

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SAYURAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DI AGROTANI LEMBANG

IRLINA JILANI



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Peningkatan Penjualan Produk Sayuran melalui *Digital Marketing* di Agrotani Lembang” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum dijadikan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari laporan proyek akhir saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Irlina Jilani
J0310211363

ABSTRAK

IRLINA JILANI. Peningkatan Penjualan Produk Sayuran melalui *Digital Marketing* di Agrotani Lembang. Dibimbing oleh MUH FATUROKHMAN.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terbatasnya penyaluran produk *grade C* Agrotani Lembang karena fokus pemasaran hanya ditujukan kepada mitra pasar premium, serta kurang optimalnya media komunikasi dalam penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi *digital marketing* berbasis preferensi konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Metode yang digunakan meliputi analisis konjoin, bauran pemasaran 7P, analisis laba rugi, dan *R/C Ratio*. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang paling disukai mencakup penggunaan shopee, e-wallet, instagram, pengiriman *instant*, konten *live sales*, dan *flash sale*. Strategi ini meningkatkan laba bersih dari Rp613.458 menjadi Rp3.699.181 dan *R/C Ratio* dari 1,21 menjadi 1,44. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai strategi yang praktis, visual, dan responsif. Selain mendorong penjualan, strategi digital tersebut juga efektif dalam memperluas jangkauan informasi edukatif melalui media sosial. Penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital yang tepat untuk mendukung pemasaran agribisnis dan memperkuat komunikasi dengan konsumen secara lebih interaktif.

Kata kunci: Analisis konjoin, bauran pemasaran, media sosial, pemasaran digital, strategi pemasaran

ABSTRACT

IRLINA JILANI. Increasing Vegetable Product Sales through Digital Marketing at Agrotani Lembang. Supervised by MUH FATUROKHMAN.

This research is motivated by the limited distribution of grade C products at Agrotani Lembang, resulting from a marketing focus on premium market partners and the underutilization of communication media. The study aims to formulate a consumer preference-based digital marketing strategy to enhance marketing effectiveness. The methods used include conjoint analysis, 7P marketing mix, profit and loss analysis, and *R/C Ratio*. Results show that the most preferred strategy involves the use of shopee, e-wallets, instagram, instant delivery, live sales content, and flash sales. This strategy increased net profit from IDR 613,458 to IDR 3,699,181 and the *R/C Ratio* from 1.21 to 1.44. The findings indicate that consumers prefer practical, visual, and responsive strategies. In addition to boosting sales, the digital strategy is also effective in expanding the reach of educational content through social media. This research highlights the importance of using the right digital platforms to support agribusiness marketing and strengthen interactive communication with consumers.

Keywords: Conjoint analysis, digital marketing, marketing mix, marketing strategy, social media

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SAYURAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DI AGROTANI LEMBANG

IRLINA JILANI

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

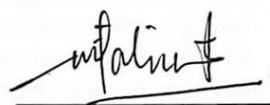
Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Dr. Ir. Elang Ilik Martawijaya, MM.

Judul Proyek Akhir : Peningkatan Penjualan Produk Sayuran melalui *Digital Marketing* di Agrotani Lembang

Nama : Irlina Jilani
Nim : J0310211363

Disetujui oleh

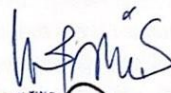
Pembimbing:
Muh Faturokhman, S.Pt., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si,
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T
NIP. 196607171992031003




Tanggal Ujian: 4 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanallahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan Desember 2024 ini ialah pemasaran, dengan judul “Peningkatan Penjualan Produk Sayuran melalui *Digital Marketing* di Agrotani Lembang”.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Irman Rohiman dan Ibunda Neulis Aan Herlina atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua adik tercinta, Afrin Aruni Fattiyah dan Agitriani Alma, yang senantiasa memberikan semangat dalam setiap langkah penulis. Penghargaan dan terima kasih yang mendalam penulis haturkan kepada Bapak Muh Faturokhman, S.Pt., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Ibu Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si., selaku moderator seminar, serta kepada dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran konstruktif demi kesempurnaan karya ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada Bapak Hendra Hermawan, Ketua Agrotani Lembang, dan Bapak Jaka Sulistyan selaku mentor, atas bantuan dan kerja samanya selama proses pengumpulan data. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat di Pamulang dan Bogor, serta rekan-rekan yang telah berbagi ilmu, memberikan dukungan, dan menjadi bagian dari proses penyelesaian karya ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Irlina Jilani

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Peningkatan Penjualan	5
2.2 Karakteristik Produk Sayuran	5
2.3 <i>Digital Marketing</i>	6
2.4 <i>Marketplace</i>	7
2.5 Media Sosial	7
2.6 Penelitian Terdahulu	8
2.7 Kerangka Pemikiran	9
III METODE	11
3.1 Lokasi dan Waktu	11
3.2 Data dan Sumber Data	11
3.3 Populasi dan Sampel	11
3.4 Metode Analisis	12
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	15
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	16
4.3 Hasil Analisis Konjoin	18
4.4 Uji Korelasi	20
4.5 Bauran Pemasaran Strategi 7P	20
4.6 Analisis Laporan Laba Rugi	28
4.7 <i>R/C Ratio</i>	31
4.8 Implikasi Manajerial	32
V SIMPULAN DAN SARAN	33
5.1 Simpulan	33
5.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	38
RIWAYAT HIDUP	59



DAFTAR TABEL

1	Alasan produk sayuran masuk <i>grade C</i>	2
2	Volume produk sayuran <i>grade C</i> Agrotani Lembang Tahun 2024	3
3	Penelitian terdahulu	8
4	Karakteristik responden	16
5	<i>Utility estimate</i> dan <i>relative importance</i>	19
6	Uji korelasi	20
7	Daftar harga produk sayuran dari kompetitor di <i>marketplace</i>	21
8	Daftar harga produk sayuran di Agrotani Lembang	22
9	Volume produksi dan volume penjualan sebelum penerapan <i>digital marketing</i> (September-Oktober 2024)	29
10	Volume produksi dan volume penjualan sesudah penerapan <i>digital marketing</i> (November-Desember 2024)	29
11	Analisis laporan laba rugi Agrotani Lembang sebelum (September-Oktober 2024) dan sesudah (November-Desember 2024)	30
12	Analisis R/C <i>Ratio</i> Agrotani Lembang sebelum (September-Oktober 2024) dan sesudah (November-Desember 2024)	31

DAFTAR GAMBAR

1	Daftar pengguna media sosial terbanyak di Indonesia tahun 2024	1
2	Jumlah kunjungan platform <i>marketplace</i> terbanyak di Indonesia tahun 2024	2
3	Kerangka pemikiran	10
4	Peta Agrotani Lembang	11
5	Logo Agrotani Lembang	15
6	Struktur organisasi perusahaan	15
7	Produk sayuran Agrotani Lembang	21
8	Instagram Agrotani Lembang	23
9	Shopee Agrotani Lembang	24
10	Bukti fisik pada penjualan di <i>marketplace</i>	27
11	Bukti fisik pengemasan pada penjualan di <i>marketplace</i>	28

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner	37
2	Biaya investasi sebelum penerapan <i>digital marketing</i>	41
3	Biaya investasi setelah penerapan <i>digital marketing</i>	41
4	Biaya variabel tomat <i>beef</i>	42
5	Biaya variabel tomat <i>cherry</i>	42
6	Biaya variabel kol ungu	43
7	Biaya variabel cabe rawit merah	43
8	Biaya tetap tomat <i>beef</i>	44
9	Biaya tetap tomat <i>cherry</i>	45
10	Biaya tetap kol ungu	45
11	Biaya tetap cabe rawit merah	46
12	HPP tomat <i>beef</i>	47
13	HPP tomat <i>cherry</i>	47
14	HPP kol ungu	47
15	HPP cabe rawit merah	48
16	Data hasil wawancara	49
17	Data hasil wawancara (<i>lanjutan</i>)	50
18	Hasil kuisisioner	51
19	Tabel SWOT	55
20	Tabel QSPM	57
21	Dokumentasi magang	58