



Farmer Preferences In Utilizing Digital Marketing

^{1*}Veralianta Br Sebayang, ²Doni Sahat Tua Manalu, ³Aditya Wicaksono,
⁴Suharno, ⁵Rasidin Karo Karo Sitepu

^{1,2} Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, IPB. Bogor, Indonesia

³ Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Sekolah Vokasi, IPB. Bogor, Indonesia

⁴ Departemen Agribisnis, FEM, IPB. Bogor, Indonesia

⁵ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UISU Indonesia

*Email Korespondensi: vera_barang@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The development of technology and information in the field of product marketing has become a challenge for all business actors, especially farmers, in marketing their products. This research aims to find out farmers' preferences in using digital marketing as a marketing tool. Study the case of the Okiagaru Marketing Cooperative. The sample was taken from 50 respondents who were members of the Okiagaru group. The analysis method uses Conjoint analysis. The results of the analysis show that the use of Digital Marketing is preferred by farmers with a level of interest in having broad and specific targets of 31.31%. Farmers also agree that promotional media using digital media is better than using Billboard/Spandak with an importance level of 25.15%. Marketing media is preferred using WEB sites and social media compared to market places with an importance level of 15.82%. Farmers prefer using cellphones or tablets compared to desktops with an interest level of 4.70%. To increase the target market, the strategies needed are (1) developing digital marketing applications based either on websites or social media, (2) increasing human resources such as transferring technological knowledge to the Okiagaru Marketing Cooperative

Keywords: conjoint analysis, marketing, digital marketing, consumer preferences

Preferensi Petani Dalam Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi di bidang pemasaran produk menjadi suatu tantangan bagi seluruh pelaku usaha khususnya petani dalam melakukan pemasaran produk-produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi petani dalam pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran. Studi kasus Koperasi Pemasaran Okiagaru. Sampel diambil sebanyak 50 responden yang tergabung dalam kelompok Okiagaru. Metode analisis menggunakan *conjoint analysis*. Hasil analisis



menunjukkan pemanfaatan digital marketing lebih disukai petani dengan tingkat kepentingan memiliki target luas dan spesifik sebesar 31.31%. Petani juga sependapat bahwa media promosi dengan media digital lebih baik dibanding yang menggunakan billboard/spandak dengan tingkat kepentingan 25.15%. Media pemasaran lebih disukai menggunakan website dan sosial media dibandingkan dengan *market place* dengan tingkat kepentingan sebesar 15.82%. Petani lebih *prefer* menggunakan *handphone* atau tablet dibandingkan dengan desktop dengan tingkat kepentingan sebesar 4.70%. Untuk meningkat target pasar, strategi yang diperlukan adalah (1) pengembangan aplikasi digital marketing baik berbasis pada website atau sosial media, (2) peningkatan SDM seperti *transfer knowledge teknologi* kepada Koperasi Pemasaran Okiagaru.

Kata kunci: *analisis conjoint, pemasaran, digital marketing, preferensi konsumen*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian nasional bagi bangsa Indonesia. Peran yang dimaksud yaitu memberikan pendapatan bagi sebagian besar masyarakat. Berbagai subsektor pertanian yang mendukung pembangunan perekonomian nasional salah satunya adalah sektor tanaman pangan termasuk sub sektor hortikultura. Pengembangan sub sektor tanaman hortikultura merupakan salah satu faktor penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi pada masa yang akan datang. Dalam praktek dan proses produksinya, kegiatan yang dilakukan oleh petani tentu saja tidak semuanya berjalan dengan baik, disebabkan terdapat permasalahan yang sering dihadapi para petani seperti sulitnya memperoleh pupuk karena harga yang mahal, dan akses modal dan pasar yang rendah.

Permasalahan umum yang dihadapi petani adalah permodalan, pupuk dan pemasaran hasil pertanian. Menurut [\(Wereh, 2019\)](#) bahwa keterbatasan modal menjadi salah satu faktor penghambat kemajuan pengelolaan pertanian. Modal mempunyai peranan penting dalam usaha bercocok tanam. Keterbatasan modal, akan membuat petani tidak bisa maju dan melaksanakan kegiatan budidaya untuk memperbaiki ataupun meningkatkan hasil pertanian. Para petani akan mengalami kesulitan untuk membeli input produksi diantaranya pupuk, bibit, peralatan pertanian sehingga produksi yang dihasilkan sangat terbatas, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Keterbatasan petani terhadap akses input produksi dapat diselesaikan dengan kehadiran sebuah lembaga koperasi pertanian. Berkaitan dengan hal tersebut koperasi hadir dalam memenuhi permodalan petani untuk usaha pertaniannya. Koperasi berperan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Koperasi diharapkan dapat menjadi wadah bagi masyarakat dalam mengatasi permasalahan dalam mengakses permodalan maupun akses pasar yang lebih luas.

Menurut [\(Putra et al., 2020\)](#) bahwa koperasi memiliki peranan penting sebagai penggerak kegiatan pertanian. Peran koperasi yang dimaksud yaitu menghimpun kekuatan untuk memperkuat posisi tawar petani sebagai penentu harga dalam bekerjasama baik di bidang sosial maupun ekonomi. [\(Widjajani & Hidayati, 2014\)](#) berpendapat bahwa koperasi berperan dalam agribisnis hulu yaitu dalam pengadaan pupuk, penyediaan dan penyaluran input produksi, mesin dan alat-alat pertanian, selain itu koperasi juga dapat ikut berperan sebagai pemilik atau pemegang saham. Sementara menurut [\(Koib & Simamora, 2022\)](#) bahwa koperasi berperan dalam mengakses input produksi, penyediaan modal, penyuluhan dan sebagai wadah untuk menampung dan menjual hasil pertanian para anggota koperasi. [\(Kakisna & Ngutra, 2020\)](#) menyatakan bahwa Koperasi yang mampu meningkatkan



kesejahteraan anggotanya berarti anggota koperasi tersebut dapat mengatasi permasalahan ekonomi dan sosial yang dihadapinya.

Selain usaha ekonomi pertanian, koperasi pertanian juga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan petani. Kesejahteraan yang dimaksud yaitu dapat memfasilitasi kegiatan usaha petani, melalui pengadaan pupuk, memberikan pinjaman modal, benih, obat pemberantas hama tanaman, alat pertanian, memberi penyuluhan pertanian dan membantu menjual hasil pertanian anggota koperasi ([Andriyani et al., 2022](#)).

Seperti yang diuraikan diatas jelas bahwa permasalahan yang dihadapi oleh petani pada umumnya adalah permodalan, pupuk dan pemasaran hasil pertanian. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan pertanian tersebut dengan menghadirkan suatu lembaga koperasi pertanian. Salah satu koperasi pertanian yang komoditas utamanya adalah tanaman hortikultura adalah Koperasi Okiagaru Indonesia Agricoop. Koperasi Okiagaru Indonesia Agricoop adalah koperasi pemasaran berbagai macam komoditi pertanian. Kegiatan utama dari Koperasi Okiagaru adalah pemasaran komoditi pertanian, produk olahan, dan usaha pendukung seperti ; pengadaan sarana produksi dan alsintan, pengadaan produk pertanian, jasa akses permodalan, jasa packaging produk pertanian, jasa distribusi produk pertanian dan jasa perbengkelan alsintan. Kehadiran Koperasi Pemasaran Okiagaru diharapkan mampu memfasilitasi setiap kegiatan pertanian seperti pengadaan pupuk dan pemasaran produk pertanian setiap anggota serta meningkatkan produktivitas dalam kegiatan pertanian.

Lahan petani yang dikelola oleh Gapoktan Okiagaru telah bersertifikat organik sejak 2016 dari LSO Inofice. Memiliki 17 hektar lahan yang tersebar di beberapa daerah di Cianjur, Cisarua dan Depok. Okiagaru juga bermitra dengan petani terutama yang masuk dalam Koperasi Pemasaran Okiagaru Indonesia Agricoop. Anggota Koperasi Okiagaru lebih sebagai besar menanam tanaman hortikultura yang mencapai 100 jenis sayuran dan sebanyak 50% sayuran asli Jepang seperti kyuri (timun Jepang), horenzo (bayam jepang), kabocha (labu jepang), satsumaimo (ubi jepang), zucchini dan negi, dan tanaman hortikultura lokal seperti sayuran pakcoy, seledri, selada keriting, wortel dan produk olahan berbahan dasar sayuran.

Sistem pemasaran yang telah diterapkan di Koperasi Okiagaru sampai sekarang masih bersifat konvensional, sehingga jangkauan sangat terbatas. Untuk meningkatkan jangkauan pasar Koperasi Okiagaru dan memudahkan akses konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh petani anggota koperasi melalui Koperasi Okiagaru, maka penggunaan pemasaran dengan teknologi *digital marketing* menjadi suatu keniscayaan, sehingga penerapan pemasaran dengan *digital marketing* di Koperasi Okiagaru Indonesia Agricoop menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi petani dalam pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran yang akan diterapkan pada Koperasi Okiagaru.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Okiagaru Indonesia Agricoop yang berlokasi di Desa Ciputri Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Responden dalam penelitian ini merupakan anggota dari Koperasi Okiagaru. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui instrumen kuesioner yang diimplementasi lewat wawancara



dengan petani. Besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin. Formula Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (4)$$

N merupakan jumlah populasi, n merupakan jumlah sampel dan e adalah tingkat kesalahan atau ketelitian dalam pengambilan sampel sebesar $e = 10\%$. Diketahui bahwa jumlah petani yang tergabung dalam anggota Koperasi Okiagaru adalah sebanyak 100 petani, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0.1)^2} = \frac{100}{2} = 50$$

$n = 50$ petani

Teknik pengambilan sampel yang menjadi responden menggunakan teknik *snowball*, dengan mencari informasi kunci awal dari pihak Koperasi sebagai *key informan*. Untuk menganalisis preferensi petani, pada penelitian ini digunakan *conjoint analysis*. Model analisis konjoin dituliskan sebagai berikut:

$$y_{ijklmn} = \mu + \beta_{1i} + \beta_{2j} + \beta_{3k} + \beta_{4l} + \beta_{5m} + \beta_{6n} + \varepsilon_{ijklmn} \dots\dots\dots (5)$$

dimana: y_{ijklmn} adalah pernyataan preferensi pemanfaatan digital marketing pada level ke i untuk media pemasaran yang digunakan (media), level ke j untuk teknik promosi yang digunakan (promo), level ke k untuk platform yang akan digunakan, level ke l untuk akses terhadap media pemasaran (akses), level ke m untuk sasaran konsumen (target) dan level ke n untuk keterbukaan akan harga (price). μ dan ε_{ijklmn} adalah masing-masing komponen konstanta dan error term. Dimana

$$\sum \beta_{1i} = \sum \beta_{2j} = \sum \beta_{3k} = \sum \beta_{4l} = \sum \beta_{5m} = \sum \beta_{6n} = 0 \dots\dots\dots (6)$$

Artinya bahwa ada enam atribut yang ditelaah untuk melihat preferensi petani dalam penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran produk mereka. Secara lengkap ditampilkan dalam **Tabel 1** berikut:

Tabel 1 Atribut dan Level yang di telaah pada Preferensi Petani

No	Atribut	Level
1	Media pemasaran yang digunakan (media)	1. Market Place 2. Sosial Media 3. WEB Site
2	Teknik promosi yang digunakan (promo)	1. Billboard atau Spanduk 2. Digital-Internet Connection
3	Platform (plat)	1. Android atau MacOS 2. WEB-Based
4	Akses terhadap media pemasaran (akses)	1. Desktop Computer 2. Handphone or Tablet
5	Sasaran konsumen (target)	1. Luas dan Spesifik 2. Spesifik 3. Terbatas
6	Keterbukaan akan harga (price)	1. Bersaing 2. Tertutup

Sumber: Analisis Penulis 2023

Tahap berikutnya untuk menentukan sekelompok preferensi atau kombinasi atribut yang dievaluasi oleh petani disebut stimuli. Stimuli termasuk memilih atribut dan level atribut yang digunakan untuk membuat stimuli. Dengan menggunakan *full factorial* ($3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 =$



144) menghasilkan 144 stimuli yang tidak efektif dan efisien. Untuk hal tersebut perlu ditentukan minimum stimuli dengan formula:

$$\begin{aligned}\text{Minimum Stimuli} &= 1 + (m_1 - 1) + \dots + (m_n - 1) \\ &= 1 + (3 - 1) + (2 - 1) + (2 - 1) + (2 - 1) + (3 - 1) + (2 - 1) \\ &= 9\end{aligned}$$

Dari 6 atribut tersebut diperoleh 9 stimuli. Untuk menghasilkan rancangan stimuli digunakan aplikasi [SAS@9.4](#) dengan menuliskan pernyataan *%mktruns(3 2 2 2 3 2)*, yang hasilnya ditampilkan pada **Tabel 2** berikut:

Tabel 2 Stimuli Optimal Preferensi Petani

Obs	media	promo	plat	akses	target	price
1	Market Place	Billboard atau Spanduk	Android atau MacOS	Desktop Computer	Terbatas	Bersaing
2	Market Place	Billboard atau Spanduk	WEB-Based	Handphone or Tablet	Terbatas	Tertutup
3	Market Place	Digital-Internet Connection	WEB-Based	Desktop Computer	Luas	Tertutup
4	Sosial Media	Billboard atau Spanduk	Android atau MacOS	Handphone or Tablet	Luas	Tertutup
5	Sosial Media	Digital-Internet Connection	WEB-Based	Desktop Computer	Terbatas	Bersaing
6	WEB Site	Billboard atau Spanduk	WEB-Based	Handphone or Tablet	Luas	Bersaing
7	WEB Site	Billboard atau Spanduk	WEB-Based	Desktop Computer	Spesifik	Tertutup
8	Market Place	Digital-Internet Connection	Android atau MacOS	Handphone or Tablet	Spesifik	Bersaing
9	WEB Site	Digital-Internet Connection	Android atau MacOS	Handphone or Tablet	Terbatas	Tertutup

Sumber: Analisis Data Primer, 2023 (diolah)

Metode seperti ini disebut sebagai *metode full profile*. Pada metode ini, setiap stimuli berisi seluruh atribut dengan kombinasi level-levelnya. Metode ini memiliki kemampuan untuk mengurangi jumlah stimuli melalui penggunaan *fractional factorial design* seperti yang terlihat pada **Tabel 2**. Stimuli pada **Tabel 2** selanjutnya akan disusun ke dalam kuesioner sebagai alternatif pilihan kepada petani, menggunakan skala likert dengan nilai rating. Nilai rating lebih baik dibandingkan dengan rangking karena nilai rating seorang petani dapat memberikan nilai yang sama untuk stimuli yang berbeda atau memberikan nilai yang sama untuk alternatif pilihan stimuli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survey menunjukkan bahwa sebaran responden dalam penelitian paling banyak adalah tamatan sekolah dasar (SD) yaitu sebanyak 31 responden atau sebesar 62%. Selanjutnya diikuti oleh tamatan pendidikan SMP dan SMA yaitu masing-masing sebanyak 24% dan 14% (**Tabel 3**). Dari **Tabel 3** dapat diketahui bahwa dalam proses produksi petani ada yang menggunakan lahan milik sendiri dan ada juga yang menggunakan lahan dengan status sewa. Dilihat berdasarkan status kepemilikan, terdapat sebanyak 68% petani yang menggunakan lahan milik pribadi dan 32% menggunakan lahan dengan status sewa.

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan dan Status Kepemilikan Lahan



No	Pendidikan	Status Kepemilikan				Total Responden	
		Milik Sendiri	%	Sewa	%	Responden	%
1	SD	21	67.74	10	32.26	31	62
2	SMP	7	58.33	5	41.67	12	24
3	SMA	6	85.71	1	14.29	7	14
Total		34	68.00	16	32.00	50	100

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Responden pada penelitian ini seluruhnya membudidayakan tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura yang dibudidayakan antara lain adalah bayam, kangkung, sawi hijau, selada keriting, seledri, timun, dan wortel seperti yang ditampilkan pada **Tabel 4**.

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan, Produksi berdasarkan Komoditas Tahun 2023

No	Komoditi	Responden		Luas Lahan (m ²)	Produksi (Kg)
		Jumlah	%		
1	Bayam	10	20	360.00	144.00
2	Kangkung	8	16	312.50	183.75
3	Sawi Hijau	9	18	405.56	446.11
4	Selada Keriting	8	16	225.00	270.00
5	Seledri	8	16	312.50	937.50
6	Timun	2	4	250.00	275.00
7	Wortel	5	10	290.00	464.00
Total/Rata-rata		50	100	320.00	389.10

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Secara umum persepsi petani terhadap manfaat dari digital marketing ditampilkan pada **Tabel 5**. Pada **Tabel 5** bahwa petani percaya bahwa dengan penggunaan digital marketing sebagai sarana pemasaran dapat menjangkau target pasar koperasi menjadi lebih luas yang diungkapkan oleh seluruh petani.

Tabel 5 Persepsi Petani Hortikultura terhadap Manfaat Digital Marketing sebagai Sarana Pemasaran pada Koperasi Okiagaru

No	Uraian	Ya	%	Tidak	%	Total
1	Jangkauan target pasar koperasi jadi luas	50	100	0	0	50
2	Mengenal target dan keinginan pelanggan	45	90	5	10	50
3	Mampu mem-branding Koperasi	50	100	0	0	50
4	Membangun kepercayaan pelanggan	46	92	4	8	50
5	Dapat diintegrasikan dengan pemasaran tradisional	47	94	3	6	50
6	Mampu beradaptasi dengan cepat	48	96	2	4	50

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Seluruh petani juga menyakini bahwa pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran mampu membranding koperasi kepada pelanggan. Menurut (Todor, 2014) branding menjadi salah satu strategi yang harus diterapkan demi mendapatkan hasil pemasaran yang berkelanjutan nantinya. Peran utama dari “*brand building*” ini adalah menghasilkan keberlanjutan dalam penjualan jangka panjang. Marketing adalah tentang

membangun “Brand” yang kuat dalam pemikiran seseorang, sehingga semakin melekat brand yang diingat oleh konsumen akan membawa keberlanjutan dan stabilnya pemasaran.

Dalam menduga tingkat preferensi petani terhadap penggunaan digital marketing sebagai sarana pemasaran dengan menggunakan analisis conjoint ditampilkan pada **Tabel 6**. Secara umum **Tabel 6** dapat diinterpretasikan bahwa utility yang bernilai positif menunjukkan bahwa responden menyukai level yang ditawarkan, sedangkan utility yang bernilai negatif menyatakan sebaliknya (tidak menyukai level yang ditawarkan). Sebagai contoh pada atribut media pemasaran yang digunakan (media) terdapat 3 (tiga) level yaitu market place, sosial media dan website, dimana yang bertanda positif adalah sosial media (0.1500) dan website (0.4993) sedangkan yang bernilai negatif adalah market place (-0.6493). Artinya bahwa petani lebih prefer terhadap penggunaan website dan sosial media dibandingkan dengan market place, dan nilai penjumlahan parameternya adalah sama dengan nol seperti yang dinyatakan pada persamaan 6. Menurut ([Munawar & Ria Sofia Bachriani, 2017](#)) peran media sosial sangat efektif dan efisien untuk digunakan sebagai media promosi.

Tabel 6 Hasil Estimasi Utility dan Tingkat Kepentingan

Label	Utility	Standard Error	Importance (% Utility Range)	Variable
Intercept	6.9783	0.0545		Intercept
media, Market Place	-0.6493	0.0675	15.826	Class.mediaMarket_Place
media, Sosial Media	0.1500	0.0844		Class.mediaSosial_Media
media, WEB Site	0.4993	0.0774		Class.mediaWEB_Site
promo, Billboard atau Spanduk	-0.9130	0.0507	25.158	Class.promoBillboard_atau_Spanduk
promo, Digital-Internet Connection	0.9130	0.0507		Class.promoDigital_Internet_Connection
plat, Android atau MacOS	0.4827	0.0560	13.300	Class.platAndroid_atau_MacOS
plat, WEB-Based	-0.4827	0.0560		Class.platWEB_Based
akses, Desktop Computer	-0.1707	0.0560	4.703	Class.aksesDesktop_Computer
akses, Handphone or Tablet	0.1707	0.0560		Class.aksesHandphone_or_Tablet
target, Luas	0.5593	0.0774	31.313	Class.targetLuas
target, Spesifik	0.8567	0.0844		Class.targetSpesifik
target, Terbatas	-1.4160	0.0675		Class.targetTerbatas
price, Bersaing	-0.3520	0.0507	9.700	Class.priceBersaing
price, Tertutup	0.3520	0.0507		Class.priceTertutup

Sumber: Analisis Data Primer, 2023 (diolah)

Lebih lanjut diketahui bahwa teknik promosi yang digunakan (promo) petani lebih prefer pemanfaatan berbentuk digital yang terkoneksi dengan internet dibandingkan dengan menggunakan billboard atau spanduk. Sementara Platform (plat) lebih disukai yang berbasis pada Android/MacOs dibandingkan dengan web based. Dari sisi akses terhadap media pemasaran (akses) petani lebih prefer menggunakan handphone atau tablet dibandingkan dengan desktop computer. Alasan utama sebenar petani prefer dalam pemanfaatan digital adalah karena sasaran konsumen (target) yang dapat lebih luar dan spesifik. Namun demikian, dari aspek keterbukaan akan harga (price), meskipun telah menggunakan digital, petani atau anggota Koperasi tetap lebih menyukai bersifat tertutup.



Dari Tabel 7 juga dapat diketahui bahwa bahwa petani responden (anggota koperasi) menganggap bahwa pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran merupakan faktor utama adalah target sasaran pelanggan yang luas dengan tingkat kepentingan (*importance*) sebesar 33.313%. Faktor penting atau Tingkat kepentingan yang ke dua adalah sebagai media promosi dan media yang digunakan adalah web site dan sosial media, dengan nilai kepentingan masing-masing adalah 25.158% dan 15.826%.

Untuk menguji validitas dari model tersebut, digunakan korelasi *Pearson* dan *Kendall b* yang hasilnya ditampilkan pada **Tabel 7**. Dari hasil pada **Tabel 7** bahwa nilai aktual dan nilai prediksi utilitas adalah berkorelasi positif yaitu masing-masing sebesar 0.83717 dan 0.65654, dan secara statistik signifikan pada taraf $\alpha=1\%$.

Tabel 7 Uji Ketepatan Model Conjoint Analysis

	Value	Sig
Pearson Correlation Coefficients Prob > r under H0: Rho=0	0.83717	<.0001
Kendall Tau b Correlation Coefficients Prob > tau under H0: Tau=0	0.65654	<.0001

Tabel 7 mengindikasikan bahwa model konjoin yang ditetapkan fit atau sesuai untuk data yang dianalisis. Dalam arti bahwa model regresi yang dibentuk adalah sesuai dan fit.

SIMPULAN

Hasil analisis untuk mengetahui preferensi petani terhadap penerapan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran bahwa secara agregat petani mengharapkan penerapan digital marketing dengan kombinasi media menggunakan website dan media sosial, promosi menggunakan sistem digital terkoneksi internet, dengan platform android/Mac OS yang dapat diakses lewat handphone/tablet untuk mendapatkan target atau sasaran konsumen yang lebih luas dan spesifik dengan harga yang lebih tertutup. Faktor utama yang menentukan preferensi petani dalam penerapan digital marketing adalah jangkauan atau target pasar yang lebih luas dan spesifik dan sebagai media promosi produk yang lebih baik. Untuk meningkat target pasar, strategi yang diperlukan adalah (1) pengembangan aplikasi digital marketing baik berbasis pada website atau sosial media, (2) peningkatan SDM seperti *transfer knowledge teknologi* kepada Koperasi Pemasaran Okiagaru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kami ucapkan kepada IPB yang telah memberikan dukungan dan *supporting* dana dalam skema Program Penelitian Dosen Muda Tahun 2023. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Koperasi Okiagaru Indonesia, yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, L., Arbani, F. R., Kudsiyah, F., Iswarianti, A. D., Ulinnuha, N. L., & Filiana, I. (2022). Program Pengabdian Masyarakat Terpadu (Ppmt) Peningkatan Potensi Desa Gondang Dengan Pembentukan Koperasi. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(01), 49–61. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v6.i01.a2951>
- Chaffey, D., F.Ellis-Chadwick, Johnston, K., & Mayer, R. (2006). Additional student support at www.pearsoned.co.uk/chaffey. In *Practice*.
- Fauziyah, E. (2017). Consumer Preference Towards Fruit Leather Attributes of Madurese Exotic Tropical Fruits. *International Research Journal of Business Studies*, 10(2), 111–122. <https://doi.org/10.21632/irjbs.10.2.111-122>



- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Kakisna, C. S., & Ngutra, R. N. (2020). Analisis Peranan Usaha (Unit Koperasi) Pertanian Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Distrik Namblong Kabupaten Jayapura. *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 2(1), 69–75.
- Koib, Y., & Simamora, L. (2022). Persepsi Petani Tentang Pentingnya Koperasi Pertanian. *Jambura Agribusiness Journal*, 3(2), 56–68. <https://doi.org/10.37046/jai.v3i2.13817>
- Kotler, P. (2001). Marketing Management, Millenium Edition. In *Prentice-Hall, Inc.* (Millenium, Vol. 11, Issue 3 Special Issue). Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Fourth European Edition. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151).
- Munawar & Ria Sofia Bachriani. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian. *Tirtayasa Ekonomika*, 1(2), 167–181.
- Nasution, M. P., & Br Tarigan, P. S. (2021). Analisis Preferensi Petani Kelapa Sawit dalam Membeli Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat di Kabupaten Batu Bara. *Agrimor*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i1.1165>
- Oki Dwipurwani, & Dian Cahyawati S. (2011). Preferensi Pengguna Layanan Perpustakaan dengan Menggunakan Analisis Konjoin. *Jurnal Penelitian Sains*, 14(2), 7–11.
- Putra, C. P., Sadono, D., & Susanto, D. (2020). Persepsi Petani Tentang Koperasi Perkebunan Kelapa. *Jurnal Penyuluhan*, 16(01), 134–146. <https://doi.org/10.22500/16202028295>
- Riszinin, Y. M., & Dwi Adi Nugroho, T. R. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Keripik Singkong di UD. Sumber Mutiara Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. *Agriscience*, 3(1), 58–71. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15209>
- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Mangga (Analysis of Consumer Preferences for Processed Mango Products). *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1033–1044. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/4985>
- Sitepu, R. K. . (2022). Strategi dan Konten Video Marketing Produk Agribisnis. In D. S. Manalu (Ed.), *Digital Marketing pada Produk Agribisnis. Book Chapter*. Widina.
- Supandi, E. D. (2012). Pendekatan Conjoint Analysis untuk Mengukur Tingkat Preferensi Mahasiswa terhadap Layanan Sistem Informasi Akademik di UIN Yogyakarta. *Jurnal Fourier*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14421/fourier.2012.11.1-9>
- Todor, R.-D. (2014). The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 7(2), 59–64. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100415444&site=ehost-live>
- Wereh, A. C. (2019). Pkm Peran Koperasi Usaha Tani Dalam Meningkatkan Hasil Pertanian Di Kelurahan Talete. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2). <https://doi.org/10.36412/abdimas.v12i2.1055>
- Widjajani, S., & Hidayati, S. N. (2014). Di Era Globalisasi. *Maksipreneur*, IV(1), 98–115.
- Widyawati, W., Sitepu, R., & Napitupulu, N. (2014). Penerapan Analisis Konjoin Preferensi Mahasiswa Terhadap Pekerjaan (Studi Kasus : Mahasiswa S1 FMIPA Usu). *Saintia Matematika*, 2(2), 189–200.
- Yonda, D. A. R., & Ernah. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Rumah Talas Bogor. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(2), 187. <https://doi.org/10.33512/jat.v10i2.5071>

