

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DENGAN MODEL SALURAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA TOKO PERTANIAN DI KOTA PAMATANG SIANTAR

Rico Nur Ilham¹, Adrian K Tarigan², Tria Meisya Aziti³, Diana Florenta Butar-Butar⁴, Ben Setiawan⁵

Universitas Malikussaleh¹

Universitas Efarina^{2,4,5}

Universitas Nurtanio³

*Korespondensi: rioconurilham@unimal.ac.id, adriantarigan31@gmail.com,
triameisyaaziti@gmail.com, dianaflorentabutarbutar@gmail.com, ben.unefa@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the Marketing Development Strategy for Agricultural Products with a Digital Marketing-Based Marketing Channel Model at Farm Shops in Pematang Siantar City. This research clearly shows how the market development strategy carried out greatly influences the increase in sales and the increase in consumers who want to order or make purchases at this place. In the marketing channel carried out by business owners UD. Farming business distributes directly to consumers, starting from ordering, delivery until the product reaches the consumer. By involving modes of transportation using Coltdiesel trucks that will deliver orders to areas outside the city of Pematang Siantar. After carrying out the marketing strategy using the internet of things by ordering via email, messenger, they get quite high orders every day and there are also orders that must be delivered outside the city of Pematang Siantar and have been implemented. This also turns out to get a positive value (+) for business development with the current marketing.

Keywords: Strategy, Development, Marketing Channels, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pertanian dengan Model Saluran Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Toko Pertanian Di Kota Pematang Siantar. Penelitian ini dengan jelas menunjukkan bagaimana strategi perkembangan pasar yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan serta bertambah nya konsumen yang mau memesan atau melakukan pembelian di tempat ini. Dalam saluran pemasaran yang dilakukan pemilik usaha UD. Usaha Tani melakukan distribusi langsung kepada konsumen, mulai dari pemesanan, pengantaran hingga produk sampai kepada konsumen. Dengan melibatkan moda transportasi menggunakan truck coltdiesel yang akan mengantarkan pesanan hingga ke wilayah diluar kota Pematang Siantar. Setelah dilakukan nya strategi pemasaran menggunakan internet of things dengan pemesana lewat email, messenger, mereka memperoleh pesanan yang cukup tinggi setiap harinya dan ada juga pesanan yang harus di antarkan keluar kota Pematang Siantar dan sudah diterapkan. Hal ini juga ternyata mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan pemasaran yang diterapkan saat ini.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan, Saluran Pemasaran, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara agraris dan unggul di sektor pertaniannya maka banyak daerah-daerah di Indonesia sebagai lumbung padi dan berasnya bagi Indonesia. Tingginya masyarakat yang bercocok tanam otomatis memberikan berkah tersendiri bagi toko

pertanian. Banyak pengusaha toko pertanian yang kebanjiran untuk memenuhi permintaan petani atau konsumen seperti pupuk obat-obatan bahkan benih tanaman. Usaha toko pertanian menjadi salah satu usaha yang patut diperhitungkan. Keuntungan yang didapatkan memang tidak main-main dimana sangat besar dan menjanjikan. Sehingga tak heran banyak orang yang menjalankan usaha toko pertanian ini. Di Kota Pematang Siantar usaha toko pertanian menjadi salah satu sentral pemasaran nya karena keuntungan utamanya adalah Kota Pematang Siantar dikelilingi oleh daerah yakni serdang bedagai yang basis uama pendapatan masyarakatnya adalah petani.

Agribisnis adalah suatu sistem yang utuh mulai sub sistem penyediaan sarana produksi dan peralatan pertanian, sub sistem usahatani, sub sistem pengolahan atau agroindustri dan sub sistem pemasaran. Agribisnis sebagai suatu pendekatan pembangunan, perlu didukung dengan terciptanya lingkungan strategik.

Perkembangan teknologi dalam pemasaran saat ini menjadi fenomena yang sangat diminati oleh berbagai orang dengan latar belakang penjualan produk yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah., dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama.

Toko sarana pertanian merupakan salah satu jenis usaha yang memerlukan adanya sistem informasi pengolahan data untuk mempermudah dan memperlancar kinerjanya. Saat ini masih banyak penulisan/pencatatan data-data (toko sarana pertanian) dilakukan dengan cara konvensional. Saat ini masih banyak toko sarana pertanian yang menggunakan tenaga manusia untuk mengolah data-data yang ada.

Menurut Setiyaningrum, dkk , (2015) Saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari asal mula produk dibuat sampai penjual akhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pelanggan bisnis. Saluran pemasaran atau distribusi merupakan sebuah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen dengan berbagai bentuk dan jenisnya.

Fakta pemasaran dalam pendistribusiannya para pengusaha Toko pertanian Toko U.D Usaha Tani Pematang Siantar Kota Pematang Siantar memiliki bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui permintaan langsung konsumen kepada pemilik toko kemudian diberikan layanan jasa antar hingga sampai ke rumah konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung. dan sampai saat ini dari survey yang dilakukan peneliti distribusi langsung menjadi pilihan oleh para pemilik toko pertanian

Berikut ini toko alat pertanian yang menggunakan saluran distribusi pemasaran nya bisa melalui pemesanan secara online oleh masyarakat sebagai berikut :

Table 1. Toko Alat Pertanian Di Kota Pematang Siantar

Toko	Jalan	Strategi Pemasaran
UD. Usaha Tani	Gedung 1, 1st Floor, Vak 1, JL. Imam Bonjol, No. 84, Komplek Pasar Horas, Pematang Siantar, 22774, Indonesia, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 22774	Pemesanan menggunakan media Wattaap, email, media sosial serta telepon.

Sumber : Pra Survey 2022

Dari table 1 diatas diperoleh informasi yang jelas melalui pra survey bahwa toko diatas menyediakan jasa pemesanan melalui berbagai media yakni email, media sosial yaitu UD.Usaha Tani, sebagai saluran distribusi yang memperluas pasar mereka untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian alat dan obat pertanian. Jenis-jenis Obat pertanian,alat pertanian yang mencakup pada pertanian pun sangat banyak dan beraneka ragam mulai dari jenis produk dan kegunaanya, jadi untuk penjual harus mengetahui apa saja manfaat yang dikandung masing masing produk sehingga itu juga akan membantu petani atau konsumen untuk menggunakan tiap-tiap produk dan jenisnya.

Permasalahan dalam Sistem yang digunakan adalah melakukan pencatatan, baik penjualan dan penerimaan barang kedalam sebuah buku. Karena sistem konvensional membuat kinerja toko menjadi kurang efektif dan efesien. Dan untuk proses kalkulasi penjualan hanya menggunakan cara konvensional, yaitu dengan menggunakan kalkulator. Untuk menghitung dan memproses data penjualan serta penerimaan barang secara konvensional memakan waktu dan juga tenaga, belum lagi kesalahan yang rentan terjadi. Biasanya pencatatan pengeluaran dan penerimaan barang akan dilakukan dalam sebuah buku, cara ini selain memakan waktu juga menguras tenaga. Selain itu penyusunan data-data yang ada akan terhambat jika dilakukan secara konvensional. Dalam toko sarana pertanian bayak terdapat data transaksi, stok barang, dan lain-lain yang tidak mungkin dihafalkan.

Menurut Kim dan Mauborgne (2015) mengatakan bahwa pengeembangan pemasaran atau *Blue Ocean Strategy* merupakan strategi yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menciptakan ruang pasar yang belum ada sehingga mereka bisa keluar dari kompetisi samudera merah dan membuat kompetisi tidak relevan. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Pada saat ini pengembangan pemasaran yang dilakukan Toko pertanian di Kota Pematang Siantar sedang mengikuti trend perkembangan pasar online yang memberikan keterangan produk yang dijual, harga dan pemesanan melalui media online dilakukan sebagai promosi bagi para konsumen yang akan berbelanja kebutuhan alat dan obat

pertanian nya. Sebelumnya kita juga harus tau apa itu Digital Marketing namun dalam penelitian ini Digital Marketing lebih bersifat kepada sebuah pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen. Digital Marketing adalah sebuah istilah yang dimaksudkan dalam penggunaan internet yang lebih besar, mengadopsi komputasi yang bersifat mobile dan konektivitas kemudian menggabungkannya kedalam keseharian dalam kehidupan.

Berdasarkan pembahasan diatas permasalahan mendasar bagi pemilik usaha yang mengembangkan pemasaran nya dengan lebih jauh terkadang kurang baik di terima oleh berbagai kalangan masyarakat dimana hal ini menjadi membingungkan bagi konsumen yang belum paham akan pelayanan ini diberikan untuk mempermudah konsumen malah semakin rumitkan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan salah satu pemilik toko UD.Tani Jaya yang mengaakan bahwa pelayanan pemesanan dengan online para pelanggan nya hanya sebesar 40%. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pertanian dengan Model Saluran Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Toko Pertanian Di Kota Pematang Siantar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Noor (2014) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Manajemen Strategi

Menurut Stephen P.Robbins-Mary Coulter (2014:267) Manajemen strategik adalah apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar - perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian.

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi

melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi Pengembangan Produk

Dalam buku manajemen strategis Fred R. David (2004:241) Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Adapun Menurut Kim dan Mauborgne (2015:10) mengatakan bahwa *Blue Ocean Strategy* merupakan strategi yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menciptakan ruang pasar yang belum ada sehingga mereka bisa keluar dari kompetisi samudera merah dan membuat kompetisi tidak relevan.

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah., dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing yaitu *SEO – Search Engine Optimization, periklanan online – FB ads, google ads, youtube ads, adwords, iklan televisi & radio, Billboard elektronik (video tron)*, seiring dengan semakin maraknya dunia digital membuat digital marketing jg semakin berkembang karena jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah dilakukan.

E-Commerce

Elektronik Commerce (e- Commerce) mendiskripsikan proses pembelian, penjualan, pentransferan, atau pertukaran produk, jasa dan atau informasi dengan jaringan komputer termasuk internet. Sebagian besar *e- commerce* dilakukan melalui internet, tetapi *e-commerce* juga dapat dilakukan melalui jaringan private, seperti local area networks (LAN) atau bahkan pada mesin tunggal terkomputerisasi. Menurut Adi Nugroho 2010, *e-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet. Ada dua hal yang biasa dilakukan oleh konsumen (*Customers*) di dunia maya yaitu melihat produk-produk atau jasa-jasa yang di iklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya dan mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi atau dagang yang akan dilakukan.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan perpindahan barang dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien di mana, proses penyaluran barang tersebut bisa melewati berbagai kerjasama antara produsen, agen, pedagang besar, dan pedagang kecil bahkan produsen bisa juga memotong jalur rantai pasok untuk menjual langsung kepada konsumen (Tulong et al., 2016). Kemudian menurut Sulastri (2016) juga mengungkapkan Saluran distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen melalui produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan perantara pemasaran maka produk dapat disalurkan. Sebagian besar perantara membeli, memiliki dan menjual kembali produk yang dihasilkan produsen perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai metode saluran distribusi yang akan menguntungkan pihak produsen dimana produk nya dapat menjangkau tempat tempat yang memiliki potensi penjualan lebih banyak serta pengenalan produk nya secara gratis melalui promosi member atau pengecernya.

METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif dengan metode terapan. Metode terapan adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah Sugiyono (2016). Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan / lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional 1 unsur bersama unsur lainnya.

Sifat Penelitian

Desain dan sifat penelitian ini adalah replikasi. Penelitian replikasi adalah suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang serupa namun dengan objek, variabel, dan periode yang berbeda Sugiyono (2016). Hasil penelitian ini di kembangkan melalui penelitian Nuni Anggraini 2016.

Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko pertanian UD. Usaha Tani JL. Imam Bonjol, No. 84, Komplek Pasar Horas, Pematang Siantar, 22774, Indonesia, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 22774.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2022 s/d Desember 2022.

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data di bagi menjadi dua yaitu :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertanyaan . Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer di sini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik usaha Toko Pertanian U D. Usaha Tani yang menggunakan berbagai media internet untuk pemesanan produk pertanian di Kota Pematang Siantar serta 1 konsumen.

b. Data Skunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Toko Pertanian U D. Usaha Tani yang menggunakan media internet untuk pemesanan produk pertanian di Kota Pematang Siantar serta 1 konsumen.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Menurut Sugiyono (2017:82), metode sensus merupakan sampel yang akan digunakan dengan seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian yakni pemilik usaha Toko Pertanian U D. Usaha Tani yang menggunakan berbagai media internet untuk pemesanan produk pertanian di Kota Pematang Siantar serta 1 konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel Menurut Sugiyono (2013:58) pengertian variabel adalah: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam kepada pemilik usaha Toko Pertanian U D. Usaha Tani yang menggunakan berbagai media internet untuk pemesanan produk pertanian di Kota Pematang Siantar serta 1 konsumen.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi yaitu proses mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulenrapat, agenda dan sebagainya.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.”Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.”(Sugiyono,2016).

Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka peneliti akan mengolah data dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut menurut Sugiyono (2016):

a. Reduksi data

Reduksi bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan

reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data.

b. Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan manusia dalam memproses informasi. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya; kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informan yaitu pelaku UMKM, Pelanggan dengan kriteria tertentu dan ahli dalam bidang pemasara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Fokus Penelitian

Data focus penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pengembangan pemasaran melalui saluran pemasaran Digital Marketing produk pertanian pada toko UD.Usaha Tani Kota Pematang Siantar.

Analisis Data

Pada analisis data akan dipaparkan secara keseluruhan analisis data yang digunakan peneliti adalah semua data yang telah disajikan sebelumnya. Data-data yang diperoleh selama penelitian tentang bagaimana Strategi Pengembangan pemasaran melalui saluran pemasaran Digital Marketing produk pertanian pada toko UD.Usaha Tani Kota Pematang Siantar. Untuk menganalisis data-data tersebut penulis menggunakan metode Triangulasi yang terdiri dari Triangulasi sumber, Triangulasi metode, dan Triangulasi teori.

1. Triangulasi Sumber

Pertanyaan yang di ajukan berfokus pada pertanyaan yang akan di lampirkan pada tabel lembar pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 1. Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana system pengembangan yang dilakukan oleh usaha produk pertanian dalam pemasaran nya?
2	Apakah produk yang dijual dalam toko yang anda miliki sudah memiliki kelengkapan dengan segala bentuk dan jenis permintaan konsumen?
3	Bagaimana saluran pemasaran yang anda gunakan dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan pasar sasaran yang dituju.?
4	Apa perbedaan system pemesanan sebelumnya dengan menggunakan Digital Marketing saat ini?
5	Apakah proses pemasaran ini dapat meningkatkan pemasukan bagi toko anda?

Sumber : Data Diolah (2022)

a. Menurut pendapat dari pemilik UD. Usaha Tani Kota Pematang Siantar :

1) Bagaimana system pengembangan yang dilakukan oleh usaha produk pertanian dalam pemasaran nya?

“Kalau saat ini memang sejak adanya pandemic dan pembatasan sosial masyarakat dalam beberapa bulan terakhir memang penjualan kami cukup turun drastis karena ya masyarakat yang datang pun hanya sediki yang datang” tapi semenjak menggunakan internet of things ini kami makin mampu bersaing lah dan pemasaran nya juga makin baik.

2) Apakah produk yang dijual dalam toko yang anda miliki sudah memiliki kelengkapan dengan segala bentuk dan jenis permintaan konsumen?

“Ya kalau itu memang kami selalu sediakan barang yang diminta sama konsumen apa aja sih selalu ada, kalau pas konsumen nyarik produk pertanian stok kita habis aja kadang kendalanya tapi kita biasanya langsung pesan dan bilang sama konsumen nya nunggu beberapa hari atau kalau hari itu bisa juga langsung kita sediakan”

3) Bagaimana saluran pemasaran yang anda gunakan dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan pasar sasaran yang dituju.?

“Kami menggunakan system pemasaran langsung sih kek konsumen bisa pesan sama kita dari jumlah pesanan harga bisa tanyak juga, dan kami antarkan langsung sama mereka.” Konsumen kan nggak mau ribet juga kalau kita pake saluran pemasaran kayak penyuplai atau kita buka agent lagi nggak, jadi fokus kita sendiri yang kelola mulai dari apapun sampai produk yang dipesan konsumen sampai ke dia”

4) Apa perbedaan system pemesanan sebelumnya dengan menggunakan system Digital Marketing saat ini?

“Kalau dulu orang atau consume bisa nya Cuma pesan lewat telepon aja sekarang beda bisa dari email pemesanan dari media sosial kita ada messenger facebook kita kadang promosi disana. Jadi konsumen sebelum mereka beli tuh produk kita mereka bisa sharing dulu kan, banyak produk apa nih yang cocok untuk kek tanaman yang begini, solusi juga mereka minta ke kita, udah gitu juga mau kan sekalian banyak harga dari kita juga kan”

5) Apakah proses pemasaran ini dapat meningkatkan pemasukan bagi toko anda?

“Oh kalau meningkat jelas ada, pesanan dari berbagai aplikasi kami juga banyak sih beda kalau dulu hanya lewat telepon saja kan terbatas hanya sekitaran kota, sekarang kita bisa jangkau diluar kota juga. Terus untuk pemasaran kami kan udah makin luas ini ibaratnya dari berbagai aspek kami udah ada media sosial ada untuk promo, terus promo langsung kita juga buat macam macam lah yang bisa memikat konsumen beli produk pertanian sama kita

b. Kemudian peneliti juga sempat untuk mewawancarai konsumen pada saat melakukan observasi di objek penelitian yang kebetulan membeli produk

Tabel 2. Hasil Wawancara Konsumen

NO	PERTANYAAN
1	Apakah keuntungan yang anda rasakan ketika melakukan pemesanan dengan internet?
2	Apakah anda sudah melakukan pembelian dari beberapa toko yang di teliti dalam penelitian ini?
3	Apa perbedaan harga dan pelayanan yang ada pada setiap toko ala pertanian ini?

Sumber : Data Diolah (2022)

Berikut ini wawancara bersama konsumen dalam penerapan Digital Marketing dari UD Usaha Tani :

1) Apakah keuntungan yang anda rasakan ketika melakukan pemesanan dengan internet?

“Adalah kak, ya aku dari indrapura ini udah pesan dulu sebelumnya banyak harga sama kokoh nya juga bisa lewat aplikasi mereka udah gitu mau deal tinggal telepon kokoh atau wa aja selesai”. Jadi untung lah toko ini ada pemesanan kek gitu, kalau nggk kan kita capek datang kesini padahal bisa pesan dan banyak lewat email nya tau media sosialnya

2) Apakah anda sudah melakukan pembelian dari toko yang di teliti dalam penelitian ini?

“Bisa dibilang tidak terlalu sering, tapi yah kadang kadang saya mau juga langsung kesini kalo memang harus kesini” saya udah lama sih pelanggan toko ini, udah ada 5 tahunan lah beli produk orang ini.

3) Apa perbedaan harga dan pelayanan yang ada pada setiap toko ala pertanian ini??

“Nah itu disini lumayan bisa kurang harganya kak, apalagi kalo kita belanja nya banyak, dikasih lah dikit potongan harganya. Kalau toko lain mana ada kek gitu pelayanan nya, terus toko lain kadang terbatas juga sih stok barang nya, kalao disini itu walau kadang nggk ada stok mereka bisa langsung pesan nggk lama udah ada barang nya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk melakukan suatu pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga data yang didapat valid.

Tabel 3. Triagulasi Teknik

Metode Pengumpulan Data		
Observasi	Wawancara	Dokumentasi
Pada tahap ini penelitian dilakukan pada U.D Usaha Tani Kota Pematang Siantar, pengamatan di lakukan sebagai tahapan untuk melihat serta mengidentifikasi bagian-bagian yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan permasalahan yang ada pada saat melakukan penelitian.	Melakukan wawancara kepada 2 narasumber yang terdiri dari pemilik dan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempertimbangkan sumber yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari wawancara tersebut akan di paparkan dilampiran.	Dokumentasi yang didapat peneliti berupa foto saat wawancara dengan pemilik, dan pelanggan

Sumber : Data Diolah (2022)

3. Triangulasi Teori

Dengan cara ini peneliti mendapatkan hasil dimana hasil akhir penelitian tersebut akan dibandingkan dengan perspektif teori yang relavan untuk menghindari ekspetasi dari peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

Tabel 4. Triangulasi Teori

Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori Yang Digunakan
------------------	------------------	----------------------

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK
PERTANIAN DENGAN MODEL SALURAN PEMASARAN
BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA TOKO PERTANIAN
DI KOTA PAMATANG SIANTAR**



Rico Nur Ilham¹, Adrian K Tarigan², Tria Meisya Aziti³, Diana Florenta Butar-Butar⁴, Ben Setiawan⁵

Penelitian Ini Berfokus Pada Bagaimana Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pertanian Dengan Model Saluran Pemasaran Berbasis Internet Of Things Pada Toko Pertanian Di Kota Pematang Siantar	Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang di peroleh dari hasil wawancara bersama dengan pemilik dan juga konsumen. Dari hasil wawancara yang di lakukan nya strategi pemasaran menggunakan internet of things dengan pemesana lewat email, messenger, mereka memperoleh pesanan yang cukup tinggi setiap harinya dan ada juga pesanan yang harus di antarkan keluar Kota Pematang Siantar dan sudah diterapkan.. Kemudian dari sisi jumlah pengunjung juga mengalami peningkatan yang cukup drastis karena konsumen terbantu berbelanja tidak secara langsung	Menurut (Donni Juni Priansa 2017) mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.” Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Menurut Adi Nugroho 2010, e-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet. Ada dua hal yang biasa dilakukan oleh konsumen (Customers) di dunia maya yaitu melihat produk-produk atau jasa-jasa yang di iklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya dan mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi atau dagang yang akan dilakukan. Sejak ditemukanya virus corona jenis baru yaitu SARS-CoV-2 PADA Akhir tahun 2019 di Wuhan, SARS-CoV- 2 ini menyebabkan penyakit yang di sebut Covid-19 (Corona virus disease19) yang menyerang saluran pernafasan, sehingga gejala awal penderita mengalami flu dan batuk hingga sesak nafas pada fase kronis, virus corona ini di ketahui menyebar dari manusia-manusia dengan media penularan melalui droplet dari orang yang terinfeksi (phan et al., 2020).
--	--	--

Sumber : Data Diolah (2022)

Pembahasan

Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai bagaimana dampak Strategi Pengembangan pemasaran melalui saluran pemasaran Digital Marketing produk pertanian pada toko UD.Usaha Tani Kota Pematang Siantar. Dimana penelitian ini akan menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai peranan penting digital marketing di media sosial bisa meningkatkan penjualan dan akan dilakukan pembahasan mengenai hasil dari tri agulasi sumber yang telah dilakukan melalui wawancara yang juga disertai dengan beberapa dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil Wawancara Bersama Pemilik Terkait Produk Yang Dijual

Dalam hal ini pemilik menjelaskan produk obat obatan dari toko yang dijual dan sering dipesan.

a. Insektisida Gromokson

Insektisida merupakan pestisida untuk mengendalikan hama sejenis serangga seperti wereng batang coklat, ulat daun, penggerek batang , tungau dan lain-lain.

b. Herbisida

Gramoxon, Ali Plus, Indamin, Logran, Roundup, Dma 6 Dll

c. Fungisida

Amistartop, Delsene, Dithane, Benlate, Dense, Policur Dll.

d. Rodentisida

Klerat, Sidarat, Racumin, Basmikus, Ramoltal, Piton Dll.

e. Nematisida

Dharmafur, Sidafur, Ruhbi, Prima fur , Basamid dll

2. Tahapan Yang Dilakukan Dalam Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh UD. Usaha Tani tersebut dengan cara melakukan pendekatan langsung atau penjualan langsung kepada para petani. Namun bukan hanya itu, strategi yang digunakan oleh UD. Usaha Tani yaitu melalui media sosial, alasannya karena media sosial merupakan sarana promosi yang sangat ampuh dalam hal pemasaran. Efek dari strategi yang dilakukan adalah peningkatan penjualan produk yang meningkat dari tahun sebelumnya.

Tabel 5. Perbandingan Hasil Penjualan Dalam 3 Tahun Terakhir

Tahun	Target	Persentase Penjualan
2019	1.300 Produk	60 %
2020	1.300 Produk	70%
2021 (Penggunaan Digital Marketing)	1.300 Produk	85%

Sumber : Data Pra Survey

3. Penerapan Strategi Pengembangan pemasaran melalui saluran pemasaran Digital Marketing produk pertanian pada toko UD.Usaha Tani Kota Pematang Siantar :

- a. Dari hasil wawancara yang dilakukan setelah dilakukan nya strategi pemasaran menggunakan Digital Marketing dengan pemesan lewat email, messenger, diperoleh pesanan yang cukup tinggi setiap harinya ada pula konsumen yang memesan secara langsung dan datang langsung namun jika pemesanan melalui digital marketing artinya pemesanan ini harus diantarkan ke rumah konsumen.

- b. Dalam saluran pemasaran yang dilakukan pemilik usaha UD. Usaha Tani melakukan distribusi langsung kepada konsumen, mulai dari pemesanan, pengantaran hingga produk sampai kepada konsumen. Dengan melibatkan moda transportasi menggunakan truck coltdiesel yang akan mengantarkan pesanan hingga ke wilayah diluar Kota Pematang Siantar.

4. Penerapan Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing yang Dilakukan

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik usaha: Disimpulkan bahwa penerapan Digital Marketing dilakukan mulai dari awal tahun 2012, strategi pemasaran ini dilakukan untuk memperluas pemasaran produk pertanian Dan dalam pemanfaatan media sosial ini promosi dengan menggunakan berbagai jenis postingan dilakukan. Strategi perkembangan pasar yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan serta bertambah nya konsumen yang mau memesan atau melakukan pembelian di tempat ini.

PENUTUP

Berdasarkan Hasil Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian Tentang Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan pemasaran melalui saluran pemasaran Digital Marketing produk pertanian pada toko pertanian di Kota Pematang Siantar. Maka Dapat Disimpulkan Hasil-Hasil Penelitian Sebagai Berikut :

- a. Penelitian ini dengan jelas menunjukan bagaimana strategi perkembangan pasar yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan serta bertambah nya konsumen yang mau memesan atau melakukan pembelian di tempat ini.
- b. Dalam saluran pemasaran yang dilakukan pemilik usaha UD. Usaha Tani melakukan distribusi langsung kepada konsumen, mulai dari pemesanan, pengantaran hingga produk sampai kepada konsumen. Dengan melibatkan moda transportasi menggunakan truck coltdiesel yang akan mengantarkan pesanan hingga ke wilayah diluar Kota Pematang Siantar.
- c. Setelah dilakukan nya strategi pemasaran menggunakan internet of things dengan pemesana lewat email, messengger, mereka memperoleh pesanan yang cukup tinggi setiap harinya dan ada juga pesanan yang harus di antarkan keluar Kota Pematang Siantar dan sudah diterapkan. Hal ini juga ternyata mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan pemasaran yang diterapkan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurazzakov, Oliljon. Blue Ocean Strategy 2012: *Analysis of The Sectors that has Benefited and a Glance into which other Sectors may Benefit From Applying this Strategy. 7th Silk Road International Conference.*
- Arifian, Dini & Ferdian Arie Bowo. 2014. *Analisis Economic Value Added dan. Return on Asset (ROA) Pada Kinerja Perusahaan Terbuka.*

- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>.
- David, FR. David, FR (2015) Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan. Bersaing-Konsep. Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>.
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.5 August 2019.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.6 December 2019.
- Johnson, G., Scholes, K., 2016., *Exploring Corporate Strategy*. 8 Edition. Boston: Prentice Hall
- Johnson, G., Scholes, K., 2016., *Exploring Corporate Strategy*. 8 Edition. Boston: Prentice Hall.
- Kim, W. Chan. dan Mauborgne, Renee. 2015. *Blue Ocean Strategy: How to. Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard
- Kim, W. Chan and Mauborgne. 2014. *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). *International Journal of Social Science*,

- Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>.
- Likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>.
- Mahfud *et all* (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 485 (2020) 012014 doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014.
- Mahfud *et all* (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>.
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>.
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v1i1.27>.
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>.
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International*

- Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v2i5.410>.
- Nur Ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>.
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>.
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>.
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2014. *Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Erlangga: Jakarta
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>.
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>.
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>.
- Sondang P Siagian. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi. Aksara
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2013. “ *Metodologi Penelitian Bisnis*”, Cetakan 16. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang (2014). *Studi kelayakan bisnis*. Center of Academic Publishing Service: Yogyakarta.

- Suryana (2010). Metode Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif. Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung.
- Suryana (2013). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat: Jakarta.
- Tandelilin. Eduardus (2010). Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama. Kanisius: Yogyakarta.
- Umar, Husein (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Revisi 3. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS'ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>.
- Yahya Al amin K (2013). Analisis Kelayakan Bisnis Warung Kopi Pak Haji Jetak Kedungdowo Kaliwungu Kudus. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Jurnal Online.
- Yusuf, Hamali. A (2015). Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Penerbit: Kencana Prenadamedia Group: Bandung.
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v2i2.191>.
- Zakaria, Ahmad (2019). Studi Kelayakan Usaha Tani Kopi Arabika (*coffeArabica*) Di Desa Suntenjaya, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Jurnal Online.

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK
PERTANIAN DENGAN MODEL SALURAN PEMASARAN
BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA TOKO PERTANIAN
DI KOTA PAMATANG SIANTAR**

Rico Nur Ilham¹, Adrian K Tarigan², Tria Meisya Aziti³, Diana Florenta
Butar-Butar⁴, Ben Setiawan⁵

