

## **PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK HASIL PERTANIAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA PEDAGANG DAN PETANI**

(**Studi Kasus di Pasar Induk Among Tani dan Pasar Sayur Kota Batu Jawa Timur**)

**<sup>1)</sup>Fadlik Adhimy <sup>2)</sup>Riduwan <sup>3)</sup>Nur Achmad Muzazin**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Wahidiyah Kediri

Pondok Pesantren Kedunglo. Jl. KH. Wahid Hasyim Kota Kediri, 64114

Email: Fadhimy@gmail.com

### **ABSTRACT**

The influence of the application of digital marketing and innovation of agricultural products in increasing the income of farmers and traders in the market among farmers in Batu City and the Vegetable Market in Batu City. The amount of initial income before implementing digital and innovation and the calculation after implementing digital systems and innovation. Using spss calculation to calculate respondents' results. The location of the study in the main market between Batu City farmers and Batu City Vegetable Market. Held in March-April 2024. The results of the study explained that the application of digital marketing and product innovation greatly affects the number of sales so that it can increase income for farmers and traders. All respondents had the same answer, namely agreeing with innovating in products and marketing through digital. The conclusion is that the application of digital marketing and innovation in agricultural products is very beneficial for traders and farmers in increasing sales and income every day. With initial calculations, the amount was 28.5% to 45.8% every month. Recommendations for farmers and traders to always study technology so they don't miss out on knowledge and play an active role in the field of social media.

**Keywords :** Application of Digital Marketing, Product Innovation and Revenue Increases

### **ABSTRAK**

Pengaruh penerapan digital pemasaran dan inovasi produk hasil pertanian dalam meningkatkan pendapatan petani dan pedagang di pasar kalangan petani kota batu dan pasar sayur kota batu. Hasil penelitian menjelaskan bahwasanya penerapan pemasaran digital dan inovasi produk sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada petani dan pedagang. Semua responden memiliki jawaban yang sama yaitu setuju dengan melakukan inovasi dalam produk dan pemasaran melalui digital.

Kesimpulannya adalah penerapan pemasaran digital dan inovasi produk hasil pertanian sangat bermanfaat sekali bagi pedagang dan petani dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan setiap harinya. Dengan hitungan awal dengan jumlah 28.5% menjadi 45,8 % setiap bulannya. Rekomendasi untuk para petani dan pedagang agar selalu mempelajari ilmu teknologi agar tidak ketinggalan pengetahuan serta aktif berperan dalam bidang media sosial.

**Kata Kunci :** Penerapan Digital Pemasaran, Inovasi Produk Dan Peningkatan Pendapatan

### **PENDAHULUAN**

Digital marketing adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, di mana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019,

hlm. 11). Media yang digunakan adalah media baru yang dapat membuka batasan-batasan marketing konvensional, akan tetapi pada dasarnya pemasaran yang dilakukan sejatinya masih sama dengan komunikasi tradisional yang diinginkan dalam pemasaran tradisional seperti meningkatkan pengetahuan tentang konsumen

seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Sementara itu menurut Iram & Chopade (dalam Sabila, 2019, hlm. 29) Digital marketing adalah sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari marketing konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja akan tetapi juga mempermudah konsumen sehingga dapat membantu pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. Dengan demikian selain mempermudah proses marketing dari pemasar,

digital marketing juga amatlah berguna bagi konsumen itu sendiri dan lebih menghasilkan keadaan win-win solutions. Selanjutnya dalam pengertian yang lebih kontekstual, Purwana dkk (2017, hlm. 2) berpendapat bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Menurut Harnanto (2019:102) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Menurut Sochib (2018:47) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan 6 7 menambah modal perusahaan. Namun untuk

kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.

Dilihat dari berbagai definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang besifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang disebut juga pendekatan investigasi yang mengumpulkan data secara bertatap muka langsung dan berinteraksi langsung dengan orang-orang di tempat penelitian.

Penelitian deskriptif merupakan penggambaran suatu fenomena sosial dengan variable pengamatan secara langsung yang sudah ditentukan secara jelas sistematis , faktual, akurat, dan spesifik.

Penelitian deskriptif dan kualitatif lebih menekan pada keaslian tidak bertolak dari teori melainkan dari fakta yang sebagaimana adanya

di lapangan atau dengan menekan pada kenyataan yang benar-benar terjadi pada suatu tempat atau masyarakat tertentu. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari awal bulan 10 Februari 2023 sampai dengan 1 Maret 2023. Sesuai dengan judul penelitian , maka lokasi penelitian ini berada di Pasar induk Among Tani JL. Dewi Sartika Temas Kota Batu

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan yang terjadi di pasar tidak luput dari transaksi jual beli jual beli adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa modern perdagangan dilakukan dengan penukaran uang. Setiap barang dinilai dengan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual. Dalam perdagangan ada orang yang membuat yang disebut produsen. Kegiatannya bernama produksi. Jadi, produksi adalah kegiatan membuat suatu barang. Ada juga yang disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan mengantar barang dari produsen ke konsumen. Konsumen adalah orang yang membeli barang. Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang dari hasil produksi. Karakteristik pedagang dan petani menurut jalur distribusi yang dilakukan dalam ekonomi pedagang yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu pedagang ecer dan grosir, yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen (Damsar, 1997). Pedagang sayur dan buah ini membeli sayuran dari para petani maupun tengkulak dan menjual langsung kepada konsumen di pasar setelah di ubah dan diperbanyak jumlah ikatannya. Para pedagang sayur yang menjadi responden pada umumnya adalah perempuan, yang sebelumnya hanya menjadi ibu rumah tangga. Karena dirasa menjadi ibu rumah tangga yang hanya berdiam diri di rumah dan tidak menghasilkan apa-apa, mereka berinisiatif untuk membantu pendapatan suami dengan berdagang sayur di pasar. Tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap cara memasarkan produk. Semakin tinggi pendidikan seseorang akan memberikan kemudahan dalam

menggunakan transaksi berbelanja di pasar atau menjual produk langsung ke konsumen (Zuhriski, 2008). Banyaknya atau lamanya sekolah atau pendidikan yang diterima seseorang akan berpengaruh terhadap kecakapannya dalam pekerjaan tertentu (Febriana, 2015). Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pengalaman berdagang dapat mempengaruhi pola, cara, dan keahlian berdagang seseorang, misalnya menetukan banyaknya jumlah sayur yang dijual, kerjasama dengan petani sayuran, dan kecepatan memperoleh informasi pasar. Semakin lama pengalaman seseorang maka semakin banyak pengetahuan tentang cara berdagang yang baik dan semakin matang dalam pengambilan keputusan mengenai usaha berdagangnya. Semakin lama masa berjualan seorang pedagang diharapkan semakin mengerti cara dan strategi dalam berjualan sayuran. Seperti cara mengadakan barang dagangan yang dibutuhkan pasar, menentukan harga jual, dan mengantisipasi kerugian disebabkan karena busuk atau harga turun. Faktor jam kerja didalam suatu usaha memiliki hubungan langsung dengan pendapatan. Dimana setiap penambahan waktu operasional yang dipengaruhi jumlah hasil produksi, akan semakin membuka peluang bagi bertambahnya pendapatan dari hasil penjualan (Wicaksono 2011, dalam Priyandika 2015). Waktu berdagang pedagang sayur diukur berdasarkan ukuran 12 jam dalam satu hari. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa para responden tidak semuanya bekerja selama 12 jam dalam sehari. Adapun yang berjualan selama 12 jam adalah mereka yang dalam satu hari berjualan bergantian dengan anak maupun suami atauistrinya

Pedagang yang menggunakan digital pemasaran di Indonesia telah melihat berbagai manfaat dan tantangan. Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi strategi penting karena memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penggunaan platform seperti TikTok Shop telah terbukti meningkatkan omset bagi UMKM dengan

memanfaatkan tren video pendek dan interaksi langsung .Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif sering kali melibatkan penggunaan data pelanggan untuk personalisasi konten, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Tantangan utama termasuk adaptasi terhadap teknologi baru dan persaingan yang semakin ketat di pasar digital.

## KESIMPULAN

1. Penggunaan digital pemasaran dan penerapan inovasi – inovasi pada produk sangat berpengaruh dan dapat meningkatkan nilai jual maupun pendapatan pedagang dan petani.
2. Penggunaan 2 variabel tersebut dapat meningkatkan kurva pendapatan yang semula 29,1% menjadi 43,5% setiap bulannya,sehingga terbukti bahwasannya dalam menerapkan digital pemasaran dan inovasi terhadap produk hasil usaha tani dapat meningkatkan pendapatan dan omset usaha
3. Integrasi teknologi digital dan inovasi dalam produk dapat signifikan meningkatkan pendapatan mereka. Digital pemasaran memungkinkan petani dan pedagang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada perantara, dan meningkatkan efisiensi dalam penjualan. Selain itu, inovasi produk, seperti pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang ada, membantu menarik konsumen dan meningkatkan nilai jual. Kombinasi strategi digital dan inovasi produk ini terbukti efektif dalam mengoptimalkan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka.
4. Petani dan pedagang lebih efisien dan efektif dalam manajemen keuangan serta keluar masuk barang dagangan.
5. Terwujudnya hirilisasi dan ekspor pada pertanian,sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk.
6. Pada akhirnya penerepan digital pemasaran dan inovasi produk sangat dibutuhkan pada suatu usaha demi mewujudkan sebuah integritas usaha yang bernilai dan berkualitas baik,sehingga mampu bersaing dengan pasar-pasar luar negeri.

## SARAN

1. Pemerintah seharusnya lebih memerhatikan lagi tentang pentingnya penggunaan digital dan inovasi produk dalam meningkatkan pendapatan petani dan pedagang,sehingga dapat berkolaborasi dalam mewujudkan perdagangan yang lebih maju.
2. Harus lebih banyak lagi mahasiswa dan lulusan pertanian yang perhatian terhadap pertanian di indonesia,karena pertanian Indonesia sangat membutuhkan peran dan campur tangan dari para pemuda indonesia.
3. Mengurangi rantai pedagang pengumpul,sehingga dapat menjadikan barang ke tangan konsumen dengan harga yang standar.
4. Semoga petani dan pedagang sayur di Indonesia khusunya di Kota Batu semakin maju dan sehat selalu.Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Smith, J. (2020). “Strategi Pemasaran Digital untuk Pertanian: Panduan Komprehensif.” *Jurnal Pemasaran Pertanian*, 25(2), 45-62.
- Patel, A. (2018). “Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Pertanian: Studi Kasus Platform Digital di Komunitas Pertanian.” *Jurnal Pertanian Digital*, 15(4), 321-335.
- Mubarok Rizki.(2022) “Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Petelur Mandiri Sumber Rezeki Desa Patokpicis Kecamatan Wajak Kabupaten Malang.” Skripsi,Universitas Wahidiyah Kediri
- Sharma, S., & Gupta, N. (2021). “Penggunaan SEO yang Efektif dalam Agribisnis: Perspektif Pemasaran Digital.” *Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Pedesaan*, 38(3), 215-230.
- Lee, C., & Kim, D. (2017). “Strategi Pemasaran Seluler untuk Produk Pertanian: Studi Kasus Kampanye yang Berhasil.” *Jurnal Pertanian Keliling*, 8(2), 145-160.
- Abdullah, A. (2010). Analisis Pendapatan Usaha Tani Padi di Kabupaten XYZ. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 15(2), 45-60.

- Setiawan, B. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Sayuran: Studi Kasus di Desa ABC. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 20(3), 112-125.
- Susanto, D. (2018). Dampak Teknologi Pertanian Terhadap Pendapatan Petani: Kasus Implementasi Sistem Irigasi Otomatis. *Jurnal Inovasi Pertanian*, 25(1), 78-92.
- Hadi, S. (2017). Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Tani Melalui Diversifikasi Produk: Kasus Petani Buah-buahan di Wilayah XYZ. *Jurnal Agroekonomi*, 22(4), 210-225.