar tradisional sering menciptakan pengalaman audio *visual* yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan teks singkat dan mudah dipahami membantu audiens memahami isi konten dengan cepat. Karena sebagian besar pengguna media sosial memiliki rentang perhatian yang singkat, pesan utama biasanya harus disampaikan dalam beberapa detik pertama video.

Konsistensi *visual* juga menjadi bagian penting dalam membangun identitas digital UMKM agri. Penggunaan warna, gaya pengambilan gambar, jenis tulisan, dan tema konten yang konsisten membantu membentuk citra merek yang mudah dikenali konsumen. Dalam pemasaran digital, identitas *visual* yang kuat akan mempermudah audiens mengingat produk maupun akun media sosial suatu usaha.

Meskipun demikian, keberhasilan konten agribisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas *visual* semata. Konten yang berhasil umumnya memiliki kombinasi antara nilai informasi, hiburan, dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, pelaku agribisnis perlu memahami karakter audiens media sosial agar mampu menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Novianty (2025) perubahan algoritma media sosial membuat pelaku usaha harus terus menyesuaikan strategi konten berdasarkan pola interaksi pengguna dan tren *platform* digital.

Dengan demikian, estetika konten agribisnis pada media sosial bukan sekadar persoalan tampilan visual, tetapi berkaitan dengan kemampuan menyampaikan cerita, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Konten yang autentik, informatif, dan dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital sektor pertanian dan UMKM agri.

➤ ***Live Selling* Hasil Tani: Dari Sawah dan Kolam ke Layar**

Live selling hasil tani menunjukkan pergeseran penting dalam pemasaran produk segar. Penjualan tidak lagi hanya terjadi di pasar fisik, lapak, atau tengkulak, tetapi juga bergerak ke ruang digital melalui siaran langsung. Dalam praktik ini, petani, pembudidaya ikan, peternak, atau pelaku UMKM pangan menampilkan produk secara *real time* kepada calon pembeli. Nosratabadi dkk. (2020) yang digitalisasi, *e-commerce*, dan Internet of Things mendorong inovasi model bisnis dalam rantai pasok pangan, terutama pada cara pelaku usaha menciptakan nilai, menyampaikan produk, dan menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen.

Live selling menjadi relevan untuk produk segar karena pembeli sering menghadapi keraguan sebelum membeli. Mereka ingin memastikan produk benar-benar segar, bersih, layak konsumsi, dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dong dkk. (2022) kualitas *live streaming*

e-commerce terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, telepresence, dan *social presence*, dan kelima aspek tersebut berpengaruh positif terhadap kepercayaan serta niat beli konsumen pada produk pertanian hijau. Artinya, *live selling* tidak cukup hanya menampilkan produk. Penjual perlu membangun rasa percaya melalui informasi yang jelas, gambar yang nyata, respons yang cepat, dan suasana komunikasi yang dekat dengan pembeli.

Pada produk sayur hidroponik, *live selling* biasanya menonjolkan kebersihan proses tanam, kondisi daun, warna, ukuran, dan waktu panen. Penjual dapat memperlihatkan instalasi hidroponik, rak tanam, akar tanaman, media tanam, serta proses pemotongan atau pengemasan. Cara ini penting karena sayur hidroponik sering diposisikan sebagai produk yang bersih, segar, dan siap konsumsi. Ketika penjual menunjukkan bahwa sayur baru dipanen, tidak layu, tidak berlubang, dan dikemas dengan rapi, pembeli memperoleh bukti *visual* yang lebih kuat dibandingkan hanya melihat foto produk. Dong dkk. (2022) *live streaming* produk pertanian dapat menciptakan telepresence karena konsumen merasa seolah-olah berada di lahan, kebun, atau lokasi produksi, sehingga atribut produk terlihat lebih nyata.

Pada buah musiman, *live selling* memiliki karakter yang sedikit berbeda. Penjual perlu menjelaskan musim panen, asal kebun, tingkat kematangan, ukuran, rasa, dan kemungkinan variasi bentuk. Buah musiman seperti mangga, durian, rambutan, jeruk, semangka, atau melon

memiliki risiko persepsi yang tinggi karena pembeli tidak bisa mencium aroma, menekan tekstur, atau mencicipi langsung. Oleh karena itu, penjual perlu membuka contoh buah saat live, menunjukkan warna daging buah, menjelaskan tingkat kematangan, dan menyampaikan perbedaan harga berdasarkan ukuran atau grade. Praktik ini membantu pembeli memahami produk secara lebih konkret. Dalam konteks *live commerce*, Yu dkk. (2021) interaksi antara streamer, pengguna, dan produk menjadi bagian penting dalam perilaku pembelian karena streamer berperan langsung dalam menjembatani informasi produk dengan keputusan konsumen.

Pada ikan segar, aspek kepercayaan jauh lebih kuat karena produk ini cepat rusak dan sangat bergantung pada penanganan suhu. Penjual perlu memperlihatkan kondisi ikan, warna insang, kejernihan mata, tekstur daging, ukuran, bobot, serta cara penyimpanan. Penjual juga perlu menjelaskan apakah ikan baru diangkat dari kolam, baru datang dari nelayan, sudah dibersihkan, atau masih utuh. Jika produk berasal dari kolam, *live selling* dapat dimulai dari proses penangkapan, penimbangan, pembersihan, lalu pengemasan. Jika produk berasal dari pasar ikan atau nelayan, penjual perlu menjelaskan waktu kedatangan barang dan batas pengiriman. Jia dkk. (2022) *cold chain* produk pertanian memiliki tuntutan khusus pada waktu, kualitas, suhu, dan kelembapan, sehingga penanganan logistik produk segar tidak bisa disamakan dengan logistik barang biasa.

Pada telur, pembeli biasanya menilai produk dari ukuran, kebersihan cangkang, kondisi retak atau tidak, tanggal panen, dan keamanan pengiriman. *Live selling* dapat memperlihatkan proses sortir telur, penyusunan dalam tray, pengemasan dengan bantalan, serta penjelasan tentang perbedaan telur ayam ras, telur ayam kampung, telur bebek, atau telur omega. Penjual juga perlu menyampaikan jumlah minimal pembelian, risiko pecah, dan mekanisme penggantian jika terjadi kerusakan saat pengiriman. Kejelasan ini penting karena Zhou & Xing (2022) kualitas pengiriman, ketepatan waktu, kualitas informasi, dan reliabilitas dalam *e-commerce* pangan segar memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan niat beli ulang konsumen.

Pada olahan susu, seperti susu pasteurisasi, yoghurt, keju segar, atau minuman berbasis susu, penjual harus lebih berhati-hati. Produk ini membutuhkan informasi yang jelas tentang tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, suhu simpan, komposisi, izin edar jika tersedia, dan cara pengiriman. *Live selling* untuk olahan susu tidak cukup hanya menonjolkan rasa. Penjual perlu memperlihatkan label, segel, kondisi botol atau kemasan, serta wadah pendingin yang digunakan. Spitalleri dkk. (2023) rantai pasok pangan menghadapi batasan ketat terkait suhu penyimpanan dan waktu transportasi agar kualitas produk tetap terjaga serta risiko kesehatan dapat ditekan.

Aspek logistik menjadi inti dari *live selling* produk segar. Penjualan melalui layar hanya akan berhasil jika penjual mampu memenuhi janji kualitas setelah produk

sampai ke tangan pembeli. *Cold chain* sederhana dapat dilakukan tanpa gudang pendingin besar, tetapi tetap membutuhkan disiplin operasional. Penjual dapat memakai panen pagi, sortir cepat, penempatan produk di tempat teduh, penggunaan kotak *styrofoam* atau insulated box, ice gel, plastik food grade, label pesanan, dan pengiriman berbasis zona. Untuk sayur hidroponik, penjual perlu menjaga kelembapan dan menghindari paparan panas langsung. Untuk buah, penjual perlu memisahkan buah matang, setengah matang, dan terlalu matang. Untuk ikan segar, penjual harus menjaga suhu rendah dan mempercepat pengiriman. Untuk telur, penjual harus memakai kemasan yang mencegah benturan. Untuk olahan susu, penjual harus memastikan produk tetap dingin dari proses penyimpanan sampai pengiriman.

Cold chain sederhana juga membutuhkan pencatatan. Penjual perlu mencatat jam panen, jam produk masuk kemasan, jam produk keluar, nama kurir, dan estimasi tiba. Pencatatan ini tidak harus rumit. Buku kontrol, spreadsheet, atau label *batch* sudah cukup untuk usaha kecil. Abdella dkk. (2021) pemantauan suhu sejak titik panen sampai distribusi penting dalam pembahasan *cold chain* stroberi karena variasi lokasi dan waktu pengiriman dapat memengaruhi kondisi produk. Dalam konteks *live selling*, pencatatan tersebut juga berguna untuk menjawab komplain pembeli, mengevaluasi keterlambatan, dan memperbaiki jadwal pengiriman.

Durasi sesi *live selling* perlu menyesuaikan jenis produk dan kapasitas penjual. Untuk produk harian seperti sayur hidroponik, telur, dan susu segar, sesi 30 sampai 45 menit biasanya lebih efektif karena pembeli membutuhkan informasi cepat, stok terbatas, dan keputusan beli yang praktis. Untuk produk musiman seperti durian, mangga, rambutan, atau panen ikan kolam, sesi dapat berlangsung 60 sampai 90 menit karena penjual perlu membangun suasana panen, memperlihatkan proses sortir, menjawab banyak pertanyaan, dan menawarkan beberapa paket. Angka ini bukan standar baku akademik, tetapi rekomendasi operasional yang logis untuk menjaga fokus audiens, stamina *host*, dan ketepatan pengemasan.

Struktur sesi *live selling* sebaiknya dibuat rapi. Lima menit pertama digunakan untuk membuka siaran, menyapa penonton, menyebutkan jenis produk, asal produk, dan jadwal pengiriman. Sepuluh sampai lima belas menit berikutnya digunakan untuk membuktikan kualitas produk melalui tampilan visual, pemotongan contoh produk, penimbangan, atau penjelasan cara simpan. Bagian inti *live* digunakan untuk menjawab pertanyaan, menerima pesanan, menawarkan bundling, dan mengulang informasi penting. Lima menit terakhir digunakan untuk menutup pesanan, mengingatkan batas pembayaran, dan menjelaskan jadwal kirim. Lu dkk. (2018) penonton *live streaming* membutuhkan mekanisme interaksi yang lebih dalam daripada sekadar komentar

dan hadiah digital, sehingga penjual perlu membangun percakapan yang aktif dan terarah.

Pola interaksi menjadi faktor utama yang mendorong konversi. Dalam *live selling* produk segar, pembeli tidak hanya bertanya harga. Mereka bertanya asal produk, waktu panen, ukuran, rasa, kesegaran, stok, biaya kirim, cara simpan, dan jaminan jika produk rusak. Penjual harus menjawab cepat dan spesifik. Jawaban seperti “masih segar” kurang kuat. Jawaban yang lebih meyakinkan adalah “sayur ini dipanen pukul 06.00 pagi, dikemas setelah live, dan dikirim maksimal pukul 12.00 untuk area dalam kota.” Pola jawaban seperti ini mengubah klaim menjadi informasi yang bisa diuji.

Konversi juga meningkat ketika penjual memakai bukti visual. Untuk sayur, penjual dapat menampilkan daun dari dekat. Untuk buah, penjual dapat membelah satu contoh. Untuk ikan, penjual dapat menunjukkan mata, insang, dan tekstur. Untuk telur, penjual dapat menunjukkan tray dan kemasan pelindung. Untuk olahan susu, penjual dapat menunjukkan label produksi dan suhu penyimpanan. Dong dkk. (2022) informasi yang autentik, sistem yang stabil, layanan yang responsif, serta tampilan produk yang vivid dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

Selain bukti visual, konversi juga dipengaruhi oleh kelangkaan yang jujur. Produk segar memang memiliki jumlah terbatas karena bergantung pada panen, tangkapan, atau produksi harian. Penjual dapat menyampaikan stok dengan jelas, misalnya “tersedia 25 ikat

selada,” “ikan nila segar hanya 40 kg,” atau “susu pasteurisasi hari ini hanya 60 botol.” Strategi ini mendorong keputusan cepat, tetapi penjual harus menghindari manipulasi stok. Jika penjual selalu membuat klaim “hampir habis” padahal stok masih banyak, kepercayaan pembeli akan turun. Dalam produk segar, kepercayaan lebih penting daripada penjualan sesaat.

Bundling juga dapat mendorong konversi. Sayur hidroponik dapat dijual dalam paket salad, paket tumis, atau paket mingguan. Buah musiman dapat dijual dalam paket campur berdasarkan tingkat kematangan. Ikan segar dapat dijual dalam paket bersih siap masak. Telur dapat dijual dalam paket 10 butir, 15 butir, atau 30 butir. Olahan susu dapat dijual dalam paket keluarga atau paket coba rasa. *Bundling* membantu pembeli membuat keputusan lebih cepat karena mereka tidak perlu memilih satu per satu. Strategi ini juga membantu penjual mengelola stok yang masa simpannya pendek.

Admin *live* memegang peran penting. *Host* fokus menjelaskan produk, membangun suasana, dan menjawab pertanyaan utama. Admin mencatat pesanan, mengirim format order, memeriksa pembayaran, menandai stok, dan mengatur pengiriman. Tanpa admin, penjual mudah kehilangan pesanan karena komentar berjalan cepat. Yu dkk. (2021) *live stream e-commerce* berbeda dari *e-commerce* biasa karena streamer memiliki peran sentral dalam memengaruhi perilaku pembelian, tetapi interaksi pengguna dan produk juga perlu dikelola

sebagai satu kesatuan. Dalam praktik usaha kecil, peran ini dapat dibagi secara sederhana antara satu *host*, satu pencatat pesanan, dan satu petugas packing.

Live selling juga membutuhkan aturan pemesanan yang tegas. Penjual perlu menentukan format order, batas pembayaran, batas pembatalan, dan batas pengiriman. Format seperti “nama, produk, jumlah, alamat, metode kirim” membantu admin mencatat pesanan lebih cepat.

Batas pembayaran penting karena produk segar tidak bisa ditahan terlalu lama. Jika pembeli belum membayar sampai batas waktu tertentu, stok dapat dialihkan kepada pembeli lain. Aturan ini menjaga kecepatan perputaran barang dan menekan risiko produk rusak sebelum terjual.

Dari sisi pemasaran, *live selling* hasil tani bekerja melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah menarik perhatian melalui *visual* produk segar, suasana panen, atau proses sortir. Tahap kedua adalah membangun kepercayaan melalui penjelasan asal produk, bukti kualitas, dan respons terhadap pertanyaan. Tahap ketiga adalah mendorong tindakan melalui stok terbatas, bundling, batas waktu pesanan, dan instruksi checkout yang jelas. Zhou dan Xing (2022) kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce* pangan segar berpengaruh terhadap niat beli ulang, sehingga penjual harus memikirkan pengalaman setelah transaksi, bukan hanya transaksi saat *live*.

Risiko terbesar dalam *live selling* produk segar adalah ketidaksesuaian antara janji saat *live* dan kondisi produk saat diterima pembeli. Risiko ini dapat muncul karena stok tidak akurat, proses packing lambat, suhu tidak terjaga, kurir terlambat, atau produk rusak di perjalanan. Penjual dapat mengurangi risiko dengan membatasi zona pengiriman, menetapkan jam cut-off, memakai kemasan sesuai produk, dan menyediakan kebijakan penggantian yang wajar. Jia dkk. (2022) *cold chain* memiliki biaya operasional lebih tinggi karena membutuhkan perangkat suhu rendah dan pengendalian waktu, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan desain logistik dengan kemampuan usaha.

➤ **Konten Pendek dan Keputusan Pembelian Produk Pangan**

Konten pendek menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling sesuai untuk produk pangan karena sifat produk pangan mudah divisualisasikan, cepat dinilai, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari konsumen. Produk pangan tidak hanya dibeli karena fungsi dasar sebagai pemenuh kebutuhan makan, tetapi juga karena tampilan, rasa yang dibayangkan, kepraktisan, cerita asal produk, dan kedekatan emosional dengan penjual atau kreator. Chiossi dkk. (2023) *short-form video* seperti *TikTok* dirancang sebagai konten yang sangat menarik perhatian, cepat dikonsumsi, dan mendorong perpindahan perhatian secara cepat di antara banyak video. Dalam konteks pemasaran pangan,

karakter ini membuat konten pendek efektif untuk memperkenalkan produk dalam waktu singkat, terutama ketika video langsung menampilkan warna makanan, tekstur, proses memasak, suara renyah, ekspresi mencicipi, atau kemasan produk yang mudah dikenali.

Konten pendek berbeda dari iklan konvensional karena pesan promosi tidak selalu tampil sebagai iklan langsung. Banyak konten pangan tampil dalam bentuk resep singkat, ulasan rasa, video “*before-after*”, proses produksi, cerita panen, tutorial penyajian, rekomendasi menu, atau pengalaman makan dari kreator. Pola ini membuat konsumen lebih mudah menerima pesan karena konten terasa informatif dan menghibur. Hollebeek dan Macky (2019) digital content marketing berperan dalam membangun keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan nilai, sehingga konten tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan antara konsumen dan merek.

Dalam produk pangan, keputusan pembelian sering dimulai dari kesadaran merek. Konsumen perlu mengenal nama produk, bentuk kemasan, ciri rasa, logo, warna, dan manfaat yang ditawarkan. Efendioğlu & Durmaz (2022) persepsi konsumen terhadap iklan *Instagram* berpengaruh terhadap *advertising value*, *brand awareness*, dan *brand associations*. Video singkat mampu mengulang identitas merek melalui *visual* yang konsisten, audio khas, slogan pendek, dan tampilan produk yang mudah diingat. Jika produk pangan muncul berulang dalam format yang menarik, konsumen lebih mudah

mengenali merek ketika melihatnya di etalase toko, *marketplace*, *TikTok Shop*, *Instagram Shop*, atau warung terdekat.

Kesadaran merek dalam konten pendek tidak hanya dibentuk oleh logo. Merek pangan juga dibentuk oleh pengalaman sensorik yang ditampilkan melalui layar. Contohnya, keripik ditampilkan melalui suara kriuk, sambal ditampilkan melalui warna merah pekat dan tekstur minyak, kopi ditampilkan melalui proses seduh dan aroma yang dibayangkan, sedangkan susu atau yoghurt ditampilkan melalui tekstur kental dan kesan dingin. Konsumen memang tidak bisa mencicipi langsung, tetapi konten pendek dapat membangun imajinasi rasa melalui gambar, suara, teks, dan ekspresi kreator. Inilah alasan konten pangan sering memakai *close-up*, *slow motion*, potongan cepat, musik ringan, dan reaksi wajah. Elemen tersebut membuat produk lebih mudah masuk ke ingatan konsumen.

Konten pendek juga memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terbentuk ketika konsumen mulai menilai apakah produk terlihat enak, higienis, sehat, praktis, terjangkau, atau sesuai dengan gaya hidupnya. Pada titik ini, konten tidak lagi hanya menciptakan *awareness*, tetapi mulai membentuk evaluasi. Jika video menampilkan proses pembuatan yang bersih, bahan baku segar, takaran yang jelas, dan hasil akhir yang menggugah selera, konsumen cenderung membangun sikap positif. Sebaliknya, jika *visual* terlihat berlebihan, klaim tidak jelas, atau kreator tampak tidak meyakinkan, sikap

konsumen dapat menjadi negatif meskipun produk sering muncul di beranda.

Kredibilitas sumber menjadi konstruk penting dalam proses tersebut. Kredibilitas sumber menunjukkan sejauh mana konsumen memandang kreator sebagai pihak yang dapat dipercaya, memahami produk, dan tidak hanya mempromosikan barang secara asal. Sokolova & Kefi (2020) kredibilitas dan *parasocial interaction* pada influencer *Instagram* dan *YouTube* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam konteks produk pangan, kredibilitas muncul ketika kreator memberi ulasan yang spesifik, menunjukkan produk secara nyata, menyebutkan rasa tanpa berlebihan, membandingkan tekstur dengan produk lain secara wajar, dan menjelaskan apakah produk cocok untuk kebutuhan tertentu.

Kredibilitas sumber pada produk pangan memiliki posisi yang lebih sensitif dibandingkan produk fashion atau hiburan. Produk pangan masuk ke tubuh konsumen, sehingga konsumen lebih memperhatikan keamanan, kebersihan, kehalalan, komposisi, tanggal kedaluwarsa, izin edar, dan reputasi penjual. Seorang kreator yang mengulas makanan perlu terlihat jujur, bukan hanya antusias. Misalnya, ulasan “rasanya pedas manis, tapi pedasnya masih aman untuk yang tidak terlalu kuat cabai” lebih kredibel daripada “ini terenak sedunia.” Kalimat pertama memberi batasan pengalaman. Kalimat kedua terdengar promosi berlebihan. Dalam konten

pendek, kejujuran kecil seperti ini dapat memperkuat kepercayaan.

Kredibilitas juga dapat dibangun melalui keahlian. Kreator kuliner, petani, ahli gizi, pelaku UMKM pangan, barista, pembuat roti, atau ibu rumah tangga yang sering memasak dapat memiliki tingkat kredibilitas yang berbeda di mata audiens. Namun, jumlah pengikut tidak otomatis menjamin pengaruh. Sumber tentang influencer marketing menjelaskan bahwa influencer dipahami sebagai pihak yang dapat membentuk sikap, perilaku, atau keputusan orang lain melalui otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. Dengan demikian, daya pengaruh kreator pangan tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada kedekatan, relevansi, dan konsistensi kontennya.

Selain kredibilitas, daya tarik hedonik menjadi faktor yang sangat kuat dalam konten pendek produk pangan. Daya tarik hedonik berkaitan dengan rasa senang, hiburan, kepuasan visual, rasa penasaran, dan pengalaman emosional yang muncul ketika konsumen menonton konten. Produk pangan memiliki potensi hedonik yang tinggi karena makanan mudah dikaitkan dengan rasa lapar, kenikmatan, nostalgia, kebersamaan, dan hadiah kecil untuk diri sendiri. Konten pendek yang menampilkan makanan panas, saus meleleh, buah segar, minuman dingin, atau suara renyah dapat membuat konsumen merasa ingin mencoba meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana membeli.

Daya tarik hedonik bekerja melalui pengalaman cepat. Konsumen tidak harus membaca deskripsi panjang. Mereka cukup melihat *visual* produk selama beberapa detik. Jika konten berhasil menampilkan sensasi rasa, konsumen dapat langsung memberi respons emosional. Respons itu dapat berupa ingin menyimpan video, membagikan ke teman, bertanya harga, membuka tautan pembelian, atau mencari produk serupa. Dalam pemasaran pangan, respons seperti ini penting karena keputusan beli sering bersifat impulsif. Produk camilan, minuman kekinian, makanan beku, dessert, sambal, kopi, dan makanan siap saji sangat rentan dibeli karena dorongan sesaat setelah konsumen melihat tampilan yang menarik.

Keterlibatan emosional dengan kreator juga berperan penting. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kontennya bagus, tetapi juga karena mereka merasa dekat dengan pembuat konten. Hubungan ini dapat muncul dari gaya bicara yang natural, cerita pribadi, kesamaan selera, identitas lokal, rutinitas harian, atau pengalaman yang terasa dekat. Konsep *parasocial interaction* menjelaskan bahwa audiens dapat merasa memiliki hubungan psikologis dengan figur media atau kreator walaupun hubungan tersebut pada dasarnya satu arah. Dalam pemasaran pangan, kedekatan ini membuat rekomendasi kreator terasa seperti saran dari teman, bukan seperti iklan formal.

Keterlibatan emosional makin kuat ketika kreator menampilkan cerita di balik produk. Misalnya, konten tentang petani yang memanen sayur pagi hari, ibu rumah tangga yang membuat sambal dari resep keluarga, anak muda yang membangun usaha dessert rumahan, atau pembudidaya ikan yang mengirim produk segar ke pelanggan. Cerita seperti ini memberi nilai manusiawi pada produk. Konsumen tidak hanya melihat barang, tetapi juga melihat usaha, proses, dan identitas sosial di balik produk. Konten pendek yang mampu memadatkan cerita seperti ini dapat membentuk rasa percaya dan simpati.

Namun, keterlibatan emosional tidak boleh menggantikan informasi produk. Produk pangan tetap membutuhkan informasi yang jelas. Konsumen perlu tahu komposisi, ukuran, harga, cara simpan, masa tahan, cara pesan, ongkos kirim, dan kondisi produk saat diterima. Anastasiei dkk. (2025) hubungan antara kredibilitas *electronic word-of-mouth* dan *purchase intention* dimediasi oleh persepsi kualitas produk, respons emosional, dan persepsi risiko pembelian. Artinya, konten yang baik harus membangun emosi positif sekaligus menurunkan risiko yang dirasakan konsumen.

Dalam produk pangan, risiko pembelian dapat berupa rasa tidak sesuai harapan, produk rusak saat dikirim, ukuran lebih kecil dari video, makanan basi, kemasan bocor, atau klaim kesehatan yang tidak terbukti. Konten pendek yang hanya menonjolkan *visual* tanpa informasi dapat meningkatkan perhatian, tetapi belum

tentu menghasilkan keputusan beli yang kuat. Sebaliknya, konten yang memadukan *visual* menarik dan informasi ringkas dapat mendorong keputusan lebih cepat. Misalnya, video berdurasi 30 detik dapat memuat tampilan produk, ukuran porsi, harga paket, testimoni singkat, cara konsumsi, dan ajakan membeli.

Pengaruh konten pendek terhadap niat beli terjadi secara bertahap. Pertama, konten menarik perhatian melalui visual, suara, atau hook kalimat pembuka. Kedua, konsumen mengenali merek melalui nama, kemasan, warna, dan gaya konten yang konsisten. Ketiga, konsumen membentuk sikap melalui penilaian terhadap rasa, kualitas, kebersihan, dan kredibilitas kreator. Keempat, konsumen mulai memiliki niat beli ketika produk dianggap menarik, aman, sesuai kebutuhan, dan mudah diperoleh. Kelima, konsumen dapat melakukan pembelian jika tersedia tautan pembelian, promo, sistem pesan yang mudah, atau dorongan sosial dari komentar pengguna lain.

Komentar audiens menjadi bagian penting dalam proses keputusan pembelian. Dalam konten pendek, kolom komentar berfungsi sebagai ruang validasi sosial. Konsumen membaca pengalaman pembeli lain, melihat pertanyaan yang dijawab penjual, atau menilai respons kreator terhadap kritik. Jika banyak komentar menyatakan produk enak, pengiriman aman, dan penjual responsif, konsumen cenderung lebih percaya. Jika komentar berisi keluhan yang tidak dijawab, kepercayaan dapat turun. *User-generated* content mengubah konsumen

dari penonton pasif menjadi partisipan aktif yang ikut membentuk persepsi terhadap merek melalui komentar, ulasan, dan konten buatan pengguna.

Algoritma *platform* juga memperkuat pengaruh konten pendek. Konten yang mendapat banyak respons akan lebih mudah muncul kepada pengguna lain. Boeker & Urman (2022) merekomendasikan *TikTok* dipengaruhi oleh faktor seperti bahasa, lokasi, fitur *follow*, *like*, dan tingkat tonton video. Dalam pemasaran pangan, hal ini berarti konten yang mampu membuat penonton menonton sampai selesai, memberi *like*, menyimpan, atau berkomentar memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon pembeli baru.

Produk pangan sangat cocok dengan mekanisme algoritmik karena kontennya mudah memancing respons cepat. Video makanan yang menarik dapat membuat penonton berhenti menggulir layar. Video resep dapat disimpan. Video promo dapat dibagikan ke keluarga. Video proses produksi dapat memancing komentar tentang harga dan lokasi. Setiap tindakan kecil ini menjadi sinyal keterlibatan. Jika sinyal tersebut kuat, *platform* dapat mendorong konten ke audiens yang lebih luas. Maka, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh isi video, tetapi juga oleh distribusi konten yang dibantu algoritma.

Konten pendek juga membentuk *brand awareness* melalui repetisi. Satu video viral memang dapat menarik perhatian, tetapi kesadaran merek yang kuat biasanya membutuhkan konsistensi. Merek pangan perlu tampil

dengan pola *visual* yang mudah dikenali. Misalnya, warna kemasan yang konsisten, gaya pengambilan gambar yang sama, sapaan khas, template teks, musik tertentu, atau format konten yang berulang. Ketika konsumen sering melihat pola yang sama, mereka lebih mudah mengingat merek. Kesadaran ini penting karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah pernah mereka lihat, apalagi untuk produk pangan yang risikonya dirasakan langsung.

Sikap konsumen terhadap produk pangan juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara kreator dan produk. Kreator yang dikenal sering membahas makanan sehat lebih cocok mempromosikan granola, yoghurt, jus, sayur organik, atau makanan rendah gula. Kreator yang dikenal dengan konten kuliner pedas lebih cocok mempromosikan sambal, seblak, bakso aci, atau camilan pedas. Ketidaksesuaian dapat menurunkan kredibilitas. Schouten dkk. (2020) efektivitas endorsement dipengaruhi oleh identifikasi, kredibilitas, dan kesesuaian antara endorser dengan produk. Dalam produk pangan, kecocokan ini menentukan apakah promosi terasa alami atau dipaksakan.

Dari sisi gaya pesan, konten pendek produk pangan dapat memakai pendekatan informatif, hedonik, emosional, atau kombinasi ketiganya. Pendekatan informatif cocok untuk produk yang membutuhkan penjelasan, seperti makanan sehat, produk beku, susu, madu, bumbu siap pakai, atau produk dengan klaim gizi. Pendekatan hedonik cocok untuk camilan, dessert,

minuman kekinian, makanan pedas, dan produk yang mengandalkan tampilan rasa. Pendekatan emosional cocok untuk produk rumahan, produk lokal, produk keluarga, produk tradisional, dan produk yang memiliki cerita sosial. Konten yang kuat biasanya tidak hanya memakai satu pendekatan, tetapi menggabungkan informasi singkat, *visual* menggugah, dan cerita yang dekat dengan audiens.

Konten pendek juga dapat mendorong keputusan pembelian melalui rasa urgensi. Misalnya, produk disebut terbatas, hanya tersedia hari ini, diskon sampai jam tertentu, atau hanya dikirim untuk wilayah tertentu. Strategi ini efektif untuk produk pangan yang masa simpannya pendek. Namun, urgensi harus digunakan secara etis. Jika setiap konten selalu memakai klaim “stok hampir habis” padahal tidak benar, konsumen dapat kehilangan kepercayaan. Untuk produk pangan, kepercayaan jangka panjang lebih penting daripada transaksi cepat yang dibangun dari tekanan palsu.

Konten pendek yang mendorong pembelian juga harus memperhatikan aspek transparansi. Jika konten merupakan endorsement berbayar, kreator sebaiknya memberi tanda bahwa konten tersebut kerja sama. Transparansi ini penting karena konsumen semakin kritis terhadap promosi digital. Ketika kreator jujur tentang kerja sama, kredibilitas tidak otomatis turun. Kredibilitas justru dapat bertahan jika ulasan tetap detail, tidak berlebihan, dan menunjukkan pengalaman nyata terhadap produk.

Dalam konteks UMKM pangan, konten pendek dapat menjadi strategi pemasaran yang hemat biaya. Pelaku usaha tidak selalu membutuhkan produksi iklan mahal. Mereka dapat menampilkan proses produksi, pengemasan pesanan, testimoni pelanggan, cara penyajian, atau cerita bahan baku. Konten yang tampak sederhana sering terasa lebih autentik dibandingkan iklan yang terlalu dipoles. Namun, sederhana bukan berarti asal dibuat. Video tetap perlu memiliki pencahayaan cukup, suara jelas, teks mudah dibaca, dan pesan utama yang langsung terlihat sejak awal.

Konten pendek yang efektif untuk produk pangan biasanya memiliki tiga bagian. Bagian awal harus menarik perhatian, misalnya dengan tampilan produk paling menggugah atau pertanyaan singkat seperti “cari camilan pedas yang tidak bikin enek?” Bagian tengah memberi bukti, seperti proses pembuatan, tekstur, ukuran, komposisi, atau reaksi mencicipi. Bagian akhir memberi arahan tindakan, seperti “pesan hari ini,” “cek keranjang kuning,” “tersedia ukuran 250 gram,” atau “kirim area kota hari ini.” Struktur ini membantu penonton bergerak dari perhatian menuju tindakan.

Keputusan pembelian tidak selalu terjadi setelah satu kali menonton. Beberapa konsumen hanya menyimpan video terlebih dahulu. Sebagian bertanya harga. Sebagian membandingkan dengan produk lain. Sebagian menunggu testimoni. Maka, konten pendek perlu disusun sebagai rangkaian, bukan satu video tunggal. Satu video dapat memperkenalkan produk. Video lain menjelaskan

bahan. Video berikutnya menunjukkan testimoni. Video berikutnya membahas cara simpan. Rangkaian ini membentuk kepercayaan secara bertahap.

➤ Tantangan Digitalisasi Petani Kecil

Digitalisasi pertanian sering dipandang sebagai jalan cepat untuk memperluas akses pasar, memperbaiki informasi harga, mempercepat penyuluhan, dan meningkatkan efisiensi usaha tani. Namun, bagi petani kecil, proses tersebut tidak selalu berjalan mudah. Petani kecil umumnya bekerja dengan lahan terbatas, modal sempit, tenaga kerja keluarga, dan risiko produksi yang tinggi. Karena itu, digitalisasi tidak cukup dipahami sebagai penggunaan aplikasi, *marketplace*, media sosial, atau pembayaran digital. Digitalisasi perlu dilihat sebagai perubahan cara kerja petani dalam mengakses informasi, mengambil keputusan, menjual produk, mencatat transaksi, dan berhubungan dengan pembeli, penyuluh, pemasok, serta lembaga keuangan.

Bertoglio dkk. (2021) revolusi digital pertanian bergerak melalui beberapa arus besar, seperti *climate-smart agriculture*, *remote sensing*, *Internet of Things*, dan *artificial intelligence*, tetapi perkembangan tersebut belum otomatis mudah diakses oleh semua petani. Pada tingkat petani kecil, persoalannya bukan hanya ada atau tidaknya teknologi. Persoalan yang lebih mendasar adalah apakah teknologi tersebut sesuai dengan kemampuan petani, kondisi wilayah, biaya usaha, pola produksi, dan kebiasaan sosial di desa. Dengan kata lain, digitalisasi

pertanian tidak boleh hanya dilihat dari sisi inovasi teknologi, tetapi juga dari sisi kesiapan manusia dan kelembagaan.

Hambatan pertama yang paling nyata adalah literasi digital. Banyak petani kecil sudah memakai telepon genggam, tetapi belum tentu mampu memakai perangkat tersebut untuk kegiatan usaha tani secara produktif. Sebagian petani hanya menggunakan gawai untuk komunikasi dasar, hiburan, atau menerima pesan keluarga. Ketika diminta memakai aplikasi pertanian, *marketplace*, dompet digital, formulir online, atau media sosial bisnis, mereka sering menghadapi kesulitan pada tahap yang sangat dasar. Kesulitan itu dapat berupa membuat akun, mengingat kata sandi, membaca notifikasi, mengunggah foto produk, membalas pesan pembeli, memahami ongkos kirim, atau membedakan informasi valid dan informasi menyesatkan.

Ayim dkk. (2020) adopsi inovasi TIK di sektor pertanian terhambat oleh infrastruktur teknologi yang lemah, kebijakan TIK yang kurang tepat, dan rendahnya kapasitas pengguna, terutama petani, dalam menggunakan teknologi. Hambatan digitalisasi bukan hanya berada pada perangkat. Hambatan juga berada pada kemampuan memahami fungsi teknologi. Petani yang belum terbiasa membaca data harga, membuat konten produk, atau melakukan transaksi digital akan cenderung kembali pada cara lama yang sudah mereka pahami, meskipun cara lama tersebut membuat posisi tawar mereka lemah.

Literasi digital juga berkaitan dengan kepercayaan diri. Petani kecil sering merasa takut salah menekan tombol, takut saldo hilang, takut tertipu, atau takut data pribadi disalahgunakan. Ketakutan ini wajar karena transaksi digital tidak selalu terlihat secara fisik. Dalam transaksi tradisional, petani menyerahkan barang dan menerima uang secara langsung. Dalam transaksi digital, petani harus percaya pada layar, bukti transfer, status pesanan, nomor resi, dan sistem *platform*. Perubahan ini membutuhkan proses belajar. Jika petani pernah mengalami penipuan, keterlambatan pembayaran, atau salah kirim barang, kepercayaan terhadap teknologi bisa turun.

Hambatan kedua adalah akses internet. Digitalisasi pertanian membutuhkan jaringan yang stabil, terutama jika petani ingin memakai *live selling*, mengunggah video produk, membuka *marketplace*, melihat harga pasar, atau memakai aplikasi pencatatan usaha. Namun, banyak wilayah pertanian berada di desa dengan kualitas sinyal tidak merata. Di beberapa tempat, sinyal hanya kuat di titik tertentu, seperti pinggir jalan, balai desa, atau rumah yang lebih dekat dengan menara pemancar. Kondisi ini membuat petani tidak selalu bisa memakai teknologi saat sedang berada di lahan. Padahal, informasi usaha tani sering dibutuhkan langsung di lokasi produksi.

Sie dkk. (2025) adopsi teknologi pertanian digital sangat dibatasi oleh kurangnya konektivitas broadband di wilayah perdesaan. Hambatan ini berdampak langsung pada petani kecil. Ketika jaringan lambat, petani sulit

mengunggah foto hasil panen, mengikuti pelatihan daring, mengirim video kondisi tanaman kepada penyuluh, atau melakukan promosi produk secara real time. Akibatnya, teknologi yang seharusnya membantu justru terasa menyulitkan.

Akses internet juga berhubungan dengan biaya. Petani kecil harus menghitung pengeluaran harian secara ketat. Kuota internet, biaya listrik untuk mengisi daya, pembelian smartphone, perbaikan perangkat, dan biaya tambahan aplikasi dapat menjadi beban baru. Bagi petani yang pendapatannya bergantung pada musim panen, pengeluaran digital tidak selalu dianggap prioritas. Mereka akan lebih mendahulukan benih, pupuk, pestisida, pakan, tenaga kerja, atau biaya transportasi. Karena itu, program digitalisasi yang hanya menyediakan aplikasi tanpa memperhatikan biaya penggunaan harian akan sulit bertahan.

Hambatan ketiga adalah keterbatasan perangkat. Tidak semua petani memiliki smartphone yang memadai. Sebagian menggunakan telepon lama dengan memori kecil, kamera kurang baik, baterai cepat habis, atau layar retak. Masalah ini terlihat sederhana, tetapi sangat menentukan. Untuk menjual produk pangan secara digital, petani perlu foto yang jelas, video yang stabil, dan respons pesan yang cepat. Jika perangkat lambat, aplikasi sering tertutup, atau memori penuh, petani akan kehilangan minat. Digitalisasi akhirnya dipersepsikan sebagai kegiatan yang merepotkan.

Hambatan keempat adalah rendahnya relevansi konten digital dengan kebutuhan lokal. Banyak aplikasi pertanian menyediakan informasi umum, tetapi tidak selalu sesuai dengan kondisi lahan, iklim mikro, komoditas, bahasa lokal, dan kebiasaan petani setempat. Petani kecil membutuhkan informasi yang praktis dan langsung bisa diterapkan. Misalnya, kapan menyemprot hama pada cabai, berapa dosis pupuk untuk lahan sempit, bagaimana mengatasi daun kuning pada sayur hidroponik, atau ke mana menjual ikan segar saat harga pasar turun. Jika informasi digital terlalu teknis, terlalu umum, atau menggunakan istilah yang sulit, petani tidak akan memakainya secara rutin.

Fabregas dkk. (2019) layanan nasihat pertanian berbasis digital memiliki potensi besar karena dapat menjangkau petani dengan biaya rendah, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada ketepatan informasi, relevansi lokal, dan kemampuan petani untuk menggunakannya. Dengan demikian, digitalisasi tidak dapat hanya mengandalkan aplikasi nasional yang seragam. Petani kecil membutuhkan konten yang dekat dengan jenis tanaman, musim, kondisi tanah, risiko hama, dan saluran pemasaran di wilayahnya.

Hambatan kelima adalah perbedaan generasi dalam rumah tangga petani. Dalam banyak keluarga petani, keputusan produksi masih dipegang oleh orang tua, sedangkan keterampilan digital lebih banyak dimiliki oleh anak atau anggota keluarga muda. Perbedaan ini dapat menciptakan dua kondisi. Pertama, digitalisasi dapat

berjalan lebih mudah jika generasi muda membantu membuat konten, membalas pesan pembeli, mengelola pembayaran, dan mempromosikan produk. Kedua, digitalisasi dapat terhambat jika generasi tua tidak percaya pada cara kerja digital atau menganggap penjualan online tidak seaman transaksi langsung.

Ohashi dkk. (2023) adopsi teknologi pada sistem pertanian keluarga dipengaruhi oleh interaksi antara nilai petani, kebijakan pengelolaan usaha, hubungan sosial, literasi digital, dukungan implementasi, dan bukti dampak teknologi terhadap produktivitas. Keputusan memakai teknologi jarang bersifat individual murni. Keputusan tersebut sering dibicarakan dalam keluarga. Ayah, ibu, anak, menantu, atau saudara dapat memiliki pandangan berbeda tentang risiko, biaya, dan manfaat teknologi.

Perbedaan generasi juga memengaruhi gaya komunikasi. Generasi muda lebih terbiasa dengan *WhatsApp*, *TikTok*, *Instagram*, *marketplace*, dan pembayaran digital. Generasi tua lebih terbiasa dengan komunikasi langsung, langganan tengkulak, koperasi, pasar tradisional, atau pembeli tetap. Ketika produk dijual melalui media sosial, generasi muda mungkin melihat peluang harga lebih tinggi. Namun, generasi tua bisa melihatnya sebagai risiko karena pembeli tidak dikenal, pembayaran tidak langsung, dan pengiriman membutuhkan tanggung jawab tambahan. Konflik kecil ini sering menentukan apakah inovasi digital diteruskan atau berhenti.

Hambatan keenam adalah ketergantungan pada tengkulak atau jaringan pemasaran lama. Digitalisasi sering ditawarkan sebagai cara agar petani dapat menjual langsung kepada konsumen. Namun, dalam praktiknya, tengkulak tidak hanya berperan sebagai pembeli. Tengkulak sering menjadi pemberi modal, penyedia informasi harga, pengatur transportasi, dan pihak yang membeli hasil panen dalam jumlah besar. Jika petani masuk ke pasar digital, mereka harus mengambil alih sebagian fungsi tersebut. Mereka harus memilah produk, mengemas, memfoto, menjawab pertanyaan, menghitung ongkir, menangani komplain, dan mengatur pengiriman. Beban kerja ini tidak ringan.

Digitalisasi dapat memperluas pasar, tetapi tidak selalu langsung meningkatkan posisi tawar. Petani kecil tetap menghadapi masalah skala produksi. Jika panen sedikit, biaya pengiriman per unit menjadi tinggi. Jika panen banyak, petani perlu sistem sortir, pengemasan, dan pendinginan sederhana. Jika permintaan digital naik, petani harus menjaga konsistensi stok. Jika produk tidak seragam, pembeli bisa memberi ulasan buruk. Karena itu, digitalisasi pasar harus didukung oleh manajemen pascapanen. Tanpa itu, penjualan online justru dapat menambah risiko reputasi.

Hambatan ketujuh adalah keterbatasan pencatatan usaha. Banyak petani kecil belum terbiasa mencatat biaya produksi, jumlah panen, harga jual, laba bersih, atau riwayat pelanggan. Padahal, digitalisasi membutuhkan data. *Marketplace*, pembayaran digital, dan promosi online

akan lebih bermanfaat jika petani mampu membaca pola penjualan. Misalnya, produk apa yang paling cepat terjual, kapan permintaan naik, pembeli dari wilayah mana yang paling aktif, dan berapa margin setelah biaya pengiriman. Tanpa pencatatan, petani hanya melihat omzet, bukan keuntungan.

Kamilaris dkk. (2019) teknologi digital dalam rantai pasok pangan menjanjikan transparansi dan efisiensi, tetapi masih menghadapi hambatan teknis, pendidikan, kebijakan, dan regulasi. Hambatan pendidikan dalam konteks petani kecil sangat nyata. Petani tidak cukup hanya diajak memakai aplikasi. Mereka juga perlu memahami data dasar usaha, keamanan transaksi, standar kualitas produk, dan konsekuensi dari informasi yang mereka unggah ke *platform* digital.

Hambatan kedelapan adalah risiko informasi yang tidak valid. Dunia digital menyediakan banyak informasi pertanian, tetapi tidak semua benar. Petani dapat menemukan video tentang pupuk, pestisida, hormon tanaman, pakan ternak, atau obat ikan yang belum tentu aman dan sesuai dosis. Informasi yang viral dapat mendorong petani mencoba praktik yang tidak teruji. Jika gagal, kerugian ditanggung petani. Dalam konteks ini, penyuluh berperan penting sebagai penyaring informasi. Penyuluh perlu membantu petani membedakan informasi berbasis pengalaman, informasi promosi, dan informasi yang sesuai dengan rekomendasi teknis.

Hambatan kesembilan adalah bahasa dan istilah teknis. Banyak aplikasi dan materi digital menggunakan istilah yang kurang dekat dengan bahasa petani. Kata seperti *dashboard*, *tracking*, *input data*, *analytics*, *engagement*, *checkout*, *payment gateway*, dan *inventory* dapat membuat petani merasa asing. Bahkan istilah agronomi yang terlalu akademik juga bisa menghambat pemahaman. Digitalisasi harus memakai bahasa sederhana. Petani membutuhkan panduan seperti “cara mengecek harga,” “cara membalas pesanan,” “cara membuat foto produk,” “cara menghitung ongkir,” atau “cara menyimpan bukti pembayaran.”

Hambatan kesepuluh adalah waktu. Petani kecil bekerja dalam siklus harian yang padat. Mereka harus mengolah lahan, memberi pakan, menyiram, memanen, mencuci produk, mengangkut, dan mengurus keluarga. Belajar aplikasi membutuhkan waktu khusus. Jika pelatihan dilakukan terlalu lama, terlalu teoritis, atau tidak langsung terkait dengan keuntungan usaha, petani cenderung tidak antusias. Pelatihan digital untuk petani kecil harus pendek, praktis, berulang, dan langsung menghasilkan kemampuan yang bisa digunakan.

Singh dkk. (2021) *Digital Green* memakai pendekatan partisipatif dengan petani kecil untuk membuat video instruksional yang sesuai konteks lokal dan menyebarkannya dengan bantuan mediator manusia. Model ini menunjukkan bahwa teknologi lebih mudah diterima ketika tidak dilepaskan begitu saja kepada petani. Ada perantara manusia yang menjelaskan,

memberi contoh, menjawab pertanyaan, dan menghubungkan isi digital dengan praktik lapangan. Inilah dasar penting bagi peran penyuluh dalam digitalisasi petani kecil.

Peran penyuluh tidak berkurang dalam era digital. Justru peran penyuluh menjadi lebih strategis. Penyuluh tidak hanya menyampaikan materi budidaya, tetapi juga membantu petani memahami cara memakai teknologi secara aman dan produktif. Penyuluh dapat mengajarkan cara mencari informasi harga, memverifikasi pembeli, membuat foto produk, menulis deskripsi, menghitung biaya pengiriman, memakai pembayaran digital, dan menyimpan bukti transaksi. Penyuluh juga dapat membantu kelompok tani membuat akun bersama agar petani tidak bekerja sendiri-sendiri.

Pendampingan menjadi penting karena digitalisasi bukan kegiatan sekali pelatihan. Petani bisa memahami materi saat pelatihan, tetapi mengalami kesulitan saat praktik. Misalnya, akun tidak bisa dibuka, nomor telepon berubah, kode OTP tidak masuk, foto gagal diunggah, pembeli membatalkan pesanan, atau saldo belum diterima. Pada titik ini, petani membutuhkan pendamping yang mudah dihubungi. Jika tidak ada pendampingan, satu masalah kecil dapat membuat petani berhenti memakai teknologi.

Penyuluh juga dapat berperan sebagai jembatan antara generasi tua dan muda dalam rumah tangga petani. Penyuluh dapat mendorong pembagian peran yang realistis. Orang tua tetap mengelola produksi dan

kualitas produk. Anak muda membantu promosi digital, pencatatan, foto produk, dan komunikasi dengan pembeli. Pola ini lebih masuk akal daripada memaksa semua petani tua menguasai seluruh fitur digital. Digitalisasi keluarga petani sebaiknya memakai prinsip kolaborasi antargenerasi, bukan pergantian peran secara paksa.

Selain itu, penyuluh dapat mendorong digitalisasi berbasis kelompok tani. Petani kecil sering sulit masuk pasar digital sendirian karena stok terbatas, kemampuan promosi rendah, dan ongkos kirim tinggi. Jika dilakukan secara kelompok, produk dapat dikumpulkan, disortir, dikemas, dan dipasarkan bersama. Akun media sosial atau *marketplace* kelompok tani juga lebih mudah dikelola karena tugas dapat dibagi. Ada anggota yang menangani produksi, ada yang menangani konten, ada yang menangani pesanan, dan ada yang menangani pengiriman. Pendekatan kelompok juga membantu membangun kepercayaan pembeli karena produk terlihat lebih terorganisasi.

Digitalisasi berbasis kelompok juga dapat memperkuat posisi tawar. Jika petani menjual sendiri dalam jumlah kecil, harga sering mengikuti pembeli. Jika kelompok tani mampu mengumpulkan volume, menjaga kualitas, dan membangun merek lokal, mereka dapat bernegosiasi lebih baik. Namun, ini membutuhkan tata kelola. Kelompok perlu aturan pembagian hasil, standar kualitas, jadwal panen, sistem pencatatan, dan mekanisme penyelesaian komplain. Penyuluh dapat membantu

menyusun aturan sederhana agar digitalisasi tidak menimbulkan konflik internal.

Tantangan berikutnya adalah keamanan digital. Petani kecil rentan terhadap penipuan karena belum terbiasa dengan pola kejahatan digital. Penipuan dapat berupa bukti transfer palsu, tautan berbahaya, pesanan fiktif, akun pembeli palsu, atau permintaan kode OTP. Karena itu, pendampingan digital harus memasukkan materi keamanan. Petani perlu diajari untuk tidak memberikan PIN, kata sandi, kode OTP, atau data pribadi kepada pihak lain. Petani juga perlu memahami bahwa transaksi digital harus dicek melalui mutasi rekening atau aplikasi resmi, bukan hanya melalui gambar bukti transfer.

Digitalisasi juga dapat menimbulkan ketimpangan baru di antara petani. Petani yang lebih muda, lebih berpendidikan, memiliki modal, dekat dengan sinyal internet, dan punya keluarga yang mendukung akan lebih cepat masuk ke pasar digital. Petani yang lebih tua, miskin, tinggal di lokasi sulit sinyal, atau tidak memiliki pendamping akan tertinggal. Jika program digitalisasi tidak memperhatikan perbedaan ini, teknologi justru memperbesar jarak antara petani yang siap dan petani yang tidak siap. Karena itu, digitalisasi petani kecil harus inklusif sejak desain awal.

Ayim dkk. (2020) layanan ber-basis mobile banyak dipakai untuk memperluas akses informasi pertanian, tetapi radio masih banyak digunakan untuk menyebarkan informasi kepada petani perdesaan. Digitalisasi tidak

harus langsung mengganti media lama. Dalam banyak desa, radio, pertemuan kelompok tani, papan informasi, *WhatsApp*, dan kunjungan penyuluh dapat berjalan bersama. Strategi campuran lebih aman karena tidak semua petani memiliki tingkat akses dan kemampuan digital yang sama.

Dengan demikian, tantangan digitalisasi petani kecil bersifat berlapis. Hambatannya meliputi literasi digital, jaringan internet, biaya perangkat, relevansi konten, perbedaan generasi, kepercayaan terhadap transaksi digital, ketergantungan pada jalur pemasaran lama, pencatatan usaha, keamanan digital, dan risiko ketimpangan. Tantangan ini tidak dapat diselesaikan hanya dengan menyediakan aplikasi. Petani kecil membutuhkan pendampingan yang konsisten, bahasa yang sederhana, contoh praktik langsung, dan dukungan kelembagaan di tingkat desa.

Peran penyuluh menjadi pusat dalam proses tersebut. Penyuluh dapat menjadi penerjemah teknologi, pendamping praktik, penjaga kualitas informasi, fasilitator kelompok, dan penghubung petani dengan pasar digital. Digitalisasi akan lebih berhasil jika penyuluh tidak hanya diberi tugas menyosialisasikan aplikasi, tetapi juga dilatih sebagai fasilitator transformasi digital. Penyuluh perlu memahami budidaya, pemasaran, konten digital, keamanan transaksi, dan manajemen kelompok. Dengan cara ini, digitalisasi tidak berhenti sebagai program, tetapi menjadi kemampuan baru yang

benar-benar digunakan oleh petani kecil dalam kegiatan usaha tani sehari-hari.

Contoh Studi Kasus: Petani Kubis yang Viral di *TikTok*

Mengikuti kronologi seorang petani sayur yang mulai merekam aktivitas hariannya dan tumbuh menjadi kreator dengan jutaan pengikut. Analisis menyoroti bagaimana narasi otentik dan rutinitas panen menjadi konten yang justru menarik audiens urban, lalu berdampak pada tumbuhnya kanal penjualan langsung.

BAB V

BRANDING, INDIKASI GEOGRAFIS, DAN PEMASARAN AFILIASI PRODUK AGRIBISNIS

Pada Bab 1 kita telah menyaksikan bagaimana Pak Sumarno bersama kelompok tani kopi arabika di dataran tinggi Jawa Tengah berhasil bergeser dari penjual ceri basah dengan harga yang ditentukan pengumpul, menjadi penyedia biji spesialti dengan nama dagang yang merujuk pada nama desa mereka. Pergeseran tersebut terlihat sederhana, hanya perubahan cara penjualan dan pengemasan, tetapi sesungguhnya menyimpan satu transformasi paling penting dalam pemasaran agribisnis kontemporer, yaitu transformasi dari komoditas menjadi merek.

Mengapa transformasi ini penting? Tanpa merek, produk petani jatuh menjadi komoditas yang harganya ditentukan oleh permainan pasokan dan permintaan di tingkat pasar global atau regional. Petani kopi Indonesia dapat memproduksi biji dengan kualitas luar biasa, tetapi jika dijual sebagai komoditas tanpa identitas, harganya akan mengikuti rata-rata harga kopi dunia. Sebaliknya, biji yang sama dengan merek beridentitas, sertifikasi yang

kredibel, dan cerita yang menggerakkan dapat dijual dengan harga lima sampai sepuluh kali lipat. Selisih ini bukan keajaiban, melainkan hasil dari proses penciptaan nilai melalui branding.

➤ **Dari Komoditas ke Merek: Menciptakan Nilai yang Tidak Bisa Ditiru**

Apa sebenarnya yang membedakan komoditas dari merek? Komoditas adalah produk yang relatif seragam, dapat dipertukarkan, dan diperdagangkan berdasarkan harga sebagai pertimbangan utama. Beras putih medium tanpa identitas, kopi robusta tanpa asal usul, dan gula pasir tanpa kemasan khas adalah contoh komoditas. Konsumen tidak terlalu peduli siapa yang memproduksi, asalkan kualitasnya memenuhi standar minimum dan harganya kompetitif. Sebaliknya, merek adalah seperangkat asosiasi mental yang melekat pada nama, simbol, atau identitas tertentu yang membedakan produk dari pesaingnya dan menciptakan preferensi konsumen (Aaker, 1991; Keller, 1993). Beras dengan merek tertentu yang dikenal pulen dan rendah gula, kopi dengan merek tertentu yang dikenal beraroma coklat dengan keasaman bersih, dan gula aren dengan merek tertentu yang dikenal berasal dari pohon kelapa pilihan adalah produk bermerek.

Perbedaan ini terdengar sederhana, tetapi membawa implikasi besar pada keuntungan dan posisi tawar produsen. Komoditas adalah lautan merah tempat ribuan produsen bersaing terutama lewat harga, sementara

merek adalah ruang biru tempat preferensi konsumen menciptakan margin yang lebih sehat (Kim & Mauborgne, 2005). Bagi petani agribisnis Indonesia yang umumnya berada pada posisi paling lemah dalam rantai nilai, transisi dari komoditas ke merek bukan sekadar pilihan strategis, melainkan jalan keluar struktural yang harus diperjuangkan.

Namun, transisi ini tidak otomatis dan tidak selalu mudah. Banyak inisiatif branding produk agri di Indonesia gagal di tengah jalan karena beberapa kesalahan tipikal. Pertama, branding sering disamakan dengan sekadar memberi nama dan logo, tanpa memikirkan asosiasi merek yang ingin dibangun secara strategis. Kedua, biaya pembangunan merek sering dianggap beban yang harus ditekan minimal, padahal investasi pada kemasan, desain, dan produksi konten adalah modal jangka panjang yang menentukan keberhasilan. Ketiga, branding sering dilakukan secara musiman dan tidak konsisten, sehingga asosiasi yang dibangun pada satu kampanye lenyap sebelum sempat mengakar. Pemahaman atas jebakan-jebakan ini menjadi pijakan untuk membahas komponen ekuitas merek pada subbab berikutnya.

Ekuitas Merek dalam Konteks Agribisnis

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah nilai tambah yang diperoleh produk karena merek yang menyertainya. Aaker (1991) merumuskan empat komponen utama ekuitas merek, yaitu kesadaran merek atau *brand*

awareness, asosiasi merek atau *brand association*, persepsi kualitas atau *perceived quality*, dan loyalitas merek atau *brand loyalty*. Keempat komponen ini saling menguatkan. Konsumen yang menyadari keberadaan sebuah merek lebih mungkin mempertimbangkannya saat berbelanja. Konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap merek lebih mungkin mempersepsikan kualitasnya tinggi. Konsumen yang mempersepsikan kualitasnya tinggi lebih mungkin menjadi loyal. Konsumen loyal lebih mungkin merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperluas kesadaran merek pada lingkaran berikutnya.

Pada produk agribisnis, keempat komponen ini memiliki dinamika khas. Kesadaran merek pada produk pangan sering dibangun melalui pengalaman langsung, mulut ke mulut, dan media sosial, bukan terutama melalui iklan televisi seperti pada barang konsumsi cepat. Asosiasi merek pada produk agri sangat sering bertumpu pada asal usul, cerita produsen, dan praktik produksi. Persepsi kualitas pada produk pangan sangat sensitif pada sinyal sensorik seperti aroma, warna, tekstur, dan kemasan, sekaligus pada sinyal eksternal seperti label sertifikasi dan rekomendasi orang yang dipercaya. Loyalitas merek pada produk agri lebih sulit dibangun dibanding pada barang konsumsi lain karena konsumen cenderung mencoba banyak produsen, tetapi sekali loyalitas terbentuk, ikatan emosionalnya bisa sangat kuat dan tahan lama.

Asosiasi Merek: Apa yang Muncul di Benak Konsumen

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek tertentu (Keller, 1993). Pada produk agribisnis, asosiasi yang paling kuat biasanya bertumpu pada beberapa elemen. Pertama, asal usul geografis, seperti kopi yang dikaitkan dengan Toraja, Gayo, atau Kintamani. Kedua, metode produksi, seperti madu yang dikaitkan dengan hutan liar tanpa peternakan lebah konvensional, atau telur yang dikaitkan dengan ayam yang dibebaskan berkeliaran di kebun. Ketiga, sosok produsen, seperti merek susu kambing yang dikenal lewat figur peternaknya yang berbicara di media sosial. Keempat, dampak sosial dan lingkungan, seperti kakao yang dikaitkan dengan reforestasi hutan tropis atau ikan yang dikaitkan dengan pengelolaan tangkapan berkelanjutan.

Asosiasi yang kuat tidak terbentuk dalam semalam. Ia perlu konsisten ditransmisikan melalui berbagai titik sentuh, mulai dari kemasan, akun media sosial, percakapan dengan pelanggan, sampai dampak yang dialami konsumen ketika mencoba produk. Ketidakkonsistenan adalah musuh utama asosiasi merek. Produk yang mengaku menggunakan bahan organik tetapi kemasannya terlihat seperti produk industri tanpa cerita akan sulit membangun asosiasi yang kredibel. Sebaliknya, produk yang konsisten menampilkan kebun, petani, dan proses panen dalam setiap kanal komunikasinya akan membangun asosiasi yang kuat dan bertahan.

Elemen Merek: Nama, Logo, Kemasan, dan Narasi

Membangun merek agribisnis menuntut perhatian pada empat elemen dasar. Nama merek sebaiknya mudah diucapkan, mudah diingat, dan menyiratkan asosiasi yang diinginkan. Nama yang merujuk pada nama daerah atau tokoh lokal sering bekerja baik untuk produk agri, karena langsung memunculkan asosiasi asal usul. Logo dan identitas *visual* sebaiknya konsisten di seluruh kanal, dari kemasan, akun media sosial, sampai material promosi. Logo tidak harus rumit, justru kesederhanaan sering lebih mudah dikenali pada layar ponsel.

Kemasan adalah elemen merek yang paling sering bersentuhan langsung dengan konsumen. Pada produk agribisnis, kemasan memiliki tiga fungsi sekaligus, yaitu fungsi proteksi terhadap kerusakan fisik dan biologis, fungsi informasi tentang komposisi dan tanggal kedaluwarsa, serta fungsi komunikasi yang menyampaikan cerita merek. Banyak UMKM agri Indonesia memperlakukan kemasan hanya sebagai pelindung produk, sementara fungsi komunikasinya diabaikan. Padahal pada rak supermarket atau halaman marketplace, kemasanlah yang pertama kali memperkenalkan merek kepada konsumen yang belum mengenalnya. Investasi pada desain kemasan yang baik sering memberi pengembalian yang signifikan, asalkan dilakukan dengan pertimbangan biaya yang realistis bagi skala usaha.

Narasi merek adalah elemen yang membedakan produk agribisnis kontemporer dari produk industri biasa. Narasi adalah cerita yang dirajut dari fakta nyata

tentang asal usul, proses, dan dampak produk. Narasi yang baik bukan rekayasa pemasaran semata, melainkan ekstraksi dan penyajian kisah yang memang sudah ada di lapangan. Sebuah merek beras organik dari sebuah desa di Subang, misalnya, dapat membangun narasi tentang kelompok tani yang beralih dari pertanian konvensional ke organik selama lima tahun, dengan tantangan-tantangan yang dialami selama transisi, sampai akhirnya berhasil menembus pasar urban. Narasi semacam ini menciptakan ikatan emosional yang sulit ditiru pesaing, dan akan menjadi inti pembahasan pada subbab C.

Tabel 6. Komponen Ekuitas Merek dan Penerapannya pada Produk Agribisnis

Komponen	Definisi Ringkas	Penerapan pada Produk Agri
Kesadaran Merek	Sejauh mana konsumen mengenal nama dan keberadaan merek	Konten media sosial konsisten, kemasan khas yang mudah dikenali pada rak
Asosiasi Merek	Kesan yang muncul di benak ketika nama merek disebut	Kopi beraroma khas daerah, beras organik tanpa pestisida, madu hutan liar

Persepsi Kualitas	Penilaian konsumen atas kualitas produk	Sinyal sensorik (aroma, tekstur), label sertifikasi, kemasan profesional
Loyalitas Merek	Kecenderungan konsumen membeli ulang merek yang sama	Pelanggan tetap rumah tangga, kafe mitra reguler, pembelian berulang di marketplace

Contoh Ilustrasi Studi Kasus: Transformasi Beras Hitam Cempo dari Komoditas ke Merek

Beras hitam pada awalnya hanya dikenal sebagai bahan campuran nasi tumpeng pada upacara adat Jawa, dijual eceran dalam takaran kecil di pasar tradisional dengan harga yang fluktuatif. Ketika tren makanan sehat tumbuh, beras hitam mulai dilirik konsumen urban karena kandungan antosianinnya yang dipercaya bermanfaat bagi kesehatan.

Sebuah kelompok tani di Sragen melihat peluang ini dan mulai mengemas beras hitam dalam kemasan vakum satu kilogram dengan label yang mencantumkan nama varietas, asal kebun, dan informasi gizi. Mereka memberi merek dengan nama yang merujuk pada nama varietas lokal. Harga jualnya tiga sampai empat kali lipat harga beras hitam tanpa merek di pasar tradisional.

Yang lebih penting, mereka membangun akun *Instagram* dan *TikTok* yang menampilkan proses tanam, panen, dan pengolahan, serta kolaborasi dengan ahli gizi dan koki yang membuat resep masakan berbahan beras hitam. Dalam tiga tahun, merek tersebut dikenal di kalangan ibu rumah tangga sadar kesehatan dan kafe vegetarian di kota-kota besar. Beras yang dulu sekadar bahan campuran upacara adat berubah menjadi produk premium dengan basis pelanggan yang loyal.

➤ **Indikasi Geografis dan Perlindungan Asal Usul**

Apabila merek dagang biasa melindungi reputasi yang dibangun oleh sebuah perusahaan tertentu, Indikasi Geografis melindungi reputasi yang dibangun oleh sebuah daerah secara kolektif. Konsep ini berakar pada gagasan bahwa karakter khas sebuah produk tidak hanya berasal dari keterampilan produsen individual, tetapi juga dari kondisi geografis, iklim, jenis tanah, varietas lokal, dan tradisi pengolahan yang khas wilayah tersebut. Champagne hanya dapat berasal dari wilayah Champagne di Prancis, bukan dari anggur berkualitas tinggi yang dibuat di tempat lain dengan metode yang sama. Logika serupa berlaku untuk Kopi Gayo, Lada Putih Muntok, Madu Sumbawa, dan banyak produk khas Indonesia lainnya.

Konsep dan Dasar Hukum Indikasi Geografis di Indonesia

Indikasi Geografis di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Aturan ini mendefinisikan Indikasi Geografis sebagai tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi keduanya, memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2017). Pendaftaran Indikasi Geografis diajukan oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis atau MPIG yang merepresentasikan produsen di daerah asal, bukan oleh perusahaan tunggal.

Logika kolektif inilah yang membedakan Indikasi Geografis dari merek dagang. Setelah didaftarkan, Indikasi Geografis menjadi hak yang dimiliki bersama oleh semua produsen di daerah tersebut yang memenuhi standar yang ditetapkan dalam Buku Persyaratan. Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat memonopoli penggunaan nama tersebut, dan tidak ada produsen di luar daerah yang dapat menggunakan nama tersebut meskipun produknya secara fisik mirip. Skema ini melindungi reputasi kolektif sekaligus mendorong produsen di daerah untuk menjaga standar mutu yang telah disepakati.

Manfaat Ekonomi dan Sosial Indikasi Geografis

Beberapa pembahasan empiris menunjukkan bahwa produk yang memiliki status Indikasi Geografis cenderung memperoleh harga premium dibanding produk sejenis tanpa status tersebut, dengan margin yang bervariasi tergantung kategori produk dan pasar tujuan (Teuber, 2010; Belletti dkk., 2017). Harga premium ini muncul karena Indikasi Geografis berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dapat dipercaya bagi konsumen yang sulit memverifikasi kualitas secara langsung. Pada produk seperti kopi atau lada, di mana karakter rasa sangat dipengaruhi oleh kondisi tumbuh, sertifikasi asal usul memberi konsumen jaminan bahwa produk tersebut benar berasal dari daerah yang dimaksud.

Selain manfaat ekonomi langsung, Indikasi Geografis juga memberi manfaat sosial dan ekologis. Standar yang tertuang dalam Buku Persyaratan biasanya mencakup praktik budidaya tradisional, varietas lokal, dan metode pengolahan khas. Standar ini secara tidak langsung melestarikan pengetahuan tradisional petani dan keanekaragaman hayati lokal yang seringkali terancam oleh dorongan modernisasi yang seragam. Ketika seorang petani kopi Gayo mempertahankan varietas lokal Tim Tim atau Borbor sesuai Buku Persyaratan, ia bukan hanya menjaga harga jual, tetapi juga melestarikan plasma nutfah yang berharga bagi ketahanan agroekologi jangka panjang.

Tantangan Praktik Indikasi Geografis di Indonesia

Meskipun manfaatnya jelas, praktik Indikasi Geografis di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, kelembagaan MPIG sering belum kuat. Banyak MPIG yang berdiri saat pendaftaran tetapi kemudian mengalami kelesuan organisasi, sehingga pengawasan standar tidak berjalan optimal. Kedua, kesadaran konsumen domestik tentang Indikasi Geografis masih rendah. Banyak konsumen Indonesia belum membedakan kopi yang sekadar berasal dari Aceh dengan Kopi Gayo yang telah memiliki Indikasi Geografis terdaftar.

Ketiga, persoalan klasik lainnya adalah free-riding. Produsen di luar daerah asal kadang menggunakan nama yang mirip atau menyesatkan untuk mendompleng reputasi Indikasi Geografis, sementara penegakan hukum atas pelanggaran ini tidak selalu berjalan cepat (Suh & MacPherson, 2007). Keempat, biaya sertifikasi dan audit yang harus ditanggung MPIG sering menjadi beban yang sulit dipikul tanpa dukungan pemerintah daerah atau lembaga pendamping. Tantangan-tantangan ini menjadikan pembangunan ekosistem Indikasi Geografis bukan sekadar persoalan pendaftaran, melainkan persoalan kelembagaan jangka panjang yang menuntut komitmen banyak pihak.

**Tabel 7. Beberapa Contoh Produk Indikasi Geografis
Terdaftar di Indonesia**

Produk	Daerah Asal	Karakter Khas yang Dilindungi
Kopi Arabika Gayo	Aceh Tengah, Bener Meriah	Profil rasa dengan keasaman bersih dan body penuh, varietas lokal, metode olah basah
Lada Putih Muntok	Bangka Belitung	Aroma dan rasa khas, metode rendam tradisional, varietas lokal
Madu Sumbawa	Pulau Sumbawa, NTB	Madu hutan dari lebah Apis dorsata, panen tradisional dari pohon boan
Kopi Arabika Kintamani	Bangli, Bali	Profil rasa cerah dengan jejak buah, sistem subak, metode olah basah
Beras Adan Krayan	Krayan, Kalimantan Utara	Beras dataran tinggi varietas lokal, metode budidaya tradisional

Contoh Ilustrasi Studi Kasus: Perjalanan Panjang Kopi Gayo Menuju Pasar Global

Kopi Gayo adalah salah satu kisah keberhasilan Indikasi Geografis Indonesia yang paling sering dirujuk. Sebelum status Indikasi Geografis diperoleh pada tahun 2010, kopi dari dataran tinggi Gayo seringkali dipasarkan dengan nama umum kopi Sumatra, sehingga reputasi khasnya sulit dibangun. Pendapatan petani pun bergantung pada harga dunia kopi Sumatra secara umum, yang fluktuasinya tidak selalu mencerminkan kualitas spesifik kopi dari Gayo.

Setelah pendaftaran Indikasi Geografis, pelaku pemasaran di Aceh secara bertahap membangun ekosistem komunikasi yang menempatkan nama Gayo sebagai pusat narasi. Kafe spesialti di kota-kota besar Indonesia mulai menampilkan Kopi Gayo sebagai menu khusus dengan informasi asal kebun. Roastery mulai mencantumkan label Kopi Gayo dengan tata cara yang sesuai persyaratan. Pembeli internasional dari Jepang, Korea, dan Eropa pun mulai mengenal Kopi Gayo sebagai entitas yang berbeda dari kopi Sumatra umum.

Yang menarik, manfaat tidak otomatis mengalir merata kepada seluruh petani. Petani yang tergabung dalam koperasi yang tertib mengikuti standar Buku Persyaratan dan memiliki akses pasar langsung ke roastery memperoleh selisih harga yang signifikan. Sementara petani yang masih menjual ceri basah ke pengumpul tidak selalu menikmati premium yang sama. Pelajaran yang dapat ditarik adalah Indikasi Geografis

bukan tongkat ajaib, melainkan instrumen yang efektivitasnya bergantung pada kekuatan kelembagaan petani di tingkat tapak.

➤ ***Storytelling* Petani dan Konsumen yang Haus Cerita**

Konsumen pangan kontemporer, terutama generasi muda urban, semakin tidak puas hanya dengan produk yang berkualitas dan terjangkau. Mereka mencari produk yang memiliki cerita di baliknya. Siapa petaninya? Bagaimana proses budidayanya? Apa dampaknya bagi komunitas dan lingkungan? Pertanyaan-pertanyaan ini bukan sekadar keingintahuan, melainkan cerminan pergeseran identitas konsumen menjadi consumer-citizen, yaitu konsumen yang memandang keputusan beli sebagai bagian dari pernyataan nilai dan kewarganegaraan (Soper, 2007; Johnston, 2008).

Mengapa Cerita Bekerja: Logika Psikologis *Storytelling*

Mengapa cerita bekerja begitu efektif dalam pemasaran agribisnis kontemporer?. Otak manusia memproses informasi naratif dengan cara yang berbeda dari informasi statistik (Bruner, 1986; Green & Brock, 2000). Cerita memicu pelibatan emosional, mengaktifkan empati, dan memfasilitasi memori jangka panjang. Konsumen mungkin lupa bahwa sebuah produk mengandung lima belas persen lebih banyak protein dibanding pesaingnya, tetapi akan lama mengingat kisah ibu petani yang merintis usaha dari nol setelah suaminya kehilangan pekerjaan. Kisah pertama bekerja pada level rasional,

kisah kedua bekerja pada level emosional, dan keputusan beli sebagian besar konsumen lebih banyak digerakkan oleh emosi dengan rasionalisasi yang menyusul kemudian.

Pada produk agribisnis, *storytelling* memiliki keunggulan tambahan karena bahan ceritanya melimpah dan alami. Setiap kebun memiliki sejarah, setiap petani memiliki perjalanan, setiap musim memiliki tantangan. Pelaku pemasaran tidak perlu mengarang cerita, mereka hanya perlu mendengarkan dan menyajikannya dengan cara yang menggerakkan. Inilah yang membuat agribisnis sebenarnya memiliki keunggulan komparatif dibanding sektor industri murni dalam hal *storytelling*, asalkan keunggulan ini disadari dan dimanfaatkan.

Anatomi Cerita yang Bekerja untuk Produk Agri

Cerita yang bekerja dalam pemasaran agri biasanya memiliki struktur yang dapat dikenali. Pertama, terdapat tokoh yang dapat diidentifikasi konsumen, biasanya petani atau keluarga produsen yang memiliki nama, wajah, dan latar belakang konkret. Bukan kebetulan jika banyak merek agri sukses menempatkan figur produsen di kemasan dan kanal komunikasi mereka. Konsumen tidak terhubung dengan korporasi tanpa wajah, mereka terhubung dengan manusia.

Kedua, terdapat tantangan atau ketegangan yang harus diatasi tokoh. Mungkin tantangan iklim yang berubah, harga komoditas yang jatuh, atau pilihan untuk beralih ke pertanian organik dengan risiko hasil yang

lebih rendah pada awalnya. Ketegangan inilah yang membuat cerita bergerak dan menarik perhatian. Cerita tanpa ketegangan terasa datar dan tidak meninggalkan kesan.

Ketiga, terdapat resolusi yang menggambarkan bagaimana tokoh mengatasi tantangan, biasanya dengan kombinasi kerja keras, inovasi, dan dukungan komunitas. Resolusi ini menjadi titik yang mengundang konsumen untuk berpartisipasi, biasanya dengan membeli produk sebagai bentuk dukungan. Keempat, terdapat ajakan halus untuk konsumen agar menjadi bagian dari kelanjutan cerita. Pesan implisitnya, dengan membeli produk ini, Anda turut menulis bab berikutnya dari kisah petani tersebut. Ajakan semacam ini tidak perlu eksplisit untuk bekerja, justru semakin halus semakin efektif.

Etika *Storytelling*: Antara Otentik dan Manipulatif

Storytelling memiliki dimensi etis yang harus dijaga. Cerita yang bekerja paling baik adalah cerita yang otentik, yaitu cerita yang benar-benar mencerminkan realitas di lapangan. Sebaliknya, cerita yang dikarang atau dilebih-lebihkan untuk mendongkrak penjualan masuk ke wilayah pemasaran manipulatif yang bermasalah secara moral dan berisiko secara reputasi. Konsumen muda yang terhubung dan terbiasa memverifikasi klaim akan dengan cepat menemukan ketidakonsistenan antara cerita yang disampaikan dan kenyataan.

Ada beberapa rambu praktis yang dapat dipegang. Pertama, jangan mengarang fakta yang dapat diverifikasi. Jika produk tidak benar-benar berasal dari kebun keluarga selama tiga generasi, jangan klaim demikian. Kedua, jangan menyederhanakan kompleksitas dengan cara yang menyesatkan. Pertanian organik bukan tanpa tantangan, kemitraan petani-perusahaan tidak selalu adil sempurna, dan menampilkan satu wajah petani sebagai representasi seluruh produsen dapat menyembunyikan dinamika kelas dan kekuasaan yang lebih kompleks. Ketiga, libatkan tokoh cerita sebagai subjek aktif, bukan sekadar objek pemanis pemasaran. Petani yang ditampilkan dalam kampanye sebaiknya mendapat manfaat finansial yang adil dari peningkatan penjualan, bukan sekadar dijadikan latar *visual* oleh perusahaan yang menampung sebagian besar margin.

Format *Storytelling* untuk Berbagai Kanal

Storytelling tidak terbatas pada satu format. Pelaku pemasaran agribisnis kontemporer dapat memilih format yang paling sesuai dengan kanal dan segmen target. Pada kemasan produk, *storytelling* biasanya hadir dalam bentuk teks pendek di sisi belakang yang menceritakan asal usul produk dalam dua sampai tiga paragraf. Pada akun *Instagram*, *storytelling* sering hadir dalam bentuk seri konten foto dengan caption yang membangun cerita selama beberapa minggu. Pada *TikTok*, format video pendek berdurasi tiga puluh sampai enam puluh detik

menjadi standar, dengan struktur cerita yang harus padat dan menarik perhatian sejak detik pertama.

Pada kanal yang lebih panjang seperti *YouTube*, *storytelling* dapat hadir dalam format video dokumenter pendek lima sampai sepuluh menit yang memungkinkan pembangunan tokoh dan ketegangan secara mendalam. Pada situs web merek, *storytelling* biasanya hadir dalam halaman tentang kami yang menceritakan sejarah dan filosofi merek. Setiap format memiliki kekuatan dan keterbatasannya sendiri, dan strategi yang baik adalah membangun ekosistem *storytelling* lintas kanal di mana inti cerita tetap konsisten tetapi penyajiannya disesuaikan dengan logika tiap kanal.

➤ **Pemasaran Afiliasi dan Ekonomi Kreator untuk Produk Agri**

Pemasaran afiliasi adalah model pemasaran berbasis kinerja di mana pihak ketiga, biasanya disebut afiliator, mempromosikan produk dan menerima komisi atas setiap penjualan yang berasal dari upayanya. Model ini bukan hal baru di dunia pemasaran umum, tetapi mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir akibat pertumbuhan ekonomi kreator dan *platform* seperti *TikTok Shop*, *Shopee Affiliate*, dan program serupa di Tokopedia. Bagi produk agribisnis olahan seperti keripik buah, kopi sachet, madu, ikan asap, dan camilan sehat, model afiliasi membuka peluang pemasaran yang sebelumnya hanya terjangkau oleh perusahaan besar dengan anggaran iklan signifikan.

Logika Ekonomi Kreator dan Pergeseran Otoritas

Ekonomi kreator merujuk pada ekosistem ekonomi yang muncul ketika individu dapat membangun audiens lewat *platform* digital, lalu memonetisasi audiens tersebut melalui iklan, sponsorship, afiliasi, atau penjualan langsung. Pertumbuhannya didorong oleh pergeseran otoritas dari institusi tradisional seperti media massa ke individu yang dipercaya komunitasnya (Abidin, 2016). Konsumen muda lebih mempercayai rekomendasi seorang kreator yang mereka ikuti selama bertahun-tahun dibanding iklan korporat yang mereka anggap kepentingan komersialnya jelas.

Pergeseran ini sangat relevan bagi produk agribisnis yang sering kesulitan membangun kepercayaan tanpa rekam jejak panjang. Sebuah merek kopi UMKM dari sebuah desa di Jawa Tengah mungkin tidak memiliki anggaran untuk beriklan di televisi atau billboard, tetapi dapat menjalin kemitraan dengan kreator yang memiliki audiens spesifik penggemar kopi. Satu video review jujur dari kreator yang dipercaya audiensnya bisa menghasilkan penjualan yang setara dengan kampanye iklan tradisional yang jauh lebih mahal.

Tipologi *Influencer* dan Kecocokannya untuk Produk Agri

Influencer atau kreator dapat dikelompokkan berdasarkan ukuran audiens menjadi mega influencer dengan jutaan pengikut, makro influencer dengan ratusan ribu pengikut, mikro influencer dengan puluhan ribu pengikut, dan

nano influencer dengan ribuan pengikut. Logika sederhananya adalah semakin besar audiens semakin tinggi biaya kerjasama, hubungan antara ukuran audiens dengan tingkat keterlibatan sering berbanding terbalik (Hudders dkk., 2021). Nano dan mikro influencer biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena hubungan parasosial mereka dengan audiens lebih intim.

Bagi UMKM agri dengan anggaran terbatas, strategi yang sering bekerja adalah berkolaborasi dengan banyak nano dan mikro influencer alih-alih satu mega influencer. Kolaborasi yang melibatkan dua puluh nano influencer dengan biaya total yang sama dengan satu kerjasama mega influencer biasanya menghasilkan jangkauan total lebih kecil tetapi konversi yang lebih tinggi, terutama jika influencer dipilih berdasarkan kesesuaian audiens dengan target produk. Kreator yang fokus pada konten kuliner sehat lebih cocok mempromosikan produk gula aren atau beras hitam dibanding kreator dengan audiens umum yang besar tetapi tidak terkait kesehatan.

Tabel 8. Tipologi Influencer dan Kecocokannya untuk Produk Agri

Tipe	Ukuran Audiens	Karakter	Cocok untuk Produk Agri
Mega	Lebih dari 1 juta	Jangkauan luas, biaya tinggi, keterlibatan rendah	Peluncuran besar dengan anggaran

			cukup, jarang untuk UMKM
Makro	100 ribu sampai 1 juta	Jangkauan menengah-besar, biaya menengah	Merek nasional yang sudah mapan, peluncuran varian baru
Mikro	10 ribu sampai 100 ribu	Audiens spesifik, keterlibatan tinggi, biaya terjangkau	UMKM agri yang menysasar segmen tertentu seperti pencinta kopi
Nano	1 ribu sampai 10 ribu	Audiens sangat spesifik, hubungan dekat, biaya rendah	UMKM lokal, produk khusus diet, komunitas hobi

Mekanisme Afiliasi pada *Platform* Indonesia

Pada *platform* seperti *TikTok Shop* dan *Shopee Affiliate*, mekanisme afiliasi bekerja dengan logika yang serupa. Afiliator mendaftar pada program yang disediakan *platform*, memilih produk dari katalog yang tersedia, lalu mempromosikannya melalui video, livestream, atau unggahan dengan tautan khusus. Setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan tersebut menghasilkan komisi

bagi afiliator dengan persentase yang ditetapkan penjual. Persentase ini bervariasi, biasanya antara lima sampai dua puluh persen tergantung kategori produk dan negosiasi (Iman dkk., 2024).

Bagi penjual produk agri, ada beberapa pertimbangan praktis yang perlu diperhitungkan. Pertama, struktur harga harus menyediakan ruang untuk komisi afiliator tanpa menggerus margin secara berlebihan. Produk dengan margin tipis seperti komoditas pangan pokok sering tidak cocok untuk afiliasi, sementara produk olahan dengan nilai tambah lebih besar lebih lentur untuk model ini. Kedua, kualitas produk harus konsisten karena afiliator yang merasa direkomendasi mereka mengecewakan audiens akan menarik kerjasamanya, dan informasi negatif menyebar cepat di komunitas kreator. Ketiga, sistem fulfillment harus siap menangani lonjakan pesanan ketika sebuah video afiliasi tiba-tiba viral, karena pelayanan yang buruk pada momen tersebut akan menghancurkan reputasi yang sedang dibangun.

Live Selling sebagai Format Afiliasi yang Tumbuh Pesat

Live selling atau *live commerce* adalah format pemasaran yang menggabungkan siaran langsung dengan kemampuan transaksi instan. Dalam konteks Indonesia, *live selling* tumbuh pesat di *TikTok Shop* dan *Shopee Live*, dengan kategori pangan dan produk segar termasuk yang paling banyak ditransaksikan. Bagi produk agribisnis, *live selling* memiliki daya tarik khusus karena memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, mulai dari mem-

perlihatkan kesegaran sayur dan buah, mencicipi cita rasa makanan olahan, sampai menjawab pertanyaan konsumen secara real time.

Mekanisme yang membuat *live selling* efektif untuk produk agri adalah kombinasi antara unsur kelangkaan, urgensi, dan parasosialitas. Penonton merasa berada dalam pengalaman bersama yang terbatas waktu, melihat penjual menanggapi pertanyaan mereka langsung, dan mengalami dorongan emosional untuk segera membeli sebelum stok habis. Keputusan pembelian pada *live selling* lebih impulsif dibanding pembelian biasa, dengan konsumen sering menyesal kemudian (Lu & Chen, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Contoh Ilustrasi Studi Kasus: Sesi *Live Selling* Ikan Asap di Sebuah UMKM Pesisir Jepara

Sebuah UMKM ikan asap di pesisir Jepara mulai menjajaki *TikTok Live* setelah penjualan luring di pasar tradisional menurun pasca pandemi. Sesi pertama yang dilakukan dua bersaudara pengelola usaha hanya ditonton dua belas orang dengan satu kali penjualan. Mereka belajar dari kesalahan tersebut, dan setelah enam bulan mengoptimasi format, sesi mingguan mereka rutin ditonton lima ratus sampai seribu orang dengan rata-rata penjualan empat puluh paket per sesi.

Apa yang berubah? Pertama, mereka menemukan jam yang tepat, yaitu Jumat malam menjelang akhir pekan ketika konsumen merencanakan menu masakan. Kedua, mereka mengubah format dari sekadar memperlihatkan produk menjadi bercerita tentang proses penangkapan

ikan, pemilihan bahan baku, dan teknik pengasapan tradisional yang diwariskan dari ayah mereka. Ketiga, mereka menyiapkan paket promo terbatas yang hanya berlaku selama sesi berlangsung, menciptakan urgensi yang memang nyata.

Yang menarik, mereka secara sadar menetapkan rambu etis sendiri. Tidak ada klaim manfaat kesehatan yang berlebihan tentang ikan asap mereka, urgensi yang ditampilkan benar-benar nyata dengan jumlah stok yang terbatas pada setiap sesi, dan pertanyaan konsumen tentang bahan pengawet dijawab dengan jujur termasuk informasi bahwa produk tidak menggunakan pengawet sehingga harus dikonsumsi dalam waktu tertentu. Keterbukaan inilah yang justru membangun loyalitas pelanggan tetap dari kalangan ibu rumah tangga di Semarang dan Solo yang menjadi tulang punggung penjualan mingguan mereka.

➤ Etika, Transparansi, dan *Greenwashing*

Seluruh praktik pemasaran yang telah dibahas pada bab ini, dari branding, Indikasi Geografis, *storytelling*, sampai afiliasi dan *live selling*, menyimpan dimensi etis yang tidak dapat diabaikan. Pemasaran yang efektif belum tentu pemasaran yang baik secara moral, dan pemasar agribisnis kontemporer perlu memiliki kerangka etis yang jelas untuk memandu keputusan sehari-hari. Subbab ini membahas tiga isu yang paling sering muncul, yaitu kewajiban pengungkapan konten berbayar, risiko

misleading advertising, dan fenomena *greenwashing* pada klaim keberlanjutan.

Pengungkapan Konten Berbayar dan Hubungan Komersial

Salah satu prinsip etis dasar dalam pemasaran afiliasi dan endorsement adalah pengungkapan hubungan komersial. Konsumen berhak mengetahui apakah rekomendasi yang mereka terima dari kreator merupakan opini independen atau bagian dari kerjasama berbayar. Kebanyakan *platform* telah memiliki kebijakan yang mewajibkan pengungkapan ini, dan regulator di banyak negara semakin tegas dalam penegakannya (Boerman dkk.,2017). Di Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Otoritas Jasa Keuangan untuk produk keuangan telah mengeluarkan panduan yang relevan.

Praktik pengungkapan yang baik adalah dengan menyebutkan secara jelas dan tidak ambigu bahwa konten merupakan kerjasama berbayar atau hadiah dari merek. Penggunaan tagar seperti *ad*, *sponsored*, atau *endorsement*, atau pernyataan langsung di awal video bahwa kreator bekerjasama dengan merek tertentu, adalah praktik yang sesuai standar internasional. Sebaliknya, menyamarkan kerjasama berbayar sebagai opini spontan adalah praktik yang menyesatkan dan dapat memicu sanksi *platform* serta hilangnya kepercayaan audiens dalam jangka panjang.

Misleading Advertising pada Live Selling Produk Pangan

Live selling produk pangan memiliki risiko khusus terkait misleading advertising. Tekanan untuk menutup transaksi dalam durasi siaran yang terbatas mendorong sebagian penjual menggunakan teknik persuasi yang melewati batas etis. Beberapa praktik yang sering ditemui dan bermasalah antara lain klaim manfaat kesehatan yang berlebihan tanpa dukungan ilmiah, penggunaan urgensi semu seperti stok terbatas yang sebenarnya tidak terbatas, dan demonstrasi produk yang dimanipulasi untuk terlihat lebih baik dari sebenarnya.

Pada produk pangan, klaim manfaat kesehatan terutama rentan menjadi bermasalah. Pernyataan bahwa madu tertentu dapat menyembuhkan diabetes, beras hitam dapat mencegah kanker, atau minyak kelapa dapat meningkatkan kecerdasan, jika tidak didukung kajian klinis yang valid, masuk dalam kategori klaim kesehatan yang menyesatkan. Penjual dan kreator yang menyampaikan klaim semacam ini bukan hanya melanggar etika pemasaran, tetapi juga berpotensi melanggar regulasi kesehatan dan perlindungan konsumen. Pendekatan yang lebih aman adalah menyajikan informasi nutrisi yang akurat dan membiarkan konsumen menarik kesimpulan sendiri.

Greenwashing dan Klaim Keberlanjutan

Greenwashing adalah praktik mengkomunikasikan klaim ramah lingkungan atau berkelanjutan yang sebenarnya tidak didukung praktik nyata atau sengaja melebih-

lebihkan dampak positif yang sebenarnya kecil (Delmas & Burbano, 2011). Pada produk agribisnis, *greenwashing* menjadi isu yang semakin disorot karena kesadaran konsumen tentang keberlanjutan tumbuh pesat, dan mereka bersedia membayar premium untuk produk yang diklaim ramah lingkungan. Insentif ekonomi inilah yang mendorong sebagian pelaku usaha mengambil jalan pintas dengan klaim yang tidak didukung praktik.

Bentuk *greenwashing* yang sering ditemui pada produk agri antara lain penggunaan istilah alami atau natural tanpa definisi yang jelas, klaim organik tanpa sertifikasi resmi, penggunaan kemasan dengan *visual* hijau dan dedaunan untuk menyiratkan keramahan lingkungan tanpa praktik produksi yang sesuai, dan penonjolan satu aspek minor yang ramah lingkungan untuk mengalihkan perhatian dari aspek mayor yang merusak. Kemasan plastik yang diberi tanda dapat didaur ulang, misalnya, tidak menebus jejak karbon dari rantai pasok keseluruhan jika sebagian besar produk masih bergantung pada transportasi dengan emisi tinggi.

Cara membedakan klaim keberlanjutan yang kredibel dari *greenwashing* dapat dipandu oleh beberapa rambu. Pertama, klaim harus spesifik dan dapat diverifikasi. Pernyataan menggunakan kemasan kompos yang terurai dalam dua belas bulan pada kondisi industri lebih kredibel dibanding pernyataan ramah lingkungan tanpa rincian. Kedua, klaim sebaiknya didukung sertifikasi pihak ketiga yang independen, seperti organik internasional, *Rainforest Alliance* untuk kopi dan kakao,

atau MSC untuk perikanan. Ketiga, perusahaan yang memiliki praktik berkelanjutan biasanya menyediakan transparansi rantai pasok, sehingga konsumen dapat menelusuri asal usul produk hingga ke produsen di hulu (Loureiro & Lotade, 2005). Bab 7 akan membahas sertifikasi keberlanjutan ini lebih dalam dalam konteks pemasaran ekspor.

Etika untuk Produsen Kecil dengan Sumber Daya Terbatas

Salah satu kritik yang sering dilontarkan terhadap pembahasan etika pemasaran adalah bahwa rambu-rambu yang ada lebih mudah dipenuhi oleh perusahaan besar dengan sumber daya untuk audit dan sertifikasi, sementara UMKM agri dengan keterbatasan sumber daya bisa terjebak antara dua pilihan yang sama buruknya. Pilihan pertama adalah tetap mengklaim praktik baik tanpa sertifikasi resmi, dengan risiko dianggap greenwashing. Pilihan kedua adalah tidak mengklaim apa-apa, dengan kerugian kehilangan keunggulan kompetitif yang sebenarnya layak mereka miliki.

Jalan tengah yang dapat ditempuh adalah komunikasi yang jujur tentang praktik nyata tanpa menggunakan istilah yang dilindungi sertifikasi. Sebuah UMKM beras yang petaninya benar tidak menggunakan pestisida tetapi belum sertifikasi organik dapat menyampaikan bahwa berasnya ditanam tanpa pestisida sintetis, dengan menjelaskan bagaimana praktik tersebut diverifikasi melalui catatan kelompok tani, alih-alih

mengeklaim sebagai beras organik tanpa dasar sertifikasi. Pendekatan ini membutuhkan kemauan untuk transparan tentang batas-batas verifikasi yang dimiliki, dan justru menjadi bentuk *storytelling* yang otentik. Konsumen yang sadar etika sering menghargai kejujuran semacam ini dibanding klaim yang sempurna tetapi tidak tervalidasi.

Tabel 9. Tanda-tanda Klaim Keberlanjutan yang Kredibel versus *Greenwashing*

Aspek	Klaim Kredibel	<i>Greenwashing</i>
Spesifisitas	Klaim spesifik dengan angka dan kondisi yang jelas	Klaim umum seperti ramah lingkungan tanpa rincian
Verifikasi	Didukung sertifikasi pihak ketiga independen	Klaim diri sendiri tanpa audit eksternal
Konteks	Mengakui <i>trade-off</i> dan keterbatasan	Menonjolkan satu aspek positif dan menyembunyikan aspek negatif
Transparansi	Menyediakan informasi rantai pasok yang dapat ditelusuri	Sumber bahan baku tidak dijelaskan

Bukti	Data dampak yang dapat diukur dan dilaporkan	Sekadar narasi <i>visual</i> hijau dan dedaunan
-------	--	---

Contoh Studi Kasus: Lingkaran Penuh Kopi Pak Sumarno
 Pada Bab 1 kita berkenalan dengan Pak Sumarno dan kelompok tani kopi arabikanya di dataran tinggi Jawa Tengah. Pada bab ini, mari kita kembali pada kisah mereka untuk melihat bagaimana konsep-konsep yang dibahas saling berkelindan dalam praktik nyata.

Setelah berhasil menjual biji kopi spesialti kepada lebih dari lima puluh roastery, kelompok ini mulai memikirkan langkah berikutnya. Bagaimana cara meningkatkan posisi tawar mereka secara berkelanjutan? Diskusi dengan pendamping dan beberapa roastery mitra mengarah pada tiga inisiatif paralel.

Pertama, mereka memutuskan membangun merek bersama dengan nama yang merujuk pada nama desa, lengkap dengan logo dan kemasan ritel yang dirancang oleh seorang desainer muda asal kota terdekat. Asosiasi merek yang ingin dibangun adalah kopi spesialti dari kebun keluarga dengan profil rasa khas dataran tinggi.

Kedua, bersama beberapa kelompok tani lain di kabupaten yang sama, mereka mulai menjajaki pendaftaran Indikasi Geografis untuk kopi dari wilayah tersebut. Proses ini memakan waktu dua tahun untuk persiapan Buku Persyaratan dan pembentukan MPIG, dengan dukungan Dinas Perkebunan setempat dan pakar dari sebuah universitas. Hasilnya, status Indikasi

Geografis berhasil diperoleh dan menjadi payung yang melindungi reputasi kopi dari daerah tersebut.

Ketiga, mereka mulai membangun akun *TikTok* dan *Instagram* yang menampilkan kebun, proses panen ceri, fermentasi, dan penjemuran. Salah satu video yang menampilkan Pak Sumarno bercerita tentang transisi keluarganya dari menanam sayur konvensional ke kopi arabika selama lima belas tahun terakhir mendapat lebih dari satu juta tayangan. Setelah video tersebut viral, kelompok mulai bekerjasama dengan beberapa nano dan mikro influencer di komunitas pencinta kopi untuk memperkenalkan kopi mereka pada audiens spesifik.

Yang menarik, sepanjang seluruh proses, mereka secara sadar menjaga etika komunikasi. Klaim yang disampaikan didukung praktik nyata, kerjasama dengan kreator selalu diungkap secara transparan, dan klaim keberlanjutan hanya disampaikan pada aspek yang benar-benar mereka praktikkan, seperti penanaman pohon naungan dan pengolahan limbah ceri menjadi kompos. Mereka memilih untuk tidak mengeklaim sertifikasi organik karena belum melalui proses sertifikasi resmi, meskipun praktik mereka mendekati standar tersebut.

Setelah lima tahun proses bertahap ini, harga jual rata-rata green bean mereka tujuh kali lipat dibanding harga ceri basah saat awal cerita. Jumlah anggota kelompok bertambah dari tiga keluarga menjadi tiga puluh delapan keluarga, dan tiga kelompok tani tetangga mulai mengikuti jejak yang sama. Kasus ini akan kembali muncul pada Bab 7 ketika kita membahas peluang ekspor

kopi spesialti ke pasar Jepang dan Korea, dengan tantangan sertifikasi keberlanjutan yang menjadi prasyarat masuk pasar premium tersebut.

BAB VI

AI, *BIG DATA*, DAN KEPUTUSAN PEMASARAN AGRIBISNIS BERBASIS DATA

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan big data mengubah pemasaran agribisnis karena memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan tiga hal yang sebelumnya dikelola secara terpisah: informasi produksi, informasi pasar, dan informasi konsumen. Bagi UMKM agribisnis Indonesia, pergeseran ini penting karena banyak keputusan pemasaran masih didasarkan pada pengalaman, kebiasaan musiman, hubungan dengan pedagang, atau sinyal pasar informal. Bentuk intuisi ini tetap berharga, tetapi menjadi lebih kuat ketika dikombinasikan dengan data terstruktur dari pasar online, media sosial, *platform* petani, sistem informasi harga, dan transaksi konsumen.

Pertanian digital bukan hanya tentang pertanian presisi atau sensor di lapangan. FAO menggambarkan teknologi digital dan AI sebagai alat yang dapat mendukung pertanian presisi, pertanian cerdas iklim, optimalisasi rantai pasokan, akses pasar, dan sistem pangan pertanian yang lebih tangguh (FAO, 2025). Bank Dunia juga menekankan bahwa pertanian digital berbasis

data dapat meningkatkan hasil panen, mengurangi limbah, mendukung penemuan harga yang transparan, menurunkan biaya, dan memperkuat ketahanan. Dalam istilah pemasaran, ini berarti bahwa data dapat membantu UMKM agribisnis menjawab pertanyaan praktis: produk apa yang harus dibuat, untuk siapa, berapa harganya, melalui saluran mana, dan dengan pesan apa?.

➤ **Dari Intuisi ke Keputusan Berbasis Data**

Pemasaran agribisnis secara historis sangat bergantung pada intuisi. Seorang penggiling beras mungkin memutuskan ukuran kemasan berdasarkan apa yang telah terjual sebelumnya; seorang penjual buah mungkin memperkirakan permintaan berdasarkan pengalaman di pasar pada hari itu; seorang produsen madu mungkin memilih harga jual dengan mengamati pesaing di toko-toko terdekat. Keputusan-keputusan ini bukanlah irasional. Keputusan-keputusan tersebut dibangun dari pengetahuan tersirat, transaksi berulang, dan hubungan lokal. Namun, kelemahan pemasaran yang hanya mengandalkan intuisi adalah seringkali lambat bereaksi terhadap perubahan preferensi konsumen, biaya input, gangguan cuaca, atau persaingan saluran distribusi.

Pendekatan berbasis data tidak menggantikan penilaian kewirausahaan. Sebaliknya, pendekatan ini menata penilaian. Misalnya, UMKM yang memproduksi keripik pisang dapat menggabungkan data penjualan bulanan, komentar ulasan *Shopee*/Tokopedia, keterlibatan *Instagram*, harga pesaing, dan informasi panen lokal untuk

memutuskan apakah akan memperkenalkan varian pedas, menyesuaikan ukuran kemasan, atau mengalihkan promosi ke konsumen perkotaan yang lebih muda. Pembahasan tentang *platform* analitik data pertanian menunjukkan bahwa sistem ini melibatkan berbagai domain, pemangku kepentingan, tujuan, teknologi, jenis data, dan hambatan adopsi; satu tinjauan sistematis mengidentifikasi 33 fitur *platform* dan 34 hambatan, menunjukkan bahwa penggunaan data di bidang pertanian bukan hanya bersifat teknis tetapi juga organisasional (Krisnawijaya dkk., 2022).

Bagi UMKM Indonesia, titik awal yang paling realistis bukanlah sistem AI yang kompleks, melainkan sistem data minimum yang layak. Ini dapat mencakup catatan penjualan mingguan, keluhan pelanggan, peringkat pasar, pergerakan stok, pemantauan harga, dan kinerja kampanye. Data publik dapat memperkuat data internal ini. Misalnya, Badan Pangan Indonesia mendeskripsikan Panel Harga Pangan sebagai sistem yang berisi informasi harga pangan strategis di tingkat produsen dan konsumen dari tingkat nasional hingga tingkat kabupaten/kota. PIHPS Bank Indonesia juga menyediakan informasi harga pangan antarwilayah berdasarkan komoditas, jenis pasar, provinsi, kabupaten/kota, tanggal, histogram, dan tampilan peta. Untuk wawasan konsumsi, BPS menerbitkan data pengeluaran konsumsi berbasis Susenas untuk menggambarkan pola konsumsi rumah tangga Indonesia berdasarkan provinsi.

Implikasi praktis bagi UMKM:

Langkah pertama bukanlah “membeli AI.” Langkah pertama adalah mendefinisikan keputusan pemasaran yang berulang dan mengidentifikasi data mana yang dapat mengurangi ketidakpastian.

Tabel 10. Implikasi bagi UMKM

Keputusan Pemasaran	Dasar Tradisional	Berbasis data	Contoh penerapan di UMKM agribisnis
Varian produk	Intuisi pemilik	Ulasan, tren pencarian, pembelian berulang	Penjual menciptakan varian baru keripik singkong pedas setelah banyak komentar meminta rasa yang lebih kuat.
Ukuran kemasan	Ketersediaan pemasok atau kebiasaan	Data ukuran keranjang belanja, sensitivitas harga	Kemasan lebih kecil 100g untuk pelajar, kemasan keluarga 1 kg untuk supermarket.
Harga	Pengamatan terhadap pesaing	Biaya, permintaan, harga pesaing, tren komoditas	Sesuaikan harga saus cabai ketika harga cabai segar naik.

Keputusan Pemasaran	Dasar Tradisional	Berbasis data	Contoh penerapan di UMKM agribisnis
Saluran	Hubungan antar pedagang	Margin per saluran, rasio konversi, biaya logistik	Pertahankan saluran <i>reseller</i> untuk pasar pedesaan, gunakan <i>marketplace</i> untuk menjangkau konsumen di perkotaan.
Promosi	Peniruan tren viral	Respons segmen, rasio klik-tayang, sentimen ulasan	Promosikan pesan “rendah gula” kepada pembeli yang peduli kesehatan.

➤ AI untuk Perencanaan Produk dan Prediksi Permintaan

AI membantu perencanaan produk dengan mendeteksi pola yang sulit dilihat secara manual. Dalam industri makanan dan agribisnis, banyak kebutuhan konsumen pertama kali muncul dalam bahasa informal: ulasan pasar, komentar media sosial, kueri pencarian, diskusi resep, dan pesan keluhan. Analisis teks dapat membantu UMKM mengidentifikasi apakah konsumen membicarakan tentang rasa, kenyamanan, kesehatan, jaminan halal, harga, kemasan, asal, keberlanjutan, atau nilai sebagai hadiah.

Sebagai contoh, merek sambal siap saji lokal mungkin mendapati bahwa pelanggan berulang kali menyebutkan "tidak terlalu berminyak," "tidak terlalu asin," "mudah dibawa bepergian," atau "cocok untuk anak kos." Sinyal-sinyal ini dapat menjadi masukan untuk pengembangan produk. Alih-alih hanya bertanya "produk apa yang ingin kita jual?", perencanaan produk yang didukung AI bertanya "kebutuhan apa yang belum terpenuhi yang berulang kali diungkapkan oleh konsumen?" Hal ini sangat berguna bagi UMKM agribisnis karena banyak inovasi makanan bersifat bertahap: rasa baru, kemasan lebih kecil, umur simpan lebih lama, label lebih bersih, desain *visual* lebih baik, atau persiapan lebih mudah.

AI juga mendukung peramalan permintaan. Peramalan yang buruk merupakan masalah utama dalam makanan yang mudah rusak karena produksi berlebih menyebabkan pemborosan dan produksi kurang menyebabkan hilangnya penjualan. Contoh studi kasus tahun 2024 tentang model pembelajaran mesin untuk peramalan permintaan katering makanan menemukan bahwa model *random forest* dan *long short-term memory* menghasilkan peramalan terbaik dan dapat mengurangi pemborosan makanan sebesar 14% hingga 52% dalam kasus yang diteliti (Rodrigues dkk., 2024). Meskipun UMKM Indonesia mungkin tidak langsung menggunakan model canggih, pelajaran manajerialnya sederhana: riwayat penjualan ditambah variabel kontekstual dapat meningkatkan keputusan produksi. Bagi UMKM agribisnis, variabel peramalan yang berguna dapat mencakup:

Tabel 11. Variabel Peramalan

Type Data	Contoh	Penggunaan Pemasaran
Sejarah Penjualan	Harian/mingguan Penjualan SKU	Perkiraan volume produksi untuk bulan dan musim tertentu
Kalendar	Ramadan, Lebaran, liburan sekolah, hari gajian	Antisipasi lonjakan permintaan

Tipe Data	Contoh	Penggunaan Pemasaran
Cuaca	Curah hujan, suhu	Prediksi permintaan untuk minuman, produk segar, dan pengiriman
Data harga	Harga cabai, gula, beras, minyak goreng	Melindungi margin dan rencanakan promosi
Data pasar	Cari, keranjang, peringkat, ulasan	Mengenali minat produk
Data sosial media	Komentar, tagar, konten influencer	Mendeteksi preferensi yang muncul

Contoh UMKM:

Produsen kecil makanan ringan singkong beku di Bandung dapat menggunakan data penjualan selama tiga tahun untuk membandingkan minggu-minggu normal, minggu Ramadan, dan periode liburan. Jika data pencarian dan ulasan pasar menunjukkan peningkatan minat pada makanan ringan yang "cocok untuk air fryer", UMKM tersebut dapat menguji deskripsi produk dan klaim kemasan baru sebelum mengubah seluruh lini produk.

➤ **Penetapan Harga Dinamis dan Manajemen Risiko Harga**

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) agribisnis beroperasi di pasar di mana harga input seringkali berfluktuasi. Harga cabai, bawang merah, gula, beras, telur, dan minyak goreng dapat berubah dengan cepat, sementara konsumen mungkin menolak perubahan harga yang sering terjadi. Hal ini menciptakan masalah penetapan harga yang sulit: UMKM harus melindungi margin tanpa merusak kepercayaan konsumen.

Penetapan harga dinamis mengacu pada penetapan harga adaptif berdasarkan data seperti permintaan, persediaan, umur simpan produk, harga pesaing, dan perilaku konsumen. Dalam ritel bahan makanan, penetapan harga dinamis berbasis AI melalui lensa transformasi digital berbasis data, menekankan bahwa wawasan waktu nyata dan analitik prediktif dapat membantu menyesuaikan strategi penetapan harga dengan permintaan pasar dan perilaku konsumen. Hal yang sama mengusulkan fase implementasi inisiasi, fasilitasi, dan strategi adaptasi yang bermanfaat bagi UMKM karena transformasi penetapan harga harus bertahap, bukan gegabah (Syed dkk., 2024)

Bagi UMKM agribisnis Indonesia, penetapan harga dinamis tidak harus berarti mengubah harga setiap jam. Model yang lebih realistis adalah penetapan harga adaptif dengan aturan.

Tabel 12. Model Penetapan Harga

Situasi	Respon harga yang di-rekomendasikan
Biaya input naik sementara	Pertahankan harga, kurangi diskon, lindungi margin secara diam-diam.
Biaya input meningkat secara struktural	Kenaikan harga disertai penjelasan: kualitas lebih baik, pengadaan bahan baku dari petani yang adil, kenaikan biaya bahan baku.
Produk hampir kedaluwarsa	Paket, diskon, penjualan kilat, promosi reseller
Lonjakan permintaan selama periode liburan	Naikkan harga hanya dalam kisaran pasar yang dapat diterima; hindari reaksi negatif dari konsumen.
Perang diskon antar pesaing	Berikan nilai tambah alih-alih hanya menyesuaikan harga: paket bundling, pengiriman gratis, isi resep.

Isu etika sangat penting. Dalam kategori makanan, perubahan harga memengaruhi kepercayaan karena makanan merupakan kebutuhan sehari-hari. UMKM harus menghindari penetapan harga personalisasi tersembunyi yang membuat dua konsumen membayar harga berbeda secara tidak adil. Pendekatan yang lebih aman adalah promosi dinamis yang transparan, seperti "diskon menjelang kadaluarsa," "paket musim panen," atau "paket keluarga Ramadan."

➤ Personalisasi dan Rekomendasi Produk Pangan

Personalisasi berarti menawarkan produk, pesan, atau promosi yang berbeda kepada kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan perilaku mereka. Dalam pemasaran agribisnis, hal ini sangat relevan karena pilihan makanan bersifat pribadi: konsumen berbeda dalam hal selera, agama, tujuan kesehatan, pendapatan, ukuran keluarga, gaya hidup, dan kebiasaan memasak.

Sebuah tinjauan sistematis dalam *Expert Systems with Applications* rekomendasi makanan itu kompleks karena membutuhkan data, algoritma, metode pengolahan, dan pendekatan evaluasi yang spesifik (Bondevik dkk., 2024). Bagi UMKM Indonesia, personalisasi dapat diimplementasikan melalui *platform* yang sudah ada daripada membangun sistem rekomendasi dari awal. Contohnya termasuk iklan marketplace, segmentasi siaran *WhatsApp*, penargetan konten *Instagram*, dan penandaan pelanggan (*customer tagging*) dalam alat CRM sederhana.

Contoh: kopi lokal UMKM

Tabel 13. Segmentasi Kopi Lokal UMKM

Segmen	Sinyal data / informasi	Penawaran yang dipersonalisasi
Karyawan kantor	Ulangi pembelian setiap hari Senin	Langganan “paket kopi mingguan”
Mahasiswa	Beli varian sachet kecil	Paket uji coba terjangkau

Segmen	Sinyal data / informasi	Penawaran yang dipersonalisasi
Pembeli hadiah	Beli mendekati tanggal liburan	Kemasan premium dan kartu ucapan
Konsumen yang sadar kesehatan	Konten akan “kurangi gula” semakin populer	Varian siap minum rendah gula
Penikmat kopi	Terlibatlah dengan kisah asal usul biji kopi	Biji kopi <i>single-origin</i> dengan narasi dari petani

McKinsey berpendapat bahwa seiring dengan meningkatnya interaksi online yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggunakan AI dan AI generatif untuk meningkatkan pengalaman yang dipersonalisasi. Deloitte juga mengidentifikasi promosi yang ditargetkan, paket rekomendasi, segmentasi audiens, pemantauan merek, dan analisis sentimen sebagai contoh penggunaan GenAI dalam ritel dan produk konsumen. Bagi UMKM, kuncinya adalah melakukan personalisasi tanpa terkesan mengganggu. Aturan yang baik adalah: personalisasi berdasarkan minat yang diungkapkan, bukan pengawasan tersembunyi.

➤ **AI Generatif untuk Konten dan Komunikasi Merek**

AI generatif dapat membantu UMKM menghasilkan deskripsi produk, keterangan media sosial, ide resep, skrip video pendek, judul marketplace, balasan pelanggan, dan teks iklan. Hal ini penting karena banyak UMKM agribisnis tidak memiliki tim pemasaran khusus. Survei OECD tahun 2025 menemukan bahwa AI generatif digunakan oleh 31% UKM di seluruh negara yang disurvei, dan di antara UKM yang menggunakannya, 65% melaporkan peningkatan kinerja karyawan (OECD, 2025). Survei global McKinsey tahun 2025 juga melaporkan bahwa organisasi paling sering menggunakan AI generatif dalam pemasaran dan penjualan, pengembangan produk dan layanan, operasi layanan, rekayasa perangkat lunak, dan TI.

Namun, merek makanan menghadapi tantangan otentisitas khusus. Banyak produk agribisnis dijual melalui narasi asal, tradisi, resep keluarga, kearifan lokal, pemberdayaan petani, atau identitas regional. Jika konten yang dihasilkan AI menjadi terlalu umum, merek tersebut mungkin kehilangan kisah manusia yang membuatnya berharga. Sebuah artikel tahun 2024 di *Journal of Retailing and Consumer Services* menemukan bahwa penggunaan AI generatif untuk konten media sosial dapat mengurangi persepsi otentisitas merek, meskipun reaksi negatif lebih lemah ketika AI membantu manusia daripada sepenuhnya menggantikan mereka (Brüns & Meißner, 2024). Oleh karena itu, penggunaan AI generatif terbaik untuk UKM

pertanian Indonesia adalah konten yang dipimpin manusia dan dibantu AI.

Tabel 14. Efektivitas Penggunaan AI

Hal yang dapat dibantu AI	Hal yang tetap harus dikontrol manusia
Menyusun keterangan	Citra merek dan nuansa lokal
Menerjemahkan deskripsi produk	Makna dan keakuratan budaya
Menghasilkan ide konten	Klaim etis dan kebenaran faktual
Membuat skrip video	Kisah petani, kisah asal usul, keaslian
Menjawab Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ)	Penanganan pengaduan sensitif dan pemulihan kepercayaan

Contoh perintah untuk penggunaan UKM:

“Buat lima alternatif keterangan *Instagram* untuk produk gula aren lokal dari Jawa Tengah. Nada: hangat, jujur, milik keluarga, tidak terlalu berorientasi penjualan. Sebutkan rasa manis alami, pengolahan tradisional, dan kesesuaian untuk kopi. Hindari klaim kesehatan yang tidak dapat dibuktikan.” Penggunaan seperti ini menjadikan AI sebagai asisten produksi, bukan sebagai jiwa merek. Perbedaan kecil, masalah besar.

➤ Isu Etis: Data Petani, Privasi, dan Bias Algoritma

Dimensi etika sangat penting dalam agribisnis karena data sering kali berasal dari aktor dengan kekuatan tawar-menawar yang tidak setara. Petani mungkin memberikan data produksi, data lahan, data penggunaan input, data hasil panen, atau data transaksi ke *platform*, tetapi mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami bagaimana data tersebut akan dimonetisasi. OECD mencatat bahwa tata kelola data pertanian harus menyeimbangkan privasi, kerahasiaan, kepentingan ekonomi petani, dan inovasi. OECD juga menyoroti kekhawatiran petani tentang siapa yang mengontrol akses ke data yang dihasilkan di dan tentang pertanian, dan bagaimana nilai dari data tersebut didistribusikan kembali (OECD, 2025).

Pertanian cerdas juga menimbulkan tantangan tata kelola karena perangkat digital menghasilkan sejumlah besar data, yang membutuhkan kerangka kerja manajemen yang aman, etis, dan efisien. Rouzky dkk. (2025) tentang tata kelola data pertanian cerdas menekankan penyebaran perangkat digital menciptakan kebutuhan akan tata kelola yang kuat untuk mengelola data secara aman dan etis. Bagi UMKM dan *platform* agritech Indonesia, AI yang beretika setidaknya harus mencakup prinsip berikut.

Tabel 15. UMKM & Platform Agritech Indonesia

Prinsip	Makna bagi UKM agribisnis
Izin	Petani dan konsumen mengetahui data apa yang dikumpulkan
Transparansi	Jelaskan bagaimana data memengaruhi penetapan harga, kredit, rekomendasi, atau peringkat
Keadilan	Algoritma seharusnya tidak secara sistematis merugikan produsen kecil
Penggunaan data secara minimal	Kumpulkan hanya yang dibutuhkan
Pengawasan manusia	Keputusan penting tidak seharusnya sepenuhnya diotomatisasi
Pembagian manfaat	Para penyumbang data harus menerima nilai, bukan hanya <i>platform</i>

Bias algoritmik dapat muncul ketika sebuah *platform* hanya merekomendasikan produk dari penjual dengan anggaran iklan yang lebih tinggi, lokasi perkotaan, logistik yang lebih baik, atau data historis yang lebih banyak. Hal ini secara tidak sengaja dapat merugikan produsen kecil di daerah pedesaan. Misalnya, jika algoritma pasar memprioritaskan pengiriman cepat dan pengeluaran iklan yang tinggi, UKM berkualitas tinggi dari Flores, Toraja, atau Maluku mungkin kurang terlihat dibandingkan dengan pengecer di Jakarta. Masalahnya bukan bahwa algoritma "membenci" produsen kecil; masalahnya adalah aturan optimasi sering kali memberi

penghargaan pada skala, kecepatan, dan kelimpahan data.

Contoh Studi Kasus: *Platform Agritech dan Data Panen Petani*

Menyelidiki bagaimana sebuah *platform* agritech mengumpulkan data panen dari ribuan petani mitra, lalu memakainya untuk memprediksi pasokan dan menyesuaikan harga jual ke ritel. Analisis menimbang manfaat efisiensi rantai pasok dengan pertanyaan tentang kepemilikan dan manfaat data bagi petani sebagai produsen data.

BAB VII

PEMASARAN EKSPOR, SERTIFIKASI BERKELANJUTAN, DAN ARAH MASA DEPAN AGRIBISNIS

➤ **Peluang dan Tantangan Pemasaran Ekspor Agribisnis**

Pemasaran Ekpor Agribisnis

Perdagangan internasional produk agribisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan pangan global, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta semakin terbukanya akses perdagangan antarnegara. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi negara-negara agraris, termasuk Indonesia, untuk memperluas pasar produk agribisnis ke tingkat internasional. Indonesia memiliki keunggulan komparatif berupa kekayaan sumber daya alam tropis, keragaman komoditas pertanian, serta posisi geografis yang mendukung aktivitas perdagangan global. Komoditas seperti kopi, kakao, rempah-rempah, kelapa sawit, hasil perikanan, dan hortikultura tropis menjadi produk unggulan yang memiliki permintaan cukup tinggi di pasar internasional (Food and Agriculture Organization, 2023). Perkembangan ekonomi global, produk pertanian tidak hanya dipasarkan dalam bentuk primer tetapi juga mencakup produk setengah jadi maupun produk jadi dari hasil pengolahan pertanian.

Pemasaran Ekspor dalam agribisnis merupakan aktivitas usaha yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi produk pertanian hingga penjualan produk pertanian dan turunannya ke pasar internasional dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Cakupan pemasaran yang luas menjadikan pemasaran agribisnis tidak hanya berperan sebagai penghubung antara petani dan konsumen saja, tetapi juga dapat sebagai penggerak nilai tambah produk pertanian agar mampu bersaing di pasar lokal maupun global. Pemasaran ini tidak hanya terbatas aspek seperti pemahaman terhadap preferensi konsumen internasional, regulasi perdagangan antar Negara, serta strategi logistic dan distribusi yang efektif. Dalam agribisnis, Pemasaran internasional berperan dalam menghubungkan produsen dengan pasar luar negeri, memastikan kelangsungan ekspor produk pertanian, serta meningkatkan daya saing produk di pasar global. (Karningsih dkk., 2025).

Peluang dan Hambatan Ekspor Komoditas Unggulan

Perkembangan produk yang berasal dari kegiatan agribisnis yang di perjual belikan pada pasar global masih terus berlanjut sampai saat ini, komoditas kakao memiliki nilai tinggi di pasar global, karena kandungan anti-oksidannya seperti procyanidin dan flavonoid, yang diketahui dapat menurunkan resiko penyakit jantung dan meningkatkan sirkulasi darah. Industri kuliner komoditas kakao terus berkembang pesat dengan hadirnya produk premium seperti coklat artisan serta tren functional

chocolate yang diperkaya nutrisi tambahan. Fenomena ini karena hasil olahan kakao berupa coklat disukai hampir semua orang dari berbagai usia dan status sosial.

Komoditas kakao Indonesia memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar global, karena biji kakao dari Indonesia memiliki karakteristik yang unik, karena tahan terhadap suhu tinggi yang membuatnya tidak mudah meleleh atau (*high melting poin*) titik leleh tinggi yang meskipun rasanya agak masam karena rendahnya kandungan *free fatt Acid* (FFA), karena keunggulannya kakao sangat dibutuhkan dalam industri *confectionery*, untuk produk premium seperti cokelat dan campuran khusus pada industri kosmetik dan farmasi. Sejalan dengan keunggulan kakao yang dimiliki, membuat peluang pasar kakao dari Indonesia cukup baik untuk di Ekspor (Kementrian Pertanian, 2025).

Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara produsen kakao dunia setelah Pantai Gading dan Ghana. Meskipun memiliki peranan penting dan potensi besar dalam mendukung sektor pertanian dan perekonomian nasional, industri kakao tetap menghadapi berbagai tantangan, termasuk tekanan terhadap kelestarian lingkungan, isu kualitas produk, dan meningkatnya tuntutan pasar untuk praktik produksi yang berkelanjutan. Berdasar pada hal tersebut, maka perlu diketahui tentang prospek kakao Indonsia di tahun-tahun mendatang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan informasi tentang perkembangan kakao di Indonesia dan dunia yang dilengkapi dengan estimasi

produksi dan persediaan kakao untuk beberapa tahun ke depan, yang tersusun menjadi Outlook Kakao (Kementrian Pertanian, 2025).

Strategi Market Entry

Memasuki pasar internasional, pelaku agribisnis perlu memahami strategi *market entry* atau strategi masuk pasar. Strategi ini berkaitan dengan cara perusahaan atau eksportir memperkenalkan produknya ke negara tujuan ekspor. Beberapa strategi yang umum digunakan meliputi ekspor langsung, penggunaan distributor internasional, kemitraan dagang, lisensi, hingga pemanfaatan *platform* digital dan *cross-border e-commerce*. Pemilihan strategi *market entry* dipengaruhi oleh kapasitas produksi, kemampuan finansial, karakteristik produk, serta regulasi negara tujuan. Perkembangan teknologi digital saat ini juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha agribisnis skala kecil dan menengah untuk menjangkau pasar internasional melalui *platform* perdagangan digital dan media sosial tanpa harus memiliki jaringan distribusi fisik yang luas (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022).

Meninjau peluang ekspor pemasaran Kakao ke pasar global, Indonesia telah mengalami pergeseran dalam ekspor komoditas kakao, kini ekspor komoditi kakao menjadi lebih berfokus pada produk olahan kakao bernilai tambah (seperti bubuk, mentega, dan pasta kakao) dari yang semula dominan mengekspor biji mentah (*raw beans*). Indonesia mengalami peningkatan

signifikan dalam ekspor produk olahan kakao. Data BPS menyebutkan, nilai ekspor produk olahan kakao Indonesia pada 2022 mencapai sekitar 1,19 miliar dollar AS (setara Rp17,76 triliun). Angka ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengolah kakao terbesar kedua di dunia, terutama dalam kategori mentega, lemak, dan minyak kakao. Tren ini membuka peluang untuk menggeser fokus dari ekspor biji mentah ke pengembangan produk bernilai tambah, termasuk cokelat premium.

Salah satu langkah strategis untuk meningkatkan daya saing kakao Indonesia di pasar global adalah melalui sertifikasi Indikasi Geografis (GI). Sejumlah daerah penghasil kakao, seperti Kakao Berau, telah mendapatkan status GI yang membuktikan bahwa kakao Indonesia mampu bersaing di segmen premium. Status ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga melindungi identitas lokal dari eksploitasi pasar global. Integrasi kakao Indonesia dalam rantai pasok global juga semakin terbuka dengan adanya kolaborasi dengan produsen cokelat GI Eropa, seperti Cioccolato di Modica. Dengan terus memperluas sertifikasi dan menjaga kualitas produksi, kakao Indonesia berpotensi menjadi bahan utama dalam industri cokelat premium dunia. (Andri, 2025).

Hambatan Non-Tarif dan Standar Mutu Internasional

Pemasaran ekspor agribisnis juga menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utama adalah munculnya hambatan non-tarif (non-tariff barriers) yang diterapkan oleh negara-negara importir. Hambatan non-tarif merupakan kebijakan perdagangan selain tarif bea masuk yang digunakan untuk mengatur masuknya produk asing ke suatu negara. Bentuk hambatan non-tarif meliputi persyaratan keamanan pangan, standar sanitasi dan fitosanitasi (*Sanitary and Phytosanitary Measures/SPS*), sertifikasi keberlanjutan, pelabelan produk, hingga ketentuan jejak karbon produk. Negara-negara maju umumnya menerapkan standar yang sangat ketat terhadap produk agribisnis impor guna melindungi konsumen dan lingkungan hidup (WTO, 2023).

Penerapan hambatan non-tarif semakin meningkat seiring meningkatnya perhatian konsumen global terhadap aspek kesehatan, lingkungan, dan keberlanjutan produk pangan. Pada komoditas kakao, pasar internasional khususnya Uni Eropa menerapkan standar mutu yang ketat terkait kualitas fisik biji kakao, kandungan residu pestisida, cemaran logam berat, serta asal-usul produk. Salah satu regulasi penting adalah *European Union Deforestation Regulation* (EUDR) yang mewajibkan produk kakao yang masuk ke pasar Eropa bebas dari praktik deforestasi dan memiliki sistem rantai pasok yang transparan (European Commission, 2023).

Standar mutu internasional juga menjadi aspek penting dalam pemasaran ekspor agribisnis. Produk yang dipasarkan ke luar negeri harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh negara tujuan maupun lembaga internasional. Standar tersebut meliputi keamanan pangan, kandungan residu pestisida, kebersihan produk, kualitas kemasan, hingga aspek keberlanjutan produksi. Sertifikasi seperti *GlobalG.A.P*, *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP), *Organic Certification*, dan ISO 22000 menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen internasional terhadap produk agribisnis. Pemenuhan standar internasional tidak hanya meningkatkan peluang akses pasar, tetapi juga dapat meningkatkan nilai tambah dan posisi tawar produk di pasar global (International Trade Centre, 2022).

Regulasi tersebut menuntut eksportir kakao untuk menerapkan sistem dokumentasi dan pengawasan mutu yang lebih baik. Selain itu, kualitas fermentasi biji kakao Indonesia masih menjadi tantangan dalam perdagangan global. Rendahnya tingkat fermentasi menyebabkan kualitas kakao Indonesia sering memperoleh potongan harga dibandingkan negara produsen utama seperti Ghana dan Pantai Gading (International Cocoa Organization [ICCO], 2022). Oleh karena itu, penerapan standar mutu internasional dan sertifikasi seperti *Rainforest Alliance* serta Fairtrade menjadi penting untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar kakao Indonesia di tingkat global.

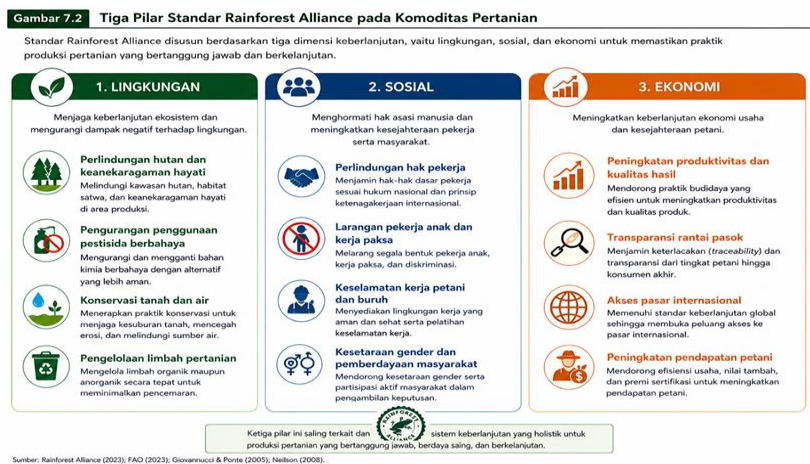
➤ Sertifikasi Keberlanjutan sebagai Tiket Masuk Pasar Global

Skema Sertifikasi *Rainforest Alliance* pada Komoditas Kopi dan Kakao

Rainforest Alliance merupakan organisasi internasional yang mengembangkan sistem sertifikasi keberlanjutan pada sektor pertanian, kehutanan, dan pariwisata, khususnya pada komoditas kopi dan kakao sebagai respons terhadap meningkatnya tuntutan pasar global terhadap produk yang ramah lingkungan, bertanggung jawab secara sosial, dan memiliki rantai pasok transparan. Sertifikasi ini berfungsi sebagai sistem verifikasi keberlanjutan yang memastikan proses produksi memenuhi standar lingkungan, sosial, dan ekonomi melalui audit independen dan sistem ketertelusuran (*traceability system*), sekaligus menjadi sinyal mutu (*signal of quality*) dan syarat akses pasar internasional bagi perusahaan multinasional maupun negara importir. Produk yang telah tersertifikasi diperbolehkan menggunakan logo katak hijau (*green frog seal*) sebagai indikator penerapan prinsip keberlanjutan global (*Rainforest Alliance*, 2023).

Standar *Rainforest Alliance* dibangun atas tiga dimensi utama keberlanjutan, yaitu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Pada aspek lingkungan, sertifikasi menekankan perlindungan hutan dan keanekaragaman hayati, pengurangan penggunaan pestisida berbahaya, konservasi tanah dan air, serta pengelolaan limbah pertanian. Pada aspek sosial, standar mencakup

perlindungan hak pekerja, larangan pekerja anak dan kerja paksa, keselamatan kerja, serta pemberdayaan masyarakat dan kesetaraan gender. Sementara itu, pada aspek ekonomi, sertifikasi diarahkan untuk meningkatkan produktivitas, kualitas hasil, akses pasar internasional, dan transparansi rantai pasok agribisnis (FAO, 2023).



Gambar 5. Tiga Pilar *Rainforest Alliance* Komoditas Pertanian

Pada komoditas kopi, sertifikasi *Rainforest Alliance* berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan konsumen dunia terhadap kopi berkelanjutan. Sertifikasi ini diterapkan melalui beberapa tahapan, mulai dari pendaftaran petani atau koperasi, pelatihan penerapan *Good Agricultural Practices* (GAP), penerapan standar keberlanjutan, audit independen, hingga penerbitan sertifikat. Dalam praktik budidaya kopi, petani didorong

menerapkan konservasi sumber air, penggunaan pupuk secara bijak, penanaman pohon penang (shade-grown coffee), serta pencatatan kegiatan usaha tani secara sistematis. Selain itu, seluruh rantai pasok kopi harus dapat ditelusuri melalui sistem *traceability* untuk menjamin asal-usul produk hingga ke tingkat konsumen akhir (Neilson, 2008). Penerapan sertifikasi *Rainforest Alliance* pada kopi memberikan berbagai manfaat ekonomi dan pemasaran. Produk kopi bersertifikat umumnya memiliki akses pasar yang lebih luas, terutama di kawasan Eropa dan Amerika Utara yang memiliki standar keberlanjutan tinggi. Sertifikasi juga meningkatkan daya saing ekspor, memperkuat citra merek, serta membuka peluang kerja sama dengan perusahaan kopi global seperti Nestlé dan Starbucks. Di Indonesia, beberapa koperasi kopi di Aceh, Lampung, dan Sulawesi telah menerapkan sertifikasi *Rainforest Alliance* untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar ekspor kopi premium (*International Coffee Organization [ICO]*, 2022).

Berdasarkan data pada laman *Find the Frog* milik *Rainforest Alliance*, beberapa perusahaan atau merek yang menggunakan bahan baku kopi bersertifikat *Rainforest Alliance* di Indonesia antara lain MONO Origine, Gloria Jean's, Lidl, dan Mövenpick. Selain perusahaan tersebut, *Rainforest Alliance* juga bekerja sama dengan perusahaan kopi global lain seperti Nestlé, Starbucks, dan Nespresso dalam mendukung perdagangan kopi berkelanjutan di pasar internasional (*Rainforest Alliance*, 2023).

Gambar 7.3 Empat Brand Kopi Indonesia Bersertifikasi Rainforest Alliance

Berikut beberapa brand kopi yang dipasarkan di Indonesia dan menggunakan kopi bersertifikasi Rainforest Alliance. Sertifikasi ini menegaskan komitmen perusahaan terhadap praktik pertanian berkelanjutan, kesejahteraan petani, dan pelestarian lingkungan.



1	2	3	4
NESPRESSO INDONESIA ORIGINS 	STARBUCKS INDONESIA COFFEE 	NESCAFÉ INDONESIA 	EXCELSO COFFEE INDONESIA
Nespresso Indonesia Origins menggunakan 100% kopi bersertifikasi Rainforest Alliance dari Sumatra. Rantai Pasok Berkelanjutan Kopi bersumber dari petani yang menerapkan praktik pertanian berkelanjutan dan konservasi lingkungan. Dukungan Petani Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program memberikan pelatihan, pendampingan, dan peningkatan produktivitas petani kopi. Keterelusuran (Traceability) Sistem pelacakan terlaras dari kebun hingga cangkir untuk menjamin transparansi dan mutu.	Starbucks berkomitmen menyajikan kopi berkualitas tinggi melalui 100% ethical coffee sourcing, termasuk kopi bersertifikasi Rainforest Alliance. Praktik Pertanian Berkelanjutan Mendukung petani menerapkan konservasi air, perlindungan keanekaragaman hayati, dan pengendalian limbah. Kesejahteraan Sosial Menjamin hak pekerja, keselamatan kerja, dan komunitas yang lebih sejahtera. Transparansi Komitmen terhadap standar global dan keterbukaan rantai pasok kopi.	Nescafé berkomitmen menggunakan kopi bersertifikasi Rainforest Alliance untuk mendukung masa depan kopi yang lebih baik. Kopi Berkelanjutan Mendukung petani menerapkan praktik pertanian yang ramah lingkungan dan produk. Pelatihan & Inovasi Nestlé memberikan pelatihan Good Agricultural Practices (GAP) dan inovasi untuk kualitas kopi. Peningkatan Pendapatan Petani Mendukung efisiensi, produktivitas, dan nilai ekonomi petani kopi.	Excelso menggunakan kopi bersertifikasi Rainforest Alliance dari berbagai daerah penghasil terbaik di Indonesia. Pelestarian Lingkungan Mendukung perlindungan hutan, konservasi tanah dan air, serta pengurangan bahan kimia berbahaya. Pemberdayaan Komunitas Mendukung kesejahteraan petani, kesehatan gender, dan pemberdayaan komunitas lokal. Kualitas dan Keberlanjutan Menghadirkan kopi berkualitas tinggi dengan komitmen keberlanjutan jangka panjang.

Sertifikasi Rainforest Alliance memastikan bahwa kopi yang dihasilkan tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga diproduksi melalui praktik pertanian berkelanjutan yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara seimbang.

Lingkungan

Sosial

Ekonomi

Rantai Pasok Berkelanjutan

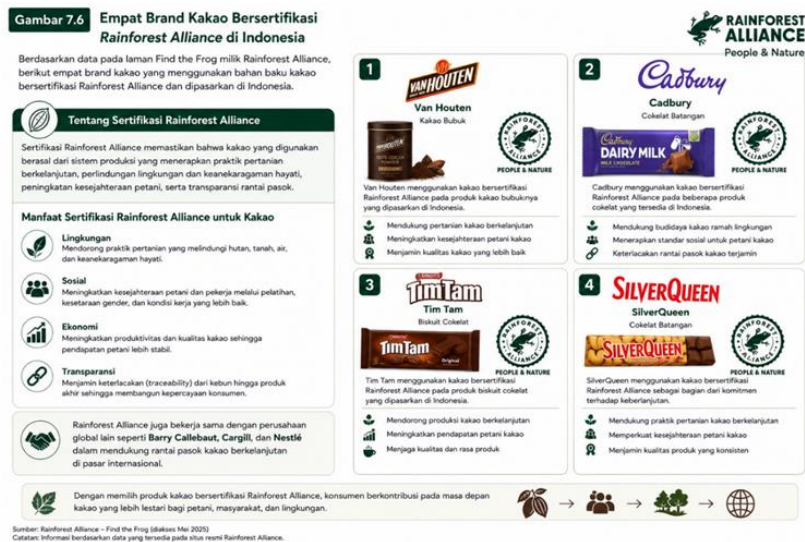
Sumber: Rainforest Alliance (2023); International Coffee Organization – ICO (2022); Reuters Sustainability (2025).
Catatan: Informasi berdasarkan data yang tersedia pada situs resmi Rainforest Alliance (Salvase Mei 2025).

Gambar 6. Empat Brand Kopi Indonesia bersertifikat Rainforest Alliance

Pada komoditas kakao, sertifikasi *Rainforest Alliance* menjadi penting karena industri kakao global menghadapi isu deforestasi, emisi karbon, pekerja anak, dan rendahnya kesejahteraan petani. Sertifikasi ini menekankan praktik agroforestri, perlindungan hutan, pengurangan emisi, dan transparansi rantai pasok melalui tahapan pelatihan, penerapan standar, audit independen, dan monitoring berkala (*Rainforest Alliance*, 2023). Implementasinya membantu meningkatkan produktivitas, akses pasar internasional, serta peluang memperoleh *sustainability premium*, sekaligus memperkuat posisi tawar petani dalam rantai pasok global. Namun, penerapannya masih menghadapi kendala seperti tingginya biaya sertifikasi, keterbatasan administrasi, dan

MANAJEMEN PEMASARAN AGRIBISNIS | 207

kebutuhan pendampingan teknis bagi petani kecil (Giovannucci & Ponte, 2005).



Gambar 7. Empat Brand Kakao bersertifikasi Rainforesy Alliance

Gambar 7 menunjukkan beberapa produk kakao dan cokelat di Indonesia yang menggunakan kakao bersertifikasi *Rainforest Alliance*, seperti Van Houten, Cadbury, Tim Tam, dan SilverQueen berdasarkan data pada laman Find the Frog milik *Rainforest Alliance*. Sertifikasi ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap rantai pasok kakao yang berkelanjutan melalui penerapan praktik pertanian ramah lingkungan, perlindungan keanekaragaman hayati, peningkatan kesejahteraan petani, serta sistem ketertelusuran (*traceability*) dari petani hingga konsumen. Produk

bersertifikat umumnya menggunakan logo katak hijau (*green frog seal*) sebagai indikator pemenuhan standar keberlanjutan internasional. Dalam perdagangan global, sertifikasi *Rainforest Alliance* menjadi penting karena meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek lingkungan, etika produksi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain merek pada gambar, *Rainforest Alliance* juga bekerja sama dengan perusahaan global seperti Barry Callebaut, Cargill, dan Nestlé dalam pengembangan rantai pasok kakao berkelanjutan.

Skema Sertifikasi RSPO untuk kelapa sawit

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) merupakan skema sertifikasi keberlanjutan yang dikembangkan untuk memastikan produksi kelapa sawit dilakukan secara bertanggung jawab dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. RSPO dibentuk pada tahun 2004 sebagai respons terhadap isu deforestasi, emisi karbon, konflik lahan, dan ketenagakerjaan dalam industri sawit global. Sertifikasi ini menerapkan prinsip *No Deforestation, No Peat, and No Exploitation (NDPE)* melalui perlindungan hutan bernilai konservasi tinggi, pengurangan emisi, pengelolaan limbah, perlindungan hak pekerja, serta sistem ketertelusuran (*traceability*) rantai pasok minyak sawit dari perkebunan hingga produk akhir. Dalam perdagangan internasional, RSPO menjadi standar penting karena banyak perusahaan dan negara importir mensyaratkan penggunaan minyak sawit berkelanjutan (RSPO, 2023; FAO, 2023).

Proses Sertifikasi RSPO untuk Kelapa Sawit

RSPO Certification Process for Palm Oil

RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) adalah inisiatif global multi-pemangku kepentingan yang mengembangkan standar keberlanjutan untuk kelapa sawit. Sertifikasi RSPO memastikan produksi kelapa sawit dilakukan secara bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi.

RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) is a global multi-stakeholder initiative that develops sustainability standards for palm oil. RSPO certification ensures that palm oil production is environmentally, socially and economically responsible.



Gambar 8. Proses Sertifikasi RSPO Kelapa Sawit

Gambar 7 menunjukkan tahapan utama dalam proses sertifikasi *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO) pada industri kelapa sawit. Sertifikasi RSPO merupakan sistem verifikasi keberlanjutan yang dikembangkan untuk memastikan bahwa produksi minyak sawit dilakukan secara bertanggung jawab dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, ekonomi, dan tata kelola perusahaan (RSPO, 2024).

Proses sertifikasi RSPO terdiri atas empat tahapan utama. Tahap pertama adalah registrasi, yaitu pendaftaran perusahaan, pabrik kelapa sawit, atau kelompok petani dengan melengkapi dokumen administrasi dan informasi operasional. Tahap kedua adalah implementation of RSPO *Principles & Criteria* (P&C) melalui penerapan standar keberlanjutan seperti perlindungan

lingkungan, pengelolaan limbah, perlindungan hak pekerja, transparansi usaha, dan prinsip *No Deforestation, No Peat, and No Exploitation* (NDPE) (European Commission, 2023). Tahap ketiga adalah certification audit and assessment of compliance, yaitu audit lapangan oleh lembaga sertifikasi independen untuk menilai kepatuhan terhadap standar RSPO. Tahap terakhir adalah issuance of certificate, di mana perusahaan atau kelompok petani yang memenuhi standar memperoleh sertifikat *Certified Sustainable Palm Oil* (CSPO) sehingga memiliki akses pasar yang lebih luas, khususnya di Uni Eropa dan Amerika Utara (RSPO, 2024).

Di Indonesia, penerapan RSPO berkembang pesat untuk meningkatkan daya saing ekspor dan memperbaiki citra industri sawit di pasar global. Namun, implementasinya masih menghadapi tantangan seperti tingginya biaya sertifikasi, keterbatasan kapasitas petani kecil, serta kompleksitas administrasi dan dokumentasi perkebunan. Meskipun demikian, RSPO tetap menjadi instrumen penting dalam mendukung transformasi industri sawit menuju pembangunan agribisnis berkelanjutan.

Skema Sertifikasi MSC dan ASC untuk produk perikanan

Marine Stewardship Council (MSC) merupakan sertifikasi internasional untuk perikanan tangkap (*wild capture fisheries*) yang menekankan keberlanjutan stok ikan, perlindungan ekosistem laut, dan pengelolaan perikanan

berbasis ilmiah (Marine Stewardship Council, 2026a). Sementara itu, *Aquaculture Stewardship Council* (ASC) adalah sertifikasi untuk perikanan budidaya (*aquaculture*) yang memastikan produksi ikan dan udang dilakukan secara bertanggung jawab dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, kesejahteraan pekerja, pengelolaan limbah, dan penggunaan pakan berkelanjutan (ASC, 2024).

Gambar 7.9 Perbandingan MSC dan ASC

Comparison of MSC and ASC

MSC and ASC adalah skema sertifikasi keberlanjutan yang memastikan praktik perikanan dan budidaya yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi.
MSC and ASC are sustainability certification schemes that ensure responsible practices in fisheries and aquaculture for environmental, social, and economic benefits.

MSC

www.msc.org

asc

ASC AQUA.ORG

ASPEK ASPECT	MSC (PERIKANAN TANGKAP) MSC (WILD CAPTURE FISHERIES)	ASC (PERIKANAN BUDIDAYA) ASC (FARMED AQUACULTURE)
Fokus Focus	Ikan dari alam liar Wild fish from natural habitats	Ikan hasil budidaya Fish from aquaculture
Tujuan Goal	Menjaga stok ikan & mencegah overfishing Maintain fish stocks & prevent overfishing	Menjamin budidaya berkelanjutan Ensure responsible and sustainable aquaculture
Standar utama Main standard	Fisheries Standard MSC MSC Fisheries Standard	Aquaculture Standard ASC ASC Aquaculture Standard
Prinsip Principles	Stok ikan, ekosistem, manajemen Fish stocks, ecosystem, management	Lingkungan, sosial, kesejahteraan Environment, social, animal welfare
Dampak lingkungan Environmental impact	Ekosistem laut alami Natural marine ecosystem	Limbah tambak & kualitas air Pond effluent & water quality
Traceability Traceability	Chain of Custody (CoC) Chain of Custody (CoC)	Chain of Custody (CoC) Chain of Custody (CoC)
Label Label	MSC Blue Label MSC Blue Label	ASC Label ASC Label
Contoh produk Example products	Tuna, cakalang, mackerel Tuna, skipjack, mackerel	Udang vaname, nila, kakap budidaya Vannamee shrimp, tilapia, farmed seabass

Baik MSC maupun ASC menggunakan skema Chain of Custody (CoC) untuk memastikan keterlaksanaan produk dari sumber hingga ke konsumen.
Both MSC and ASC use the Chain of Custody (CoC) scheme to ensure product traceability from the source to the consumer.

Produk bersertifikat dapat dikenali melalui logo resmi MSC Blue Label atau ASC Label pada kemasan.
Certified products can be recognized through the official MSC Blue Label or ASC Label on the packaging.

Fokus kedua mendukung perikanan dan budidaya yang bertanggung jawab untuk masa depan pangan yang berkelanjutan.
Both schemes support responsible fisheries and aquaculture for a sustainable future.

Sumber/Source: MSC (2023). About the MSC ecolabel and standard. <https://www.msc.org/> / ASC (2023). About ASC certification and standards. <https://www.asc-aqua.org/>
Catatan/Note: Informasi dirangkum untuk tujuan pembelajaran. Information is summarized for learning purposes.

Gambar 9. Perbandingan ASC dan MSC

Gambar 9 menunjukkan perbandingan sertifikasi *Marine Stewardship Council* (MSC) dan *Aquaculture Stewardship Council* (ASC) pada sektor perikanan dan akuakultur. MSC berfokus pada perikanan tangkap (*wild capture fisheries*) melalui pengelolaan stok ikan, perlindungan ekosistem laut, dan pencegahan *overfishing* berbasis MSC Fisheries Standard dan sistem

212 | Dwi Retnoningsih dkk.

ketertelusuran (*Chain of Custody/CoC*) (MSC, 2023). Sementara itu, ASC diterapkan pada perikanan budidaya (*aquaculture*) dengan menekankan pengelolaan limbah, kualitas air, kesejahteraan pekerja, dan transparansi rantai pasok (ASC, 2023). Kedua sertifikasi menggunakan sistem *Chain of Custody* untuk menjamin keterlacakan produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk di pasar internasional. Skema Sertifikasi Organik Internasional.

Sertifikasi organik internasional merupakan sistem verifikasi yang memastikan produk pertanian diproduksi sesuai standar organik global seperti IFOAM *Organic Standard*, USDA *Organic*, dan EU *Organic Regulation*. Standar ini melarang penggunaan pupuk dan pestisida sintetis, GMO, serta menekankan pengelolaan lahan yang menjaga kesuburan tanah dan keseimbangan ekosistem (IFOAM, 2024; USDA, 2025). Di Indonesia, sistem ini diperkuat melalui SNI 6729:2016 tentang Sistem Pertanian Organik (BSN, 2016).

Sertifikasi organik berfungsi sebagai jaminan mutu, kepercayaan konsumen, dan standar perdagangan internasional, sekaligus mendukung *traceability* produk dari lahan hingga konsumen akhir. Produk organik juga memiliki nilai tambah karena umumnya dipasarkan dengan harga premium di pasar global (FAO, 2023). Untuk memasuki pasar internasional, produk harus memenuhi standar organik internasional, memiliki sertifikasi dari lembaga resmi, menerapkan sistem produksi organik menyeluruh, bebas bahan kimia sintetis

dan GMO, serta dilengkapi label dan dokumen ekspor organik yang diakui negara tujuan.

Di Indonesia, penerapan sertifikasi organik telah berhasil pada beberapa komoditas ekspor seperti kopi organik Gayo dari Aceh yang telah tersertifikasi *EU Organic* dan *USDA Organic*. Kopi ini dibudidayakan dengan sistem agroforestri tanpa bahan kimia sintetis sehingga memiliki nilai jual tinggi di pasar Eropa dan Amerika. Selain itu, terdapat kelapa dan minyak kelapa organik dari Sulawesi yang diproduksi oleh koperasi lokal untuk ekspor ke pasar internasional, serta pisang organik dari Lampung yang dikembangkan oleh kelompok tani untuk memenuhi permintaan pasar Asia dan Timur Tengah. Secara keseluruhan, sertifikasi organik internasional berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk pertanian Indonesia di pasar global, memberikan nilai tambah ekonomi bagi petani, serta mendorong sistem pertanian yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Gambar 7.10

Perbandingan Skema Sertifikasi Berkelanjutan Global

Comparison of Global Sustainability Certification Schemes

Tabel berikut membandingkan empat skema sertifikasi keberlanjutan yang banyak digunakan dalam perdagangan global pada sektor pertanian, perikanan, dan perkebunan.

ASPEK (ASPECT)	ORGANIK (EU/USDA/IFOAM)	MSC (PERIKANAN TANGKAP)	ASC (PERIKANAN BUDIDAYA)	RSPO (KELAPA SAWIT)
Fokus sistem (System focus)	Pertanian tanaman pangan & hortikultura	Perikanan tangkap (laut alami)	Perikanan budidaya (tambak/kolam)	Perkebunan kelapa sawit
Tujuan utama (Main objective)	Produksi pangan bebas bahan kimia & ramah lingkungan	Menjaga stok ikan & mencegah overfishing	Budidaya ikan/udang yang berkelanjutan	Produksi sawit berkelanjutan tanpa deforestasi
Standar utama (Main standard)	EU Organic, USDA Organic, IFOAM	MSC Fisheries Standard	ASC Aquaculture Standard	RSPO Principles & Criteria
Prinsip utama (Key principles)	Tanpa pestisida sintetis, tanpa GMO, konservasi tanah	Stok ikan, ekosistem laut, manajemen perikanan	Lingkungan budidaya, sosial, kesejahteraan ikan	Lingkungan, sosial, ekonomi berkelanjutan
Pendekatan lingkungan (Environmental approach)	Kesehatan tanah & biodiversitas	Ekosistem laut alami	Kualitas air & limbah tambak	HCV/HCS, deforestasi, emisi
Traceability (Keterelusuran)	Sistem sertifikasi organik & audit lahan	Chain of Custody (CoC)	Chain of Custody (CoC)	Supply chain certification (MB, SG, IP)
Label produk (Product label)	Label Organik (EU/USDA/Indonesia Organic)	MSC	asc	RSPO Certified Palm Oil
Target pasar (Target market)	Global (premium organic market)	Eropa, Jepang, AS	Eropa, AS, retail global	Eropa, India, China, global
Contoh komoditas (Example commodities)	Kopi organik, sayur, teh, buah	Tuna, cakalang, mackerel	Udang vaname, nila, kakap	CPO, minyak sawit, turunannya
Nilai ekonomi (Economic value)	Harga premium tinggi	Premium seafood export	Premium aquaculture export	Akses pasar global & sustainability premium
Tantangan utama (Main challenges)	Sertifikasi mahal, konversi lahan lama	Overfishing & data stok	Limbah tambak & pakan	Deforestasi & isu sosial lahan

Sumber/Source: IFOAM Organics International (2023); MSC (2023); ASC (2023); RSPO (2023); European Commission (2023); USDA (2023).

Catatan/Note: Informasi dirangkum untuk tujuan pembelajaran. Information is summarized for learning purposes.

Gambar 10. Perbandingan Skema Sertifikasi Berkelanjutan Global

Gambar 10 menunjukkan perbandingan beberapa skema sertifikasi keberlanjutan global dalam sektor pertanian, perikanan, akuakultur, dan perkebunan, yaitu Organik (EU *Organic*, USDA *Organic*, IFOAM), *Marine Stewardship Council* (MSC), *Aquaculture Stewardship Council* (ASC), dan Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Sertifikasi Organik menekankan produksi bebas bahan kimia sintetis dan GMO serta menjaga kesehatan tanah dan biodiversitas (IFOAM, 2023). MSC dan ASC diterapkan pada sektor perikanan dan akuakultur melalui perlindungan stok ikan, ekosistem laut, kualitas air, dan sistem *Chain of Custody* (CoC) untuk menjamin keterlacakan produk (MSC, 2023; ASC, 2023). Sementara itu, RSPO berfokus pada pengurangan deforestasi,

perlindungan kawasan konservasi tinggi, dan praktik sosial-ekonomi berkelanjutan dalam industri kelapa sawit (RSPO, 2023). Secara umum, seluruh sertifikasi tersebut bertujuan meningkatkan keberlanjutan produksi, transparansi rantai pasok, dan daya saing produk di pasar internasional.

➤ ***Greenwashing* dan Tantangan Klaim Keberlanjutan**

Greenwashing adalah praktik penyampaian klaim lingkungan yang tampak ramah lingkungan tetapi tidak didukung bukti atau praktik nyata yang memadai. Dalam literatur ilmiah, *greenwashing* dipahami sebagai strategi komunikasi yang menyesatkan untuk memperoleh legitimasi pasar dan keuntungan kompetitif (Freitas Netto dkk., 2020; Yıldız, 2026). Fenomena ini semakin meningkat seiring tingginya permintaan konsumen terhadap produk berkelanjutan dan maraknya penggunaan istilah seperti eco-friendly, green product, sustainable farming, dan carbon neutral. Namun, banyak klaim tersebut bersifat ambigu, tidak terstandarisasi, dan sulit diverifikasi sehingga berpotensi menyesatkan konsumen (Nemes dkk., 2022; UNEP, 2023).

Dalam sektor agribisnis, *greenwashing* dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan label hijau tanpa sertifikasi resmi, klaim “alami” tanpa standar yang jelas, atau promosi keberlanjutan yang hanya menonjolkan sebagian kecil aktivitas perusahaan sambil mengabaikan dampak lingkungan yang lebih besar. Praktik tersebut berpotensi menyesatkan konsumen,

Tantangan utama dalam klaim keberlanjutan adalah kurangnya definisi operasional yang jelas, lemahnya regulasi, serta minimnya standar pembuktian ilmiah. Banyak perusahaan menggunakan istilah seperti “*eco-friendly*”, “*carbon neutral*”, atau “*sustainable*” tanpa indikator kuantitatif yang jelas, sehingga sulit dibuktikan kebenarannya (Seele & Schultz, 2022). Selain itu, kompleksitas rantai pasok global membuat verifikasi dampak lingkungan menjadi lebih sulit, karena satu produk dapat melibatkan banyak aktor lintas negara dengan standar berbeda (Schäfer, 2022; Cherono dkk., 2025).

Agar klaim keberlanjutan dianggap kredibel secara ilmiah dan regulatif, klaim harus memenuhi empat kriteria utama berikut.



Sumber/References: Nemes, N., et al. (2022). The reliability of environmental claims and the risk of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 344, 130984.

Gambar 11. Kriteria Klaim Keberlanjutan yang Kredibel

Agar klaim keberlanjutan dianggap kredibel, perusahaan perlu memenuhi beberapa kriteria penting. Pertama, klaim harus didukung oleh data dan bukti yang dapat diverifikasi. Kedua, penggunaan istilah keberlanjutan harus memiliki indikator yang jelas dan terukur. Ketiga, perusahaan perlu menerapkan transparansi dalam rantai pasok dan proses produksinya. Selain itu, keberadaan sertifikasi independen seperti *Rainforest Alliance*, RSPO, MSC, ASC, maupun sertifikasi organik menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan suatu produk (FAO, 2023).

Audit independen berperan penting dalam mencegah *greenwashing* melalui verifikasi objektif terhadap kesesuaian praktik produksi dengan standar keberlanjutan. Dalam sistem sertifikasi seperti MSC, ASC, RSPO, dan organik, audit memastikan perusahaan benar-benar menerapkan prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola secara konsisten, bukan sekadar strategi pemasaran. Keberadaan audit independen juga meningkatkan kredibilitas sertifikasi dan kepercayaan pasar terhadap klaim keberlanjutan (Bush dkk., 2013; Petersen & Andersen, 2017; UNCTAD, 2023). Namun, efektivitasnya tetap bergantung pada metodologi, transparansi, dan independensi lembaga auditor.

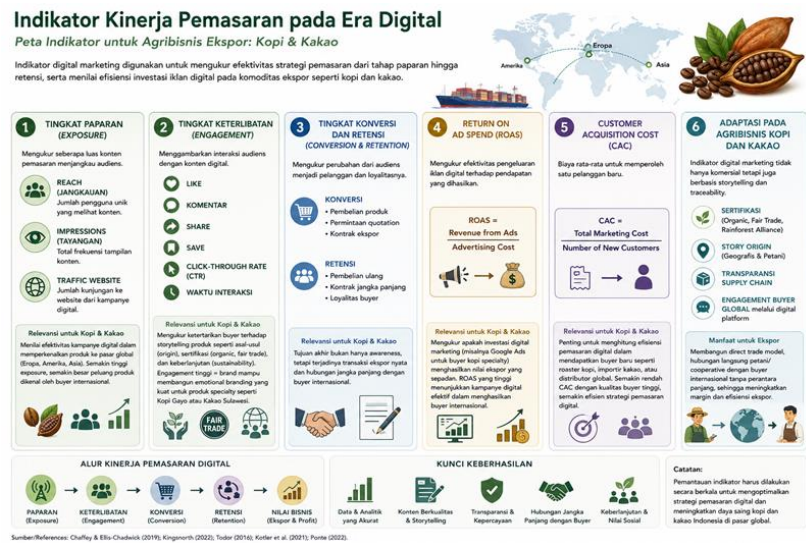
Selain audit, transparansi rantai pasok (*supply chain transparency*) menjadi aspek yang semakin penting dalam perdagangan agribisnis modern. Konsumen global kini tidak hanya ingin mengetahui kualitas produk akhir,

tetapi juga asal-usul bahan baku, proses produksi, hingga dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Teknologi digital seperti blockchain, *traceability* system, dan QR code mulai banyak digunakan untuk meningkatkan keterlacakan produk agribisnis dari tingkat petani hingga konsumen akhir. Transparansi memungkinkan setiap tahap produksi dari bahan baku hingga produk akhir dapat dilacak secara sistematis melalui sistem seperti *Chain of Custody* (CoC). Peningkatan transparansi informasi dapat membantu mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, sehingga memperkuat akuntabilitas perusahaan (Schäfer, 2022; Cherono dkk., 2025). Transparansi saja tidak selalu cukup, karena informasi yang berlebihan tanpa standar verifikasi dapat tetap dimanipulasi (Nandkeolyar & Chen, 2022).

➤ Indikator Kinerja Pemasaran pada Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran agribisnis melalui pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan *platform* digital untuk menjangkau pasar secara cepat dan efisien. Dalam pemasaran digital, keberhasilan tidak hanya diukur dari penjualan, tetapi juga melalui indikator kinerja yang dapat dianalisis secara *real time* menggunakan data digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Indikator tersebut meliputi tingkat paparan (*exposure/awareness metrics*), keterlibatan (*engagement metrics*), serta konversi dan retensi pelanggan (*conversion & retention metrics*) (Kingsnorth, 2022). Pada

tingkat paparan, indikator yang umum digunakan meliputi reach, impressions, jumlah pengunjung, dan pertumbuhan audiens untuk mengukur efektivitas konten dalam menjangkau target pasar (Kotler dkk., 2021).



Gambar 12. Indikator Kinerja Pemasaran pada Era Digital

Pada tingkat keterlibatan (*engagement*), pengukuran difokuskan pada interaksi konsumen seperti *likes*, komentar, *shares*, *saves*, *click-through rate* (CTR), dan waktu interaksi pengguna. Tingginya *engagement* menunjukkan bahwa konten dianggap relevan dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam agribisnis, konten mengenai budidaya, keberlanjutan, dan aktivitas petani sering digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Ryan, 2020).

Tingkat konversi (*conversion*) mengukur keberhasilan pemasaran dalam menghasilkan tindakan nyata seperti pembelian, pendaftaran pelanggan, atau transaksi digital. Indikator penting pada tahap ini meliputi *conversion rate*, *Return on Ad Spend* (ROAS), dan *Customer Acquisition Cost* (CAC). ROAS digunakan untuk menilai efektivitas biaya iklan terhadap pendapatan yang dihasilkan, sedangkan CAC mengukur biaya memperoleh pelanggan baru sehingga penting untuk menilai efisiensi pemasaran digital, terutama bagi UMKM agribisnis (Kingsnorth, 2022).

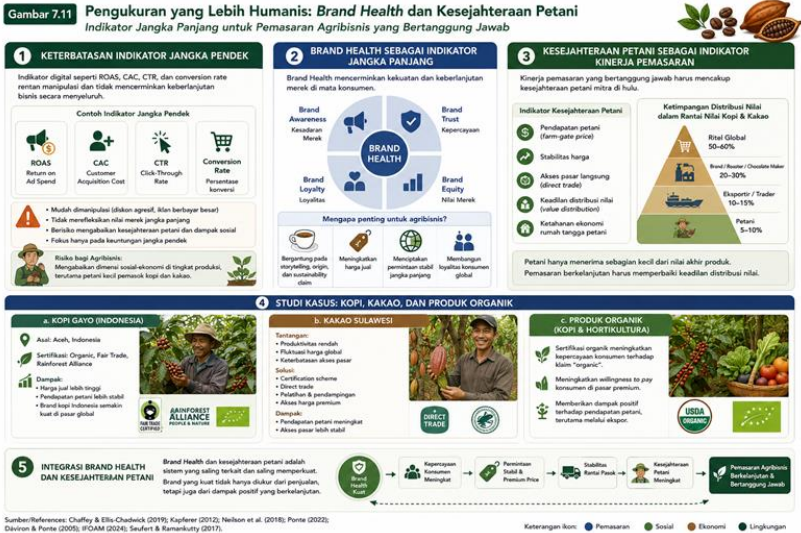
Pada tingkat retensi (*retention*), indikator digunakan untuk mengukur kemampuan mempertahankan pelanggan melalui *repeat purchase rate*, loyalitas pelanggan, *customer lifetime value* (CLV), dan kepuasan konsumen. Retensi menjadi penting karena mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru, sekaligus mendukung promosi *word of mouth* dalam pemasaran digital.

Dalam agribisnis, indikator kinerja pemasaran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik produk yang berkaitan dengan kesegaran, kualitas, keamanan pangan, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, indikator seperti *engagement*, transparansi produk, ulasan pelanggan, dan loyalitas konsumen menjadi penting untuk membangun kepercayaan pasar. Selain mengukur efektivitas promosi, indikator pemasaran digital juga membantu pelaku agribisnis memahami perilaku

konsumen, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperkuat daya saing usaha dalam ekonomi digital global.

➤ **Pengukuran yang Lebih Humanis: *Brand Health* dan Kesejahteraan Petani**

Pemasaran digital modern untuk mencapai keberhasilan tidak cukup diukur melalui indikator jangka pendek seperti tayangan, klik, *engagement*, dan penjualan karena metrik tersebut sering bersifat surface level dan belum tentu mencerminkan loyalitas konsumen, reputasi merek, maupun keberlanjutan hubungan dengan petani di tingkat hulu (Kotler dkk., 2021; Keller, 2013). Oleh karena itu, pemasaran agribisnis mulai menekankan pendekatan yang lebih humanis melalui pengukuran *brand health* dan kesejahteraan petani sebagai bagian dari evaluasi kinerja pemasaran yang bertanggung jawab. *Brand health* merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan keberlanjutan suatu merek dalam jangka panjang. Pengukuran ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi konsumen, loyalitas pelanggan, tingkat kepercayaan, hingga kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam industri kopi dan kakao, *brand health* menjadi penting karena konsumen global semakin memperhatikan nilai di balik produk yang dikonsumsi, seperti asal-usul produk (*origin*), keberlanjutan, dan dampak sosial terhadap petani (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 13. Pengukuran Brand Health dan Kesejahteraan Petani

Pendekatan pengukuran kinerja pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada indikator jangka pendek seperti ROAS, *conversion rate*, CTR, atau peningkatan penjualan, karena indikator tersebut belum tentu mencerminkan kesehatan bisnis dan dampak sosial secara menyeluruh (Kotler dkk., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam agribisnis ekspor seperti kopi, kakao, dan produk organik, fokus berlebihan pada keuntungan cepat berisiko mengabaikan kesejahteraan petani dalam rantai pasok global. Pada kopi *specialty*, misalnya, konsumen juga mempertimbangkan asal produk, metode budidaya, dan kesejahteraan petani sehingga indikator seperti *brand trust*, loyalitas pelanggan, *repeat purchase rate*, dan *customer*

lifetime value menjadi penting dalam mengukur kesehatan merek jangka panjang.

Selain kesehatan merek, kesejahteraan petani juga mulai dipandang sebagai indikator penting dalam sistem pemasaran agribisnis berkelanjutan. Pendekatan ini berkembang karena rantai pasok agribisnis global sering menghadapi ketimpangan distribusi nilai, di mana petani sebagai produsen utama memperoleh bagian keuntungan yang relatif kecil dibandingkan aktor hilir. Dalam konteks kopi dan kakao, isu kesejahteraan petani menjadi perhatian global karena masih banyak petani menghadapi masalah pendapatan rendah, fluktuasi harga, keterbatasan akses pasar, dan kerentanan terhadap perubahan iklim (Food and Agriculture Organization [FAO], 2023). Pendekatan ini menilai keberhasilan pemasaran melalui peningkatan pendapatan petani, stabilitas harga, akses pasar langsung (*direct trade*), distribusi nilai yang lebih adil, serta ketahanan ekonomi rumah tangga petani (Ponte, 2022). Dalam rantai nilai global kopi dan kakao, petani sering kali menerima bagian keuntungan yang sangat kecil dibandingkan aktor hilir seperti eksportir dan retailer internasional (Daviron & Ponte, 2005).

➤ Arah Masa Depan: Agen AI, *Commerce* Otomatis, dan Regulasi

Perkembangan Agen AI dalam Pemasaran Agribisnis

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah sistem pemasaran digital agribisnis dari sekadar otomatisasi administratif menjadi teknologi yang mampu mendukung pemasaran, pelayanan konsumen, analisis pasar, dan pengambilan keputusan secara *real time* (Kotler dkk., 2021). Salah satu penerapannya adalah AI chatbot dan virtual assistant yang memungkinkan layanan pelanggan 24 jam melalui website, media sosial, dan aplikasi pesan. Dalam perdagangan kopi, kakao, hortikultura, dan pangan premium, teknologi ini digunakan untuk menjelaskan asal produk, sertifikasi, metode budidaya, hingga status pengiriman sekaligus meningkatkan efisiensi layanan dan *customer experience* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain chatbot, AI juga digunakan dalam sistem rekomendasi produk (*recommendation system*). Teknologi ini bekerja dengan menganalisis perilaku konsumen, riwayat pencarian, preferensi pembelian, serta pola interaksi digital untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal. Pada *platform e-commerce* pangan dan agribisnis, sistem rekomendasi membantu meningkatkan peluang pembelian dan loyalitas pelanggan karena konsumen memperoleh penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Huang & Rust, 2021). Pada komoditas ekspor seperti kopi dan kakao, teknologi ini membantu eksportir dan koperasi petani menentukan

strategi produksi, waktu penjualan, dan target pasar yang lebih tepat sehingga mengurangi risiko fluktuasi harga dan ketidakpastian pasar.

AI juga mulai digunakan dalam pengelolaan rantai pasok (*supply chain management*). Sistem AI dapat membantu perusahaan memantau stok, memprediksi kebutuhan distribusi, mendeteksi gangguan logistik, hingga meningkatkan efisiensi distribusi produk pangan. Dalam agribisnis yang sangat dipengaruhi faktor cuaca dan waktu distribusi, penggunaan AI menjadi penting untuk menjaga kualitas produk sekaligus mengurangi *food loss* dan pemborosan rantai pasok (Food and Agriculture Organization, 2023). Meskipun menawarkan berbagai manfaat, penggunaan AI dalam pemasaran agribisnis juga menghadapi tantangan. Ketergantungan terhadap data digital menimbulkan isu perlindungan data konsumen, transparansi algoritma, dan kesenjangan akses teknologi antara perusahaan besar dan petani kecil. Selain itu, penggunaan AI yang terlalu berorientasi pada efisiensi bisnis berisiko mengurangi aspek humanis dalam hubungan antara produsen, konsumen, dan petani. Oleh karena itu, pengembangan AI dalam agribisnis perlu diimbangi dengan prinsip etika, transparansi, dan keberlanjutan sosial.

Commerce Otomatis dan Integrasi Pembayaran Digital

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya sistem *commerce* otomatis (*automated commerce*) yang mengintegrasikan pemasaran, transaksi, dan

pembayaran dalam satu ekosistem digital. Dalam sistem ini, proses pencarian produk, komunikasi dengan penjual, transaksi, hingga pembayaran dapat dilakukan secara otomatis dan *real time* melalui *platform* digital. Perubahan tersebut telah mengubah perilaku konsumen dari sistem perdagangan konvensional menuju perdagangan berbasis aplikasi, media sosial, dan teknologi kecerdasan buatan (Kotler dkk., 2021). Salah satu perkembangan penting adalah munculnya *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang dilakukan langsung melalui *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*. Pada sektor agribisnis, *social commerce* memungkinkan petani, UMKM pangan, dan koperasi menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui rantai distribusi yang panjang. Produk seperti kopi *specialty*, kakao premium, madu, buah tropis, dan produk organik banyak dipasarkan melalui konten video pendek, *live streaming*, dan interaksi digital yang lebih personal.

Selain *social commerce*, perkembangan *conversational commerce* juga semakin pesat. Sistem ini memanfaatkan *chatbot*, aplikasi pesan instan, dan AI assistant untuk membantu konsumen melakukan pembelian melalui percakapan digital. Konsumen dapat mencari produk, memperoleh rekomendasi, hingga menyelesaikan pembayaran hanya melalui interaksi chat. Dalam agribisnis, pendekatan ini membantu meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) karena

komunikasi menjadi lebih cepat, personal, dan responsif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Integrasi pembayaran digital (*embedded payment*) menjadi komponen penting dalam sistem *commerce* otomatis. Teknologi ini memungkinkan proses pembayaran dilakukan langsung di dalam aplikasi tanpa harus berpindah ke *platform* lain. Penggunaan dompet digital, QRIS, *mobile banking*, dan sistem pembayaran lintas negara (*cross-border payment*) semakin mempermudah transaksi agribisnis, termasuk pada perdagangan ekspor skala kecil dan menengah. Bagi UMKM agribisnis, integrasi pembayaran digital membantu mempercepat transaksi, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan efisiensi usaha. Dalam perdagangan internasional, perkembangan *cross-border e-commerce* juga membuka peluang baru bagi produk agribisnis Indonesia.

Data Konsumen dan Regulasi Digital

Perkembangan pemasaran digital dan penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) menyebabkan data konsumen menjadi salah satu aset paling penting dalam ekonomi digital modern. Aktivitas konsumen di media sosial, *e-commerce*, aplikasi pesan, hingga *platform* pembayaran digital menghasilkan data dalam jumlah besar yang dapat digunakan perusahaan untuk memahami perilaku pasar, preferensi konsumen, serta pola pembelian secara lebih akurat. Dalam sektor agribisnis, pemanfaatan data digital membantu

perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal, efisien, dan berbasis kebutuhan pasar (Kotler dkk., 2021).

Data konsumen dalam pemasaran digital umumnya mencakup identitas pengguna, lokasi geografis, riwayat pencarian, preferensi produk, perilaku pembelian, hingga aktivitas interaksi di *platform* digital. Melalui analisis data tersebut, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar, menyusun rekomendasi produk otomatis, serta menjalankan iklan digital yang lebih terarah (*targeted advertising*). Dalam pemasaran kopi, kakao, dan produk pangan premium, data konsumen sering digunakan untuk memahami tren konsumsi produk organik, minat terhadap produk berkelanjutan, hingga preferensi terhadap produk berbasis *origin* tertentu.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, berbagai negara mulai memperkuat regulasi perlindungan data digital. Uni Eropa menerapkan *General Data Protection Regulation* (GDPR) yang mengatur hak privasi konsumen, transparansi penggunaan data, serta kewajiban perusahaan dalam menjaga keamanan informasi pengguna. Regulasi ini menjadi salah satu standar global dalam perlindungan data digital karena memberikan hak kepada konsumen untuk mengetahui, mengakses, memperbaiki, hingga menghapus data pribadinya dari sistem perusahaan (European Commission, 2023).

Di Indonesia, perlindungan data pribadi diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Regulasi ini

mengatur kewajiban pelaku usaha digital dalam memperoleh persetujuan pengguna (*consent*), menjaga keamanan data, serta membatasi penggunaan data di luar kepentingan yang telah disetujui konsumen. Bagi pelaku agribisnis digital, regulasi tersebut menjadi penting karena aktivitas pemasaran modern semakin bergantung pada pengumpulan dan pengolahan data konsumen secara digital.

Selain perlindungan data, regulasi digital juga mulai menyoroti transparansi algoritma pada *platform* digital dan *e-commerce*. Algoritma memiliki peran besar dalam menentukan produk yang muncul pada pencarian, rekomendasi produk, hingga distribusi iklan digital. Namun, sistem algoritma yang tidak transparan berpotensi menciptakan ketimpangan pasar karena dapat lebih menguntungkan perusahaan besar dibandingkan pelaku usaha kecil dan petani lokal. Oleh karena itu, isu keadilan algoritma (*algorithmic fairness*) mulai menjadi perhatian dalam kebijakan ekonomi digital global (UNCTAD, 2023).

Perlindungan Petani pada Platform Digital

Transformasi digital dalam sektor agribisnis telah membuka peluang baru bagi petani untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui *platform* digital, *e-commerce*, dan media sosial. Produk pertanian seperti kopi, kakao, rempah-rempah, hortikultura, dan pangan olahan kini dapat dipasarkan langsung kepada konsumen maupun pembeli internasional tanpa harus melalui rantai

distribusi konvensional yang panjang. Digitalisasi tersebut berpotensi meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas akses pasar, serta memperkuat posisi tawar petani dalam rantai nilai agribisnis (Food and Agriculture Organization [FAO], 2023).

Salah satu isu utama adalah ketimpangan akses terhadap data dan informasi pasar. *Platform* digital mengumpulkan data perilaku konsumen, tren permintaan, harga pasar, hingga pola transaksi dalam jumlah besar. Namun, data tersebut umumnya hanya dikuasai oleh perusahaan *platform* dan tidak sepenuhnya dapat diakses oleh petani. Produk dari perusahaan besar yang memiliki anggaran iklan tinggi cenderung lebih mudah muncul dalam pencarian dan rekomendasi *platform* dibandingkan produk petani kecil atau koperasi lokal. Kondisi ini berpotensi menciptakan ketimpangan persaingan digital dan memperkuat dominasi perusahaan besar dalam perdagangan agribisnis online (OECD, 2023).

Permasalahan lain dalam *platform* digital adalah tingginya biaya administrasi, komisi, promosi, dan logistik yang dapat menekan margin keuntungan petani dan UMKM agribisnis. Ketergantungan terhadap *platform* juga berisiko memperbesar ketimpangan ekonomi karena sebagian besar nilai ekonomi terserap oleh perusahaan *platform*. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang mendukung transparansi algoritma, perlindungan data petani, keadilan biaya *platform*, serta akses teknologi yang inklusif. Pengembangan *platform* koperasi dan sistem *direct trade* juga mulai didorong untuk memperkuat posisi

tawar petani (World Bank, 2024). Selain itu, peningkatan literasi digital menjadi penting agar petani mampu memanfaatkan media sosial, pemasaran digital, dan data pasar secara optimal sehingga transformasi digital tidak menciptakan kesenjangan baru di sektor agribisnis.

Masa Depan Pemasaran Agribisnis Berbasis AI

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI), analisis data, dan teknologi digital diperkirakan menjadi fondasi utama pemasaran agribisnis masa depan. AI tidak hanya digunakan untuk otomatisasi pemasaran, tetapi juga untuk analisis perilaku konsumen, pengambilan keputusan strategis, prediksi permintaan pasar, dan pengelolaan rantai pasok yang lebih efisien (Kotler dkk., 2021). Melalui *predictive analytics*, AI mampu menganalisis data media sosial, cuaca, harga komoditas, dan pola konsumsi secara *real time* sehingga membantu pelaku usaha kopi dan kakao menentukan strategi produksi dan pemasaran secara lebih tepat (Huang & Rust, 2021). Selain itu, AI juga digunakan dalam *smart supply chain* untuk memantau stok, mengoptimalkan distribusi, memprediksi gangguan logistik, dan mengurangi *food loss* pada produk agribisnis yang mudah rusak dan sensitif terhadap waktu pengiriman (FAO, 2023).

Perkembangan *blockchain* dan sistem *traceability* menjadi bagian penting dalam pemasaran agribisnis modern karena konsumen global semakin menuntut transparansi asal produk, metode produksi, dan

sertifikasi keberlanjutan. Integrasi AI dan blockchain memungkinkan informasi produk dilacak secara digital dari petani hingga konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan pasar, terutama pada kopi *specialty*, kakao berkelanjutan, dan produk organik. Selain itu, AI juga mendukung konsep sustainability intelligence untuk memantau emisi karbon, penggunaan air, deforestasi, dan kesejahteraan petani secara lebih akurat (OECD, 2023). Penerapan AI dalam agribisnis masih menghadapi tantangan seperti kesenjangan akses teknologi, perlindungan data, dominasi *platform* digital, dan keterbatasan infrastruktur serta literasi digital petani kecil. Oleh karena itu, pengembangan teknologi AI perlu didukung kebijakan yang inklusif agar manfaat transformasi digital dapat dirasakan secara adil oleh seluruh pelaku agribisnis.

Menutup Lingkaran: Teori, Teknologi, dan Keadilan

Perkembangan teknologi digital, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), serta transformasi perdagangan global telah mengubah wajah pemasaran agribisnis secara fundamental. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya berfokus pada distribusi dan promosi konvensional kini berkembang menjadi sistem yang berbasis data, otomatisasi, keberlanjutan, dan interaksi digital real time. Perubahan tersebut membuka peluang besar bagi produk agribisnis untuk menjangkau pasar global secara lebih luas dan efisien. Namun demikian, di tengah perkembangan teknologi yang semakin cepat, prinsip

dasar pemasaran tetap tidak berubah, yaitu memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun kepercayaan jangka panjang (Kotler dkk., 2021).

Dalam konteks agribisnis, nilai yang dibangun tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan proses produksi, keberlanjutan lingkungan, transparansi rantai pasok, dan dampak sosial terhadap petani sebagai produsen utama. Konsumen global saat ini semakin memperhatikan asal-usul produk, sertifikasi keberlanjutan, jejak lingkungan, serta keadilan distribusi nilai dalam rantai pasok pangan. Oleh karena itu, pemasaran agribisnis modern tidak dapat dipisahkan dari isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Food and Agriculture Organization, 2023).

Perkembangan sertifikasi keberlanjutan seperti *Rainforest Alliance*, RSPO, MSC, ASC, dan sertifikasi organik menunjukkan bahwa pasar global mulai bergerak menuju sistem perdagangan yang lebih transparan dan bertanggung jawab. Sertifikasi tidak lagi hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi bentuk legitimasi bahwa produk diproduksi melalui praktik yang memperhatikan lingkungan, kesejahteraan pekerja, dan keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Dalam kondisi tersebut, perusahaan agribisnis dituntut untuk tidak sekadar membangun citra hijau (*green image*), tetapi juga membuktikan praktik keberlanjutan secara nyata dan terukur.

Di sisi lain, transformasi digital dan penggunaan AI memberikan peluang besar dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, analisis pasar, dan keterlacakan produk agribisnis. Teknologi memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, membangun hubungan langsung dengan pasar global, serta mengembangkan sistem rantai pasok yang lebih transparan. Namun, perkembangan teknologi juga menimbulkan tantangan baru terkait perlindungan data, ketimpangan akses teknologi, dominasi *platform* digital, dan risiko marginalisasi petani kecil dalam ekonomi berbasis data (OECD, 2023).

Pada akhirnya, teori pemasaran, teknologi digital, dan prinsip keadilan harus dipandang sebagai satu kesatuan yang saling terhubung. Teknologi dapat mempercepat transformasi agribisnis, tetapi kepercayaan konsumen hanya dapat dibangun melalui praktik yang transparan, etis, dan bertanggung jawab. Dalam konteks tersebut, pertanyaan paling penting dalam pemasaran agribisnis masa depan bukan hanya seberapa besar nilai ekonomi yang berhasil diciptakan, tetapi juga apakah nilai tersebut mengalir secara adil kepada petani dan seluruh pelaku dalam rantai nilai agribisnis global.

Contoh Studi Kasus: Kakao Bersertifikat yang Menembus Pasar Eropa

Menelusuri sebuah koperasi kakao di Indonesia Timur yang berhasil mengekspor biji bersertifikat ke pabrik coklat Eropa. Analisis memperlihatkan peran pendampingan teknis, investasi awal untuk sertifikasi, dan keterbukaan buyer internasional sebagai faktor kunci, serta bagaimana premi harga akhirnya kembali kepada petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing *brand* equity: Capitalizing on the *value* of a *brand* name. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and schuster.
- Abdella, A., Brecht, J. K., & Uysal, I. (2021). A time-temperature dataset for the strawberry *cold chain* across multiple shipments and locations. *Journal of Food Engineering*, 298, 110477.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on *Instagram*. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Afrida, N., Alatas, A., Syuhada, F. A., & Supriyanti, J. (2024). Analisis kelayakan usaha madu kunyit Nagari Muaro dengan pendekatan SWOT. *Tekper: Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian*, 5(3), 157–166.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Ali, J. (2012). Adoption of mass media information for decision-making among vegetable growers in Uttar Pradesh, India. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 67(2), 224–238.
- Anastasiu, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between *electronic word-of-mouth* and *purchase intention*.
- Anderson, E., Day, G. S., & Rangan, V. K. (1997). Strategic channel design. *Sloan Management Review*, 38(4), 59–69.
- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). Pemasaran produk pertanian. Penerbit Andi.
- Anisa, A. F., Novandri, W., & Pradisti, L. (2026). Pengaruh Sosial Presence dan Scarcity terhadap Impulsive Buying pada *TikTok Live*: Peran Mediasi Arousal. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5437–5443. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.1244>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- APJII. (2024, February 07). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Apps, C., Gorelov, J., Nadya Yankovskaya, & Yates, S. (2026, March 4). 2026 US Insurgent Brands: Powering the Next Wave of Growth. Bain; Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/2026-us-insurgent-brands-powering-the-next-wave-of-growth-snap-chart/>
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42.
- Aquaculture* Stewardship Council. (2023). About ASC certification and standards. <https://www.asc-aqua.org/>
- Aquaculture* Stewardship Council. (2024). ASC standards and certification requirements. <https://www.asc-aqua.org>
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of *organic* food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211–251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. [Apjii.or.id](https://apjii.or.id). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei penetrasi & profil perilaku pengguna internet Indonesia. APJII.

- Astuti, R., Offermann, F., & Bahrs, E. (2015). Margin distribution along the coffee *supply chain* in Indonesia. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(2), 100–115.
- Aulia, R., & Saifullah, M. (2022). Peran aggregator dalam pemasaran komoditas hortikultura di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 45–61.
- Ayim, C., Kassahun, A., Tekinerdogan, B., & Addison, C. (2020). Adoption of ICT innovations in the agriculture sector in Africa: A systematic literature review.
- Azzahra, S., Syuhada, F. A., Alatas, A., Jarlis, R., & Supriyanti, J. (2026). Analisis peran program Agrosolution dalam meningkatkan hasil produksi kelapa sawit di kelompok tani KUD Kumbang Jaya. *Jurnal AGRIFO*, 11(1), 112–122.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Hasil sensus pertanian 2023: Tahap I. BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Hasil Sensus Pertanian 2023: Tahap I. Jakarta: BPS.
- Batubara, M. M. (2012). Koperasi pertanian. Faperta Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of *actors'* strategies and public policies. *World Development*, 98, 45–57.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>

- Bertoglio, R., Corbo, C., Renga, F. M., & Matteucci, M. (2021). The digital agricultural revolution: A bibliometric analysis literature review. *IEEE Access*, 9, 134762-134782.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on *TikTok*. *Proceedings of the ACM Web Conference Companion*.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic *word of mouth* in the context of *Facebook*. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Bondevik, J. N., Bennin, K. E., Babur, Ö., & Ersch, C. (2024). A systematic review on food recommender systems. *Expert Systems with Applications*, 238, 122166. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122166>
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press.
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do You Create Your Content yourself? Using Generative *Artificial Intelligence* for Social Media Content Creation Diminishes Perceived *Brand* Authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(0969-6989), 103790–103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- BSN (Badan Standardisasi Nasional). (2016). SNI 6729:2016 sistem pertanian organik. BSN.

- Bush, S. R., Toonen, H., Oosterveer, P., & Mol, A. P. J. (2013). The “devils triangle” of MSC certification: Balancing credibility, accessibility and continuous improvement. *Marine Policy*, 37, 288–293. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2012.05.011>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Cherono, V., Miah, M. T., Rudná, I., & Csaba, S. (2025). Beyond the hype: *Greenwashing* in global *supply chains*. *Administrative Sciences*, 15(5), 173. <https://doi.org/10.3390/admsci15050173>
- Chiossi, F., Haliburton, L., Ou, C., Butz, A., & Schmidt, A. (2023). Short-form videos degrade our capacity to retain *intentions*: Effect of context switching on prospective memory.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed Books.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2017). *Buku panduan indikasi geografis*. Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The role of live-streaming *e-commerce* on consumers' purchasing *intention* regarding green agricultural products. *Sustainability*, 14(7), 4374.
- Eastwood, C., Ayre, M., Nettle, R., & Dela Rue, B. (2019). Making sense in the cloud: Farm advisory services in a smart farming future. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, 100298.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of *social media* advertisements on *advertising value, brand awareness* and *brand associations*: Research on Generation Y *Instagram* users. *Transnational Marketing Journal*, 10(1), 63-80.
- Ernawati, H., & Prakoso, D. (2020). CONSUMER PREFERENCES FOR INDONESIAN CULINARY. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3). <https://doi.org/10.22146/jieb.52637>
- European Commission. (2023). *General Data Protection Regulation* (GDPR). European Union. <https://commission.europa.eu/>
- European Commission. (2023). *Regulation* on deforestation-free products (EUDR). European Union. https://environment.ec.europa.eu/topics/forests/deforestation/regulation-deforestation-free-products_en
- Fabregas, R., Kremer, M., & Schilbach, F. (2019). Realizing the potential of digital development: The case of agricultural advice. *Science*, 366(6471).

- FAO. (2023). *Organic agriculture and certification systems: Global standards and trade requirements*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2025). Digital agriculture and AI. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/innovation/digital-agriculture-and-ai-innovation/en>
- Fernqvist, F., Spendrup, S., & Tellström, R. (2024). Understanding food choice: a systematic review of reviews. *Heliyon*, 10(12), e32492–e32492. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32492>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). *Milk and dairy products in human nutrition*. FAO.
- Food and Agriculture Organization. (2023). *The state of food and agriculture 2023: Revealing the true cost of food to transform agrifood systems*. FAO.
- Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of *social contract*? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30(3), 284–301. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.007>

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Hakim, A., Syuhada, F. A., Alatas, A., Supriyanti, J., & Taufiqqurrahman. (2026). Strategi pemasaran digital *Instagram* dalam meningkatkan daya saing produk olahan UMKM di Sijunjung. *Jurnal Edu Research*, 6(4), 3538–3550.
- Henson, S., & Reardon, T. (2005). Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. *Food Policy*, 30(3), 241–253.
- Hermanto, & Swastika, D. K. S. (2011). Penguatan kelompok tani: Langkah awal peningkatan kesejahteraan petani. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 9(4), 371–390.
- Higgs, S. (2015). *Social* norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86(1), 38–44. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer *engagement, trust, and value*: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business* digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., & Yanamandram, V. (2020). *Customer omnichannel experience: A systematic literature review and future research agenda*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 681–705.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for *artificial intelligence* in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of *social* media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of *social* media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- IFOAM Organics International. (2024). Principles of *organic* agriculture. <https://www.ifoam.bio>
- Iman, N., Nugroho, S. S., Junarsin, E., & Pelawi, R. Y. (2023). Is technology truly improving the *customer experience*? Analysing the *intention* to use open banking in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1521–1549. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2022-0427>

- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2022). Climate change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- International Cocoa Organization. (2022). Annual report 2021/2022. ICCO.
- International Coffee Organization. (2022). Coffee development report 2022: The *value* of coffee sustainability. ICO.
- International Federation of *Organic* Agriculture Movements. (2022). The world of *organic* agriculture: Statistics and emerging trends 2022. IFOAM.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for *organic* food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different *organic* certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>
- Jia, X. (2022). Research on the optimization of *cold chain* logistics distribution path of agricultural products *e-commerce* in urban ecosystem from the perspective of carbon neutrality. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 10, 966111.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229–270. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9058-5>.

- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2019). The rise of blockchain technology in agriculture and food *supply chains*. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 640-652.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*. Brighton: Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *brand* equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A review of *social science* on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, 100315.
<https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>
- Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A review of *social science* on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, 100315.
[doi:10.1016/j.njas.2019.100315](https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315).

- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). Marketing of agricultural products (9th ed.). Prentice Hall.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). Marketing of Agricultural Products (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing *management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: *Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Krisnawijaya, N. N. K., Tekinerdogan, B., Catal, C., & Tol, R. van der. (2022). Data analytics *platforms* for agricultural systems: A systematic literature review. Computers and Electronics in Agriculture, 195, 106813.
<https://doi.org/10.1016/j.compag.2022.106813>
- Kristia, K., Kovács, S., & Sándor, N. L. (2026). From baseline expectations to high-barrier signals: Mapping Indonesian generation Z's sustainable food consumption through item response theory and motive-based segmentation. Cleaner and Responsible Consumption, 20, 100369.
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100369>

- Kumar, A., Singh, R. K. P., & Subbiah, A. (2021). Contract farming and smallholder welfare: Evidence from shrimp *aquaculture*. *Aquaculture Economics & Management*, 25(3), 281–301.
- Lecinski, J. (2011). Winning the zero moment of truth. Google.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *customer experience* throughout the *customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of *social media influencers* on *purchase intention* and the mediation effect of *customer attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do *fair trade* and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). *Live streaming commerce* and consumers' *purchase intention*: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of *live streaming practices* in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

- Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. (2009). Food Values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184–196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x>
- Mariani, M. M., Naliaka, V., & Kurniawan, I. (2022). Digital marketing capabilities and SME export performance: Evidence from Indonesia. *Industrial Marketing Management*, 102, 80–94.
- Mariyono, J. (2019). Stepping up to market participation of smallholder agriculture in rural areas of Indonesia. *Agricultural Finance Review*, 79(2), 255–270.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mendoza, G. (1995). A primer on *marketing channels* and margins. In G. J. Scott (Ed.), *Prices, Products and People: Analyzing Agricultural Markets in Developing Countries* (pp. 257–276). Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Natawidjaja, R. S., Reardon, T., & Hernandez, R. (2007). The transformation of food retail in Indonesia and its implications for horticulture farmers. *Indonesian Journal of Agricultural Science*, 8(1), 28–38.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., & Lakner, Z. (2020). Food *supply chain* and *business* model innovation. *Sustainability*, 12(1), 132.
- OECD. (2025). *Generative AI and the SME workforce*. OECD. https://www.oecd.org/en/publications/generative-ai-and-the-sme-workforce_2d08b99d-en.html

- Ohashi, T., Saijo, M., Suzuki, K., & Arafuka, S. (2023). From conservatism to innovation: The sequential and iterative process of smart livestock technology adoption in Japanese small-farm systems. arXiv.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance (with a new introduction)*. The Free Press.
- Priya, K., & Alur, S. (2023). Analyzing consumer behaviour towards food and nutrition labeling: A comprehensive review. *Heliyon*, 9(9), e19401–e19401. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19401>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Putri, W. J., Syuhada, F. A., Jarlis, R., & Supriyanti, J. (2024). Analisis segmentation, targeting dan *positioning* (STP) pada produk madu kunyit di Nagari Muaro. *Tekper: Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian*, 5(3), 180–186.
- Rahmad, A. F., Jarlis, R., Alatas, A., & Syuhada, F. A. (2026). Implementasi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dalam meningkatkan efisiensi transaksi pelaku agribisnis di Nagari Muaro. *Agribis: Jurnal Agribisnis*, 12(1), 82–92.

- Reardon, T., Echeverria, R., Berdegue, J., Minten, B., Liverpool-Tasie, S., Tschirley, D., & Zilberman, D. (2019). Rapid transformation of food systems in developing regions: Highlighting the role of agricultural research and innovations. *Agricultural Systems*, 172, 47–59.
- Reddy, G., & van Dam, R. M. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from singapore. *Appetite*, 149(1). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104633>
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7–25.
- Rodrigues, M., Miguéis, V., Freitas, S., & Machado, T. (2024). Machine learning models for short-term demand forecasting in food catering services: A solution to reduce food waste. *Journal of Cleaner Production*, 435, 140265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140265>
- Rose, D. C., & Chilvers, J. (2018). Agriculture 4.0: Broadening responsible innovation in an era of smart farming. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 2, 87. doi:10.3389/fsufs.2018.00087.
- Rotz, S., Duncan, E., Small, M., Botschner, J., Dara, R., Mosby, I., Reed, M., & Fraser, E. D. G. (2019). The politics of digital agricultural technologies: A preliminary review. *Sociologia Ruralis*, 59(2), 203–229. doi:10.1111/soru.12233.

- Rouzky, R., Sarrafzadeh, A., Sowell-Boone, E., Pasandi, H. B., & Goins, G. (2025). Data governance in smart farming: A systematic review of challenges and gaps. *Information Processing in Agriculture*. <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2025.11.006>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Saptana, Sumaryanto, & Erwidodo. (2018). Kemitraan usaha hortikultura: Pengalaman dan agenda penelitian ke depan. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 36(1), 1–17.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Shepherd, M., Turner, J. A., Small, B., & Wheeler, D. (2018). Priorities for science to overcome hurdles thwarting the full promise of the digital agriculture revolution. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 100(14), 5083-5092.
- Shepherd, M., Turner, J. A., Small, B., & Wheeler, D. (2020). Priorities for science to overcome hurdles thwarting the full promise of the digital agriculture revolution. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 100(14), 5083–5092.

- Sie, E., Tao, B., Mihigo, A., Karmehan, P., Zhang, M., Sivakumar, A. N., Chowdhary, G., & Vasisht, D. (2025). BYON: Bring your own networks for digital agriculture applications.
- Simmons, P., Winters, P., & Patrick, I. (2005). An analysis of *contract* farming in East Java, Bali and Lombok, Indonesia. *Agricultural Economics*, 33, 513–525.
- Singh, A., Subramanian, M., Agarwal, A., Priyadarshi, P., Gupta, S., Garimella, K., Kumar, S., Garg, L., Arya, E., & Kumaraguru, P. (2021). Diagnosing data from ICTs to provide focused assistance in agricultural adoptions.
- Singh, N., Wang'ombe, J., Okanga, N., Zelenska, T., Repishti, J., G. K., J., Mishra, S., Manokaran, R., Singh, V., Rafiq, M. I., Gandhi, R., & Nambi, A. (2024). Farmer.Chat: Scaling AI-powered agricultural services for smallholder farmers.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian: Teori dan aplikasinya*. Raja Grafindo Persada.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the 'good life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205–229. <https://doi.org/10.1177/1469540507077681>

- Spitalleri, A., Kavasidis, I., Cartelli, V., Mineo, R., Rundo, F., Palazzo, S., Spampinato, C., & Giordano, D. (2023). BioTrak: A blockchain-based *platform* for food chain logistics *traceability*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.09601>
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The *impact* of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: A case study of 'Boseong' green tea. *Area*, 39(4), 518–527. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2007.00765.x>
- Sunarto, & Priyanto, B. (2019). Buku ajar ekonomi agribisnis. BPPSDMP Kementerian Pertanian.
- Susilowati, S. H., & Maulana, M. (2012). Luas lahan usahatani dan kesejahteraan petani: Eksistensi petani gurem dan urgensi kebijakan reforma agraria. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 10(1), 17–30.
- Syuhada, F. A., Alatas, A., Jarlis, R., Supriyanti, J., Taufiqqurrahman, & Hendrita, V. (2026). Strengthening cooperative capacity through *business* feasibility studies as a *strategy* for sustainable *agribusiness* development. *Pelita Eksakta*, 9(1), 7–14.
- Syuhada, F. A., Mulia, M., Elisia, R., Azmi, N., & Sepriadi, F. (2025). Laporan akhir pemberdayaan kemitraan masyarakat: Optimalisasi hasil hutan dan biofarmaka inovasi minuman madu-kunyit di Nagari Latang. Universitas Negeri Padang.

- Tahir Abbas Syed, Aslam, H., Zeeshan Ahmed Bhatti, Mehmood, F., & Aseem Pahuja. (2024). Dynamic Pricing for Perishable Goods: A Data-driven Digital Transformation Approach. *International Journal of Production Economics*, 109405–109405. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109405>
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). PENGARUH SOCIAL PRESENCE DAN SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTION PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE LIVE*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 31–45. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.31-45>
- Teuber, R. (2010). Geographical indications of *origin* as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3–4), 277–298. <https://doi.org/10.1080/08974431003641612>
- Trendov, N. M., Varas, S., & Zeng, M. (2019). Digital technologies in agriculture and rural areas: Status report. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Trienekens, J. H. (2011). Agricultural *value chains* in developing countries: A framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 51–82.
- Uchihira, N., & Yoshida, M. (2020). Agricultural knowledge *management* using smart voice messaging systems: Combination of physical and human sensors.

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. (2016). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252.
- Van der Ploeg, J. D. (2008). The new peasantries: Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization. *Earthscan*.
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., & Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving *trust* in *organic* foods. *Journal of Cleaner Production*, 216, 511–519.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Widyaloka, F. A. S., Syuhada, F. A., Jarlis, R., & Hendrita, V. (2024). Analisis bauran pemasaran produk minuman herbal madu kunyit di Nagari Muaro. *Tekper: Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian*, 5(3), 167–173.
- Wijaya, T., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh konten edukasi terhadap niat beli produk pangan organik dengan kepercayaan merek sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 75–92.

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer *trust* and *engagement* with *social commerce* sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer *trust* and *engagement* with *social commerce* sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongprawmas, R., Mora, C., Pellegrini, N., Guiné, R. P. F., Carini, E., Sogari, G., & Vittadini, E. (2021). Food Choice Determinants and Perceptions of a Healthy Diet among Italian Consumers. *Foods*, 10(2), 318.
<https://doi.org/10.3390/foods10020318>
- World Bank. (2021). What's cooking: Digital transformation of the agrifood system. World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1657-4.
- Yu, S., Jiang, Z., Chen, D. D., Feng, S., Li, D., Liu, Q., & Yi, J. (2021). Leveraging tripartite *interaction* information from *live stream e-commerce* for improving product recommendation. *Proceedings of KDD 2021*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

- Zhou, H., & Xing, X. (2022). Study on the impact of fresh food *e-commerce* logistics service quality on *customer satisfaction*, *customer trust*, and *repurchase intention*. *Korea Trade Review*, 18(5), 19-35.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

BIODATA PENULIS



Dwi Retnoningsih, SP., MP., PhD.

Penulis lahir di Magetan, 10 Januari 1982.

Penulis adalah dosen tetap Fakultas Bio-Industri Pertanian dan Kehutanan Universitas Brawijaya dengan jabatan fungsional Lektor, menekuni bidang ekonomi pertanian dan agribisnis dengan minat riset pada literasi keuangan petani, keputusan investasi pertanian, pemasaran berkelanjutan, dan kesejahteraan rumah tangga tani. Pendidikan sarjana ditempuh di Program Studi Agribisnis Universitas Brawijaya, gelar magister diraih melalui program double degree Universitas Brawijaya dan National Pingtung University of Science and Technology (NPUST) Taiwan, dan pendidikan doktoral diselesaikan di NPUST Taiwan pada bidang Agricultural Economics.



Moch. Alawy Syaiful Anam, SP., M. Agribus

Penulis yang akrab disapa Alawy ini lahir di Ponorogo pada tanggal 24 Agustus 1997. Penulis merupakan profesional di bidang agribisnis, dengan fokus keahlian di bidang *market research*, *pricing strategy*, *commodity analysis*, dan *commercial excellence*, dengan

pengalaman lebih dari 5 tahun di berbagai industri seperti akuakultur, perbenihan, gula, *sweetener*, *starch*, dan *texturizer*, hingga FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) di Indonesia dan Australia. Penulis memiliki latar belakang sarjana agribisnis di Universitas Brawijaya, dan meraih predikat “Mahasiswa Berprestasi UB” pada tahun 2019. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan master agribisnis di The University of Queensland, Brisbane, Australia.



Fildza Arief Syuhada, S.E., M.P.

Lahir di Padang pada 24 April 1992. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Agribisnis, Departemen Agroindustri, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Universitas Negeri Padang. Menamatkan pendidikan S1 Manajemen di Universitas Negeri Padang dan S2 Ilmu Ekonomi Pertanian di Universitas Andalas. Saat ini aktif mengajar berbagai mata kuliah di bidang agribisnis, antara lain Studi Kelayakan dan Perencanaan Bisnis Pertanian, Ekonomi Produksi, Manajemen Keuangan Agribisnis, Ekonomi Pertanian, Metodologi Penelitian, serta Perilaku Konsumen Fokus penelitian dan pengabdian meliputi efisiensi usahatani, kelayakan usaha agribisnis, inovasi pengolahan hasil pertanian dan peternakan, pemberdayaan koperasi, serta penguatan ekonomi masyarakat pedesaan melalui pendekatan kewirausahaan dan kelembagaan pertanian.



Demmy Filsafa Ratna Putra, SP., MP

Merupakan akademisi di bidang agribisnis yang lahir di Kediri, Jawa Timur, pada 3 Agustus 1999. Saat ini, penulis berprofesi sebagai Dosen Agribisnis di Universitas Kahuripan Kediri. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Agribisnis di Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2021, kemudian melanjutkan pendidikan Magister Pertanian bidang Agribisnis melalui program Fasttrack di universitas yang sama dan lulus pada tahun 2022. Fokus keilmuannya berada pada Ilmu Perilaku Konsumen.



Andri Krisna Dianto, S.P., M.M.

Andri Krisna Dianto, S.P., M.M. Lahir di Gresik pada 31 Oktober 1993. Penulis merupakan dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Putra Surabaya dengan jabatan fungsional Asisten Ahli. Pendidikan Sarjana (S1) Agribisnis dan Magister Manajemen (S2) diselesaikan di Universitas Wijaya Putra. Menekuni bidang agribisnis, pemasaran pertanian, ekonomi pertanian, serta pengembangan agribisnis berkelanjutan.