

Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce Penjualan Bibit Durian di Era Digital di Upt Benih Induk Hortikultura

Khairunnisyah^{1}, Lili safitri²*

^{1*} Fakultas Pertanian, Agribisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

² Fakultas Pertanian, Agribisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 25 Mei 2026
Revisi Akhir: 02 Juni 2026
Diterbitkan Online: 03 Juni 2026

KATA KUNCI

E-Commerce; Strategi Pemasaran;
Bibit Durian; SWOT; Penjualan

KORESPONDENSI

Phone: +62 858-4930-7566
E-mail: khairunnisyah.1276@gmail.com

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan sistem pemasaran pada berbagai sektor, termasuk sektor pertanian dan hortikultura. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis e-commerce dalam meningkatkan penjualan bibit durian di UPT Benih Induk Hortikultura serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan mixed method dengan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang terkait dengan kegiatan pemasaran bibit durian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk dan strategi distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bibit durian, sedangkan strategi harga dan strategi promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, strategi produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bibit durian. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi UPT Benih Induk Hortikultura berada pada kuadran agresif (SO), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kualitas bibit unggul, legalitas produk, pemanfaatan marketplace, media sosial, dan peningkatan pelayanan digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital pada berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor pertanian. Digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet. Salah satu bentuk transformasi digital yang berkembang pesat adalah e-commerce, yaitu aktivitas perdagangan yang dilakukan

melalui media elektronik dan internet yang memungkinkan terjadinya transaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Pemanfaatan e-commerce pada sektor pertanian dinilai mampu meningkatkan akses pasar, mempercepat distribusi informasi produk, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, (APJII, 2024).

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki prospek ekonomi tinggi adalah durian. Durian merupakan buah unggulan yang memiliki nilai jual tinggi serta permintaan pasar yang terus meningkat dari

tahun ke tahun. Peningkatan minat masyarakat terhadap budidaya durian menyebabkan kebutuhan bibit durian unggul juga semakin meningkat. Bibit yang berkualitas menjadi faktor penting dalam keberhasilan budidaya karena berpengaruh terhadap produktivitas tanaman, kualitas buah, serta ketahanan tanaman terhadap serangan hama dan penyakit. Oleh karena itu, ketersediaan bibit durian unggul yang bermutu dan bersertifikat menjadi kebutuhan penting bagi petani dan pelaku agribisnis. Durian merupakan salah satu buah yang sangat digemari masyarakat Indonesia sehingga mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi. Durian sebagai salah satu komoditas hortikultura menjadi salah satu sasaran peningkatan produksi dan kualitas karena peran komoditas hortikultura dalam perekonomian nasional. Salah satu hambatan dalam budidaya tanaman durian adalah penyediaan bibit yang unggul. Saat ini, masih dilakukan penyediaan bibit dari pohon induk secara konvensional. (Sugiyarto & Kuswandi, 2013).

Strategi pemasaran berbasis e-commerce dapat dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion). Dalam konteks pemasaran digital, produk harus ditampilkan melalui katalog digital yang informatif dan menarik, harga harus transparan dan kompetitif, distribusi harus didukung oleh sistem logistik yang efisien, sedangkan promosi dilakukan melalui media sosial, marketplace, website, dan iklan digital. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. (Thaw et al., 2009).

Meskipun memiliki peluang yang besar, penerapan strategi pemasaran berbasis e-commerce pada sektor pertanian masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa kendala yang sering dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital, rendahnya kemampuan pengelolaan konten digital, persaingan yang semakin ketat pada marketplace, serta kendala distribusi produk pertanian yang memerlukan penanganan khusus. Oleh karena itu,

diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar pemanfaatan e-commerce dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan sekaligus memperkuat daya saing produk pertanian di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis e-commerce dalam meningkatkan penjualan bibit durian di era digital pada UPT Benih Induk Hortikultura. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan teknologi digital sehingga mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pengembangan agribisnis hortikultura secara berkelanjutan.

Bahan dan Metode

Penelitian dilaksanakan di UPT Benih Induk Hortikultura Provinsi Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan mixed method yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari laporan instansi, literatur ilmiah, jurnal, dan data statistik yang relevan dengan penelitian.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap peningkatan penjualan bibit durian. Sedangkan analisis kualitatif dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang memengaruhi strategi pemasaran berbasis e-commerce.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran pada berbagai sektor usaha, termasuk sektor perbenihan hortikultura. UPT Benih Induk Hortikultura telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran bibit durian guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan e-commerce dilakukan melalui media sosial, marketplace, serta penyediaan

informasi produk secara digital sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai jenis bibit, kualitas bibit, harga, serta proses pemesanan secara lebih mudah dan cepat.

Pemasaran berbasis e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Selain itu, penggunaan platform digital juga mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pasar hingga ke luar daerah.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan bibit durian.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

1. Pengaruh Strategi Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), variabel strategi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bibit durian.

Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa kualitas bibit, sertifikasi benih, keberagaman varietas, serta informasi produk yang disajikan melalui media digital menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap bibit yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produk merupakan faktor penting dalam pemasaran berbasis e-commerce karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga informasi produk yang lengkap dan akurat menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Strategi Harga terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel strategi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,445, lebih besar dari α

$= 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bibit durian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen bibit durian lebih mengutamakan kualitas bibit dibandingkan harga. Konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila bibit yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, bersertifikat, dan berasal dari sumber yang terpercaya.

Dengan demikian, harga bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian bibit durian pada UPT Benih Induk Hortikultura.

3. Pengaruh Strategi Distribusi terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis, variabel strategi distribusi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bibit durian.

Distribusi menjadi faktor yang sangat penting karena bibit tanaman merupakan produk hidup yang memerlukan penanganan khusus selama proses pengiriman. Ketepatan waktu pengiriman, kondisi bibit saat diterima konsumen, serta ketersediaan layanan distribusi yang baik menjadi pertimbangan utama dalam pemasaran bibit durian secara online.

Semakin baik sistem distribusi yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan peluang terjadinya pembelian ulang.

4. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel strategi promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,561, lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bibit durian.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui media digital belum dimanfaatkan secara optimal. Frekuensi promosi yang masih terbatas serta belum maksimalnya penggunaan media sosial dan marketplace menyebabkan pengaruh promosi terhadap

peningkatan penjualan belum terlihat secara signifikan.

Meskipun demikian, promosi tetap memiliki peranan penting dalam membangun

kesadaran konsumen terhadap produk dan memperluas jangkauan informasi pasar.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,326	0,195
	Strategi Produk (X1)	2,170	0,038
	Strategi Harga (X2)	-0,774	0,445
	Strategi Tempat/ Distribusi (X3)	3,019	0,005
	Strategi Promosi (X4)	0,588	0,561

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2026

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bibit durian.

Dengan demikian, keberhasilan pemasaran berbasis e-commerce tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan Terhadap Nilai Signifikansi Sebesar 0,010

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,533	4	16,883	4,060	0,010 ^b
	Residual	124,752	30	4,158		
	Total	192,286	34			

Sumber : Data primer diolah tahun 2026

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran berbasis e-commerce pada UPT Benih Induk Hortikultura. dan Faktor Eksternal terdiri dari peluang dan ancaman pada penjualan bibit durian di BIH Gedung Johor Medan yang berbasis e-commerce.

Kekuatan (Strengths)

Beberapa faktor yang menjadi kekuatan UPT Benih Induk Hortikultura antara lain

1. Bibit durian unggul dan bersertifikat.
2. Memiliki reputasi sebagai lembaga pemerintah yang terpercaya.
3. Kualitas produk terjamin.
4. Memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang perbenihan.

Kelemahan (Weaknesses)

Beberapa kelemahan yang masih dihadapi meliputi:

1. Promosi digital belum optimal.
2. Pengelolaan media sosial masih terbatas.
3. Kemampuan pemasaran digital belum maksimal.
4. Keterbatasan pemanfaatan teknologi informasi.

Peluang (Opportunities)

Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain:

1. Meningkatnya permintaan bibit durian.
2. Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat.
3. Perkembangan marketplace yang semakin pesat.
4. Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi sektor pertanian.

Ancaman (Threats)

Ancaman yang dihadapi meliputi:

1. Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran online.
2. Perubahan teknologi yang cepat.
3. Kendala distribusi dan logistik.

4. Munculnya produk pesaing dengan harga yang lebih rendah.

Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi sebagai berikut:

Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang tersedia, yaitu:

- a) Memanfaatkan kualitas bibit unggul dan sertifikasi produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada marketplace.
- b) Mengembangkan pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce.
- c) Memperluas jaringan pemasaran digital ke berbagai wilayah.

Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada, yaitu:

- a) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing.
- b) Mengoptimalkan penggunaan marketplace sebagai media pemasaran.
- c) Mengembangkan konten digital yang lebih menarik dan informatif.

Strategi ST (Strength–Threat)

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, yaitu:

- a) Mempertahankan kualitas bibit dan legalitas produk.
- b) Memanfaatkan reputasi lembaga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Strategi WT (Weakness–Threat)

Strategi ini dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, yaitu:

- a) Melakukan evaluasi pemasaran digital secara berkala.
- b) Meningkatkan kerja sama dengan jasa logistik.
- c) Memperbaiki sistem pengelolaan pemasaran berbasis teknologi.

Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS) BIH Gedung Johor Medan pada Penjualan Bibit Durian Berbasis E-Commerce

Di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan matrik internal factor analysis Strategy (IFAS) untuk menentukan rating dan bobot yang merupakan hasil dari konsultasi dengan pihak BIH. Untuk penilaian skor kalikan dengan rata – rata rating dengan rata – rata bobotnya.

Tabel 1. Matrik IFAS Usaha Penjualan Bibit Durian Berbasis E-Commerce BIH Gedung Johor Medan

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skore
Strength (S)			
1. Bibit bersumber dari lembaga/UPT resmi	0,14	3,9	0,5460
2. Kualitas bibit terstandar/seleksi induk	0,12	3,1	0,3720
3. Variasi varietas & informasi teknis tersedia	0,12	3,1	0,3720
4. Respons admin cepat & komunikatif	0,08	2,3	0,1840
5. Konten edukasi budidaya (menambah value)	0,11	3,1	0,3410
Jumlah			1,8150
Weakness (W)			
1. SDM/skill digital marketing terbatas	0,08	2,3	0,1840
2. Konsistensi posting & branding belum stabil	0,08	2,3	0,1840
3. SOP packing/logistic belum seragam	0,11	3,1	0,3410
4. Fitur toko/SEO marketplace belum optimal	0,08	2,3	0,1840
5. Evaluasi KPI digital (CTR, conversion) belum rutin	0,08	2,3	0,1840

Jumlah		1,0770
Total	1,00	2,8920
Selisih Kekuatan - Kelemahan		0,7380

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2026

Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS) BIH Gedung Johor Medan pada Penjualan Bibit Durian Berbasis E-Commerce

Dibawah ini merupakan hasil pengolahan Matriks Eksternal Faktor Analysis Strategy (EFAS) untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil survei yang ada di tempat usaha.

Tabel 2. Matrik EFAS Usaha Penjualan Bibit Durian Berbasis E-Commerce BIH Gedung Johor Medan

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skore
Opportunity (O)			
1. Tren pembelian bibit via marketplace meningkat	0,10	2,8	0,2800
2. Komunitas pecinta durian & petani aktif di medsos/WA group	0,10	2,9	0,2900
3. Dukungan program pemerintah untuk hortikultura/ benih unggul	0,11	3,1	0,3410
4. Fitur iklan marketplace & live selling meningkatkan jangkauan	0,10	2,7	0,2700
5. Kolaborasi influencer tani / konten edukasi memperluas pasar	0,10	2,9	0,2900
Jumlah			1,4710
Threat (T)			
1. Pesaing marketplace (perang harga)	0,09	2,6	0,2340
2. Risiko bibit palsu di pasar	0,10	2,7	0,2700
3. Kerusakan saat pengiriman	0,10	2,6	0,2600
4. Ulasan negatif cepat menyebar	0,10	2,7	0,2700
5. Perubahan kebijakan marketplace/ongkir	0,10	2,7	0,2700
Jumlah			1,3040
Total	1,00		2,7750
Selisih Peluang - Ancaman			0,1670

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2026

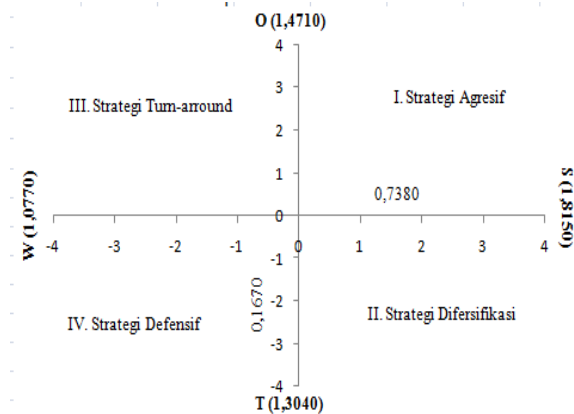
Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks EFAS (Eksternal Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor eksternal sebesar 2.7750 dengan nilai peluang sebesar 1,4710 dan nilai ancaman sebesar 1,3040, hal ini menunjukkan bahwa posisi eksternal penjualan bibit durian BIH Gedung Johor Medan berbasis e-commerce memiliki peluang untuk mengatasi ancamannya.

Berdasarkan hasil perhitungan EFAS dan IFAS diatas, menunjukkan bahwa:

- Dari segi internal : Strength > Weakness
1,8150 > 1,0770
- Dari segi eksternal : Opportunity > Threats
1,4710 > 1,3040

Dari hasil tersebut, maka sudah dapat dipastikan bahwa strategi yang akan digunakan adalah strategi agresif.

Nilai internal untuk kekuatan adalah 1,8150 sedangkan nilai untuk kelemahan 1,0770 maka kekuatan penjualan bibit durian BIH Gedung Johor melalui e-commerce memiliki skor lebih tinggi dari kelemahan. Nilai eksternal untuk peluang 1,4710 sedangkan nilai untuk ancaman 1,3040, jadi peluang usaha penjualan bibit durian BIH Gedung Johor melalui e-commerce memiliki skor lebih tinggi dari ancaman, sehingga menghasilkan angka $X > 0$ sebesar 0,7380 dan $Y > 0$ sebesar 0,1670. keberadaan titik koordinatnya bisa diperhatikan di koordinat Cartesius dibawah:



Gambar 3. Matriks Posisi SWOT

Hasil tersebut menunjukkan matriks eksternal – internal didapatkan dari total skor pembobotan terhadap penjualan bibit durian adalah untuk internal bernilai 0,7380 yang artinya jumlah tersebut

merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Pada faktor eksternal sebesar 0,1670 yang artinya jumlah tersebut adalah selisih antara peluang dan ancaman bahwa jumlah ancaman lebih kecil dari peluang. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan bibit durian melalui e-commerce terdapat di kuadran I (Strategi Agresif). Kondisi kuadran I tersebut menunjukkan bahwa keadaan tersebut menguntungkan. Penjualan bibit durian melalui e-commerce mempunyai kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki. Dalam mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy), harus menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki dalam menggunakan strategi yang cocok untuk diterapkan dalam kondisi tersebut.

Faktor	Faktor Internal	
	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	1. Bibit bersumber dari lembaga/UPT resmi 2. Kualitas bibit terstandar/seleksi induk 3. Variasi varietas & informasi teknis tersedia 4. Respons admin cepat & komunikatif 5. Konten edukasi budidaya (menambah value)	1. SDM/skill digital marketing terbatas 2. Konsistensi posting & branding belum stabil 3. SOP packing/logistik belum seragam (risiko bibit rusak) 4. Fitur toko/SEO marketplace belum optimal 5. Evaluasi KPI digital (CTR, conversion) belum rutin

Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Tren pembelian bibit/alat pertanian via marketplace meningkat 2. Komunitas pecinta durian & petani aktif di medsos/WA group 3. Dukungan program pemerintah untuk hortikultura/benih unggul 4. Fitur iklan marketplace & live selling meningkatkan jangkauan 5. Kolaborasi influencer tani / konten edukasi memperluas pasar	Memanfaatkan kualitas bibit dan konten edukasi digital untuk meningkatkan penjualan melalui marketplace dan komunitas	Meningkatkan kapasitas SDM dan optimasi digital marketing dengan memanfaatkan peluang
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing marketplace (penjual non-resmi) perang harga 2. Risiko bibit palsu di pasar 3. Kerusakan saat pengiriman 4. Ulasan negatif cepat menyebar 5. Perubahan kebijakan marketplace/ongkir	1. Keunggulan kualitas bibit dan legalitas dapat digunakan untuk menghadapi persaingan harga dan risiko bibit palsu. 2. Edukasi konsumen menjadi strategi penting dalam menjaga kepercayaan pasar.	Perbaiki SOP logistik dan evaluasi kinerja digital secara rutin diperlukan untuk meminimalkan risiko kerusakan dan menyesuaikan perubahan kebijakan marketplace

Beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh “Penjualan Bibit Durian Melalui E-Commerce UPT. Balai Induk Hortikultura Gedung Johor Medan”, yaitu :

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO bagi penjualan bibit durian melalui e-commerce UPT. Balai Induk Hortikultura Gedung Johor Medan adalah :

- a) Usaha bibit dengan kualitas terstandar dan sumber resmi memiliki peluang besar dalam memanfaatkan tren pembelian online.
- b) Pemanfaatan fitur marketplace seperti iklan dan live selling serta kolaborasi

dengan komunitas dan influencer dapat meningkatkan jangkauan pasar.

2. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bagi penjualan bibit durian melalui e-commerce UPT. Balai Induk Hortikultura Gedung Johor Medan adalah :

- a) Keterbatasan SDM dalam digital marketing dapat diatasi dengan pelatihan dan pemanfaatan fitur marketplace.
- b) Optimalisasi SEO dan konsistensi branding diperlukan untuk meningkatkan visibilitas produk.

3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ST bagi penjualan bibit durian melalui e-commerce UPT. Balai Induk Hortikultura Gedung Johor Medan adalah:

- a) Keunggulan kualitas bibit dan legalitas dapat digunakan untuk menghadapi persaingan harga dan risiko bibit palsu.
- b) Edukasi konsumen menjadi strategi penting dalam menjaga kepercayaan pasar.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman lingkungan. Strategi WT bagi penjualan bibit durian melalui e-commerce UPT. Balai Induk Hortikultura Gedung Johor Medan adalah :

“Perbaikan SOP logistik dan evaluasi kinerja digital secara rutin diperlukan untuk meminimalkan risiko kerusakan dan menyesuaikan perubahan kebijakan marketplace”.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran berbasis e-commerce penjualan bibit durian di era digital pada UPT Benih Induk Hortikultura, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis e-commerce memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan bibit durian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel strategi produk dan strategi distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bibit durian. Variabel strategi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 ($<0,05$), sedangkan strategi distribusi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 ($<0,05$). Sementara itu, variabel strategi harga dan strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karena memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,445 dan 0,561 ($>0,05$).

Secara simultan, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bibit durian dengan nilai signifikansi uji F

sebesar 0,010 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran bibit durian tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi merupakan kombinasi dari seluruh elemen strategi pemasaran yang diterapkan melalui media digital.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UPT Benih Induk Hortikultura memiliki kekuatan berupa kualitas bibit unggul bersertifikat, reputasi lembaga yang baik, serta sumber daya manusia yang kompeten. Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan seperti belum optimalnya promosi digital dan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran. Peluang yang tersedia berasal dari meningkatnya permintaan bibit durian, perkembangan marketplace, serta meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan pemasaran digital yang semakin ketat, perubahan teknologi yang cepat, dan kendala distribusi produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar digital melalui optimalisasi pemasaran berbasis e-commerce. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan digital, memperluas penggunaan marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam digital marketing, serta memperkuat sistem distribusi agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan penerapan strategi tersebut, UPT Benih Induk Hortikultura diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan bibit durian secara berkelanjutan di era digital.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2024. Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Jakarta: APJII.
- Sugiyarto, & Kuswandi. 2013. Perbanyak Bibit Durian Unggul dan Permasalahan Penyediaan Bibit Durian di Indonesia. *Jurnal Agronomi Indonesia*, 41(2): 123–130.
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K., & Dominic, P. D. 2009. A Study on the Factors That Influence Consumers' Trust in E-

- Commerce Adoption. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 4(1–2): 221–230.
- Ali, F. Y., Pratita, D. G., & Suwardi. 2023. Pemasaran Produk Inovasi Melalui E-Commerce pada Kelompok Tani Tirta Wangi Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2): 120–128.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2024. Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Jakarta: APJII.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik Hortikultura Indonesia 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Christopher, M. 2016. *Logistics and Supply Chain Management*. 5th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Food and Agriculture Organization (FAO). 2024. *Digital Agriculture and E-Commerce Development*. Rome: FAO.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniasari, L., Rahayu, S., & Firgiyanto, R. 2022. Strategi Pemasaran Bibit Durian Berbasis E-Commerce di Desa Kemuning Lor Kabupaten Jember. *Jurnal Agribisnis dan Agroteknologi*, 4(1): 45–54.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2021. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. 17th Edition. Harlow: Pearson Education.
- McCarthy, E. J. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. 2018. *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rangkuti, F. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K., & Dominic, P. D. 2009. A Study on the Factors that Influence Consumer's Trust in E-Commerce Adoption. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 4(1–2): 221–230.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yeni Rahmawati ES, N. F., Kusuma, H., & Wibowo, A. 2021. Pendampingan Pemasaran Produk Pertanian Berbasis E-Commerce pada Kelompok Tani. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3): 210–218.