



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMUR TIRAM PADA USAHA TANI TIRAM MANDIRI GARUT

**Teguh Rizki Ramdhani, Wentri Merdiani**

Universitas Wanita Internasional Bandung

e-mail: teguhramdhani008@gmail.com, wentri@iwu.ac.id

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti implementasi pemasaran digital, penyampaian informasi produk melalui platform digital, serta mekanisme pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada Usaha Tani Tiram Mandiri di Garut. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam bersama pemilik usaha, konsumen, serta wakil dari Dinas Pertanian Kabupaten Garut, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah diimplementasikan melalui media sosial dan aplikasi perpesanan instan sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen, meskipun pengelolaannya masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara sistematis. Informasi produk yang disampaikan melalui media digital berperan sebagai gambaran awal bagi konsumen, namun belum mencakup secara menyeluruh sehingga konsumen cenderung melanjutkan komunikasi untuk mendapatkan klarifikasi terkait kualitas produk, harga, ketersediaan, serta perkiraan waktu pengiriman. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui tahapan pencarian dan evaluasi informasi sebelum keputusan akhir ditetapkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital, kelengkapan informasi produk, dan efektivitas komunikasi saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Jamur Tiram, Petani, Garut

**Abstrak** *This study aims to examine the implementation of digital marketing, the delivery of product information through digital platforms, and the purchasing decision-making mechanisms by consumers at the Independent Oyster Farming Business in Garut. This study applies a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were conducted through observation, in-depth interviews with business owners, consumers, and representatives from the Garut Regency Agriculture Office, and documentation. The results show that digital marketing has been implemented through social media and instant messaging applications as a means of promotion and interaction with consumers, although the management is still simple and not systematically structured. Product information conveyed through digital media serves as an initial overview for consumers, but is not comprehensive, so consumers tend to continue communication to obtain clarification regarding product quality, price, availability, and estimated delivery time. The consumer purchasing decision-making process does not occur directly, but rather through stages of information search and evaluation before a final decision is made. This study concludes that digital marketing, completeness of product information, and communication effectiveness are interrelated in influencing consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Digital Marketing, Purchasing Decisions, Oyster Mushrooms, Farmers, Garut

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara mendasar cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen sekaligus memengaruhi pola perilaku pembelian masyarakat. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada sektor industri besar dan perdagangan modern, tetapi juga mulai menjangkau sektor pertanian yang sebelumnya identik dengan metode konvensional. Kehadiran berbagai platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook telah menciptakan ruang transaksi baru yang memungkinkan interaksi antara produsen dan konsumen

berlangsung tanpa pertemuan langsung. Dalam kondisi tersebut, pemasaran digital dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat distribusi informasi, serta mempermudah konsumen dalam mengakses produk yang dibutuhkan. Dampaknya, terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat dari sistem belanja tradisional menuju transaksi berbasis digital. Meski demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform semata, tetapi sangat bergantung pada perencanaan strategi, konsistensi pelaksanaan, serta pengelolaan yang terstruktur.

Salah satu komoditas pertanian yang turut terdampak oleh perubahan ini adalah jamur tiram, yang termasuk produk segar dengan tingkat kerusakan yang relatif tinggi. Kualitas jamur tiram sangat dipengaruhi oleh proses pascapanen seperti penanganan, penyimpanan, suhu, hingga distribusi. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat tahun 2024 menunjukkan bahwa produksi jamur tiram mencapai kisaran 41–52 ton per bulan di beberapa daerah sentra, termasuk Kabupaten Garut. Angka tersebut mencerminkan adanya potensi pasar yang cukup besar. Namun, tingginya produksi tidak selalu diiringi dengan efektivitas pemasaran, terutama ketika pelaku usaha belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal.

Kabupaten Garut dikenal sebagai salah satu daerah penghasil jamur tiram yang berkembang pesat, didukung oleh kondisi geografis yang sesuai untuk budidaya. Hal ini mendorong munculnya berbagai usaha mikro yang bergerak di bidang tersebut. Akan tetapi, sebagian besar pelaku usaha masih berada pada tahap peralihan dari metode pemasaran tradisional menuju digital. Berdasarkan observasi awal pada Usaha Tani Tiram Mandiri Garut, pemanfaatan media digital memang sudah dilakukan, tetapi belum terarah secara sistematis. Aktivitas promosi cenderung tidak konsisten, variasi konten masih terbatas, dan penyampaian informasi belum mampu menggambarkan keunggulan produk secara maksimal.

Dalam praktiknya, Usaha Tani Tiram Mandiri Garut telah menggunakan tiga pendekatan utama dalam pemasaran digital, yaitu social media marketing, content marketing, dan komunikasi digital langsung. Penggunaan Instagram dan Facebook dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen melalui unggahan konten produk. Sementara itu, content marketing dilakukan dengan menampilkan foto produk disertai keterangan sederhana, meskipun belum mampu menyajikan informasi yang lengkap dan terstruktur. Di sisi lain, komunikasi langsung melalui WhatsApp Business digunakan sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli, terutama untuk menyampaikan informasi terkait harga, ketersediaan, kualitas, serta proses pengiriman. Meskipun ketiga pendekatan ini telah diterapkan, pelaksanaannya masih belum didukung oleh strategi yang matang dan konsisten, sehingga dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian belum optimal.

Perilaku konsumen dalam membeli jamur tiram melalui media digital juga menunjukkan karakteristik yang khas. Konsumen umumnya membutuhkan informasi yang rinci sebelum mengambil keputusan, seperti kondisi produk, harga, ketersediaan, dan estimasi pengiriman. Ketika informasi yang tersedia kurang lengkap atau tidak menarik, calon pembeli cenderung menunda transaksi atau beralih ke penjual lain. Hal ini

menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan.

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa proses pembelian tidak terjadi secara instan setelah konsumen melihat unggahan produk. Konten yang ditampilkan lebih berperan sebagai pemicu minat awal, bukan sebagai penentu keputusan akhir. Konsumen biasanya melanjutkan dengan komunikasi pribadi untuk memastikan detail produk sebelum membeli. Dalam proses ini, kejelasan dan kelengkapan informasi menjadi faktor kunci yang mempercepat keputusan, sedangkan informasi yang kurang rinci justru menimbulkan keraguan. Dengan demikian, proses pembelian cenderung melalui tahapan pencarian dan klarifikasi informasi terlebih dahulu, bukan bersifat impulsif. Kondisi ini menegaskan pentingnya penyajian informasi yang sistematis, jelas, dan mudah diakses untuk membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menjadi penting karena penerapan pemasaran digital pada Usaha Tani Tiram Mandiri Garut masih berada pada tahap awal dan belum dikelola secara optimal. Di sisi lain, kebutuhan konsumen terhadap informasi yang akurat dan lengkap terus meningkat seiring dengan berkembangnya transaksi digital di sektor pertanian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara praktik pemasaran yang ada dengan kebutuhan konsumen, serta memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terstruktur, dan berorientasi pada konsumen, khususnya dalam pengembangan usaha jamur tiram di Kabupaten Garut.

## **LANDASAN TEORI**

### **Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis merupakan proses manajerial yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Daft (2020), manajemen adalah upaya pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal dengan fungsi-fungsi utama tersebut. Pendekatan ini menegaskan bahwa administrasi bisnis tidak hanya berfokus pada operasional, tetapi juga mencakup pengambilan keputusan strategis serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Selain itu, Robbins dan Coulter (2021) menambahkan bahwa administrasi bisnis berperan dalam memastikan seluruh aktivitas organisasi berjalan selaras dengan visi dan strategi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, administrasi bisnis menjadi landasan penting dalam mengelola usaha secara sistematis dan kompetitif.

### **Bisnis Digital**

Bisnis digital merupakan bentuk transformasi aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Westerman (2021) menjelaskan bahwa digitalisasi tidak sekadar penggunaan teknologi, tetapi merupakan perubahan menyeluruh dalam cara organisasi beroperasi dan memberikan pengalaman kepada pelanggan. Sementara itu, Laudon dan Traver (2020) menegaskan bahwa bisnis digital mencakup penggunaan internet dan platform digital dalam proses transaksi, komunikasi, serta pengelolaan

informasi bisnis. Dengan demikian, bisnis digital dapat dipahami sebagai pendekatan modern dalam menjalankan usaha yang menekankan integrasi teknologi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa digital marketing adalah penerapan media digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, Ryan (2017) menambahkan bahwa pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara pelaku bisnis dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dipahami sebagai strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keterlibatan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Solomon (2020) menjelaskan bahwa proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pascapembelian. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional, termasuk persepsi kualitas, pengalaman, serta rekomendasi dari pihak lain. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal dalam menentukan pilihan produk secara rasional maupun emosional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji secara mendalam implementasi strategi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Usaha Tani Tiram Mandiri Garut. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemahaman makna, pengalaman, dan persepsi yang terbentuk dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Sesuai dengan pandangan Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Proses penelitian dilakukan secara fleksibel dan berkembang mengikuti dinamika lapangan, dengan pengumpulan data yang berlangsung langsung di lingkungan partisipan. Analisis dilakukan secara induktif, dimulai dari temuan-temuan spesifik hingga membentuk tema umum, yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti. Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara aktif terlibat dalam seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, dengan mengedepankan sensitivitas terhadap konteks dan makna yang muncul dari informan.

Subjek penelitian ditentukan secara purposif berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019), yang terdiri atas tiga pihak utama, yaitu pemilik usaha, konsumen, dan perwakilan instansi terkait. Pemilik usaha berperan sebagai informan utama yang memberikan informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta kendala dalam penerapan pemasaran digital. Konsumen dipilih untuk menggambarkan bagaimana informasi digital dipersepsikan, dievaluasi, dan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, perwakilan Dinas Pertanian Kabupaten Garut memberikan perspektif tambahan terkait peran pemasaran digital dalam pengembangan sektor pertanian. Adapun objek penelitian difokuskan pada proses implementasi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pembentukan keputusan pembelian, yang mencakup aktivitas promosi digital, kualitas dan penyampaian informasi, interpretasi konsumen terhadap konten, pembentukan kepercayaan, hingga keputusan pembelian sebagai hasil akhir. Data yang digunakan berupa data kualitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap informan, sedangkan data sekunder berasal dari literatur ilmiah, laporan resmi, serta dokumentasi digital seperti arsip media sosial dan interaksi daring. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara semi-terstruktur, dan analisis dokumen, yang saling melengkapi untuk menghasilkan data yang komprehensif dan kontekstual.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga menghasilkan tema-tema utama yang menjadi dasar analisis. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman hubungan antar konsep dan fenomena yang diteliti. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus diverifikasi melalui perbandingan antar sumber data serta keterkaitannya dengan teori yang relevan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, metode, dan waktu, sehingga meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan. Penelitian dilaksanakan di Usaha Tani Tiram Mandiri Garut yang berlokasi di Kabupaten Garut, Jawa Barat, dengan waktu pelaksanaan yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis secara berkelanjutan. Dengan desain metodologi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha pertanian.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Digital dalam Prespektif Teori Pemasaran Digital**

Teori pemasaran digital menyatakan bahwa penggunaan platform digital bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk secara efisien, serta membangun keterkaitan antara penjual dan konsumen. Dalam penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Usaha Tani

Tiram Mandiri Garut telah memenuhi fungsi-fungsi dasar pemasaran digital, meskipun belum dikelola secara sistematis dan berkesinambungan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi berkontribusi dalam membangkitkan minat awal konsumen terhadap produk jamur tiram. Postingan gambar produk dan informasi ringkas yang disampaikan melalui media sosial selaras dengan tahapan perhatian dan minat dalam kerangka pemasaran digital. Pada fase ini, platform digital berfungsi sebagai sarana introduksi produk dan pembentukan persepsi awal konsumen. Akan tetapi, keterbatasan dalam perencanaan konten dan ketidakkonsistenan postingan menyebabkan peran media sosial belum maksimal dalam memperkuat citra produk.

WhatsApp digunakan sebagai kanal komunikasi lanjutan yang memainkan peran krusial dalam proses pemasaran digital. Melalui interaksi langsung, konsumen dapat memperoleh detail tambahan yang lebih mendalam mengenai kualitas produk, volume pesanan, harga, serta estimasi pengiriman. Pola komunikasi ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi timbal balik antara penjual dan konsumen. Interaksi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme transaksi, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen.

Namun, strategi pemasaran digital yang diterapkan masih bersifat reaktif, yaitu bergantung pada inisiatif pertanyaan konsumen, bukan pada penyampaian informasi yang direncanakan secara proaktif. Informasi produk belum disusun secara terstruktur dalam serangkaian konten yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital masih berada pada tingkat pemanfaatan dasar dan belum sepenuhnya mengadopsi konsep strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, penggunaan pemasaran digital pada Usaha Tani Tiram Mandiri Garut dilakukan melalui platform media sosial serta aplikasi pesan singkat. Materi promosi yang ditampilkan berupa dokumentasi hasil panen yang dilengkapi dengan informasi harga sebesar Rp27.000 per kilogram. Meskipun demikian, belum ditemukan adanya schedule pengelolaan konten yang terencana secara sistematis.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh keterangan yang diberikan oleh pemilik usaha: "Kebanyakan sayaunggah konten hanya pada saat musim panen berlangsung, belum terdapat jadwal yang teratur."

Berdasarkan tinjauan peneliti terhadap akun media sosial yang dimiliki usaha tersebut, dapat diamati bahwa pengunggahan konten dilakukan secara insidental dan belum mengaplikasikan kerangka bentuk konten yang terstruktur.

Penemuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan masih bersifat reaktif dan belum mencapai tingkat strategis secara optimal. Kondisi ini sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) yang mengartikan bahwa strategi pemasaran digital memerlukan perencanaan yang sistematis guna mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Di sisi lain, kajian yang dilakukan terhadap usaha jamur tiram di wilayah Jawa Barat mengungkapkan bahwa konsistensi dalam penyajian konten serta kelengkapan informasi digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan interaksi konsumen dan

kenaikan volume penjualan (Hidayat & Pranoto, 2022). Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperoleh dukungan dari bukti empiris yang berasal dari usaha sejenis.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun platform digital telah digunakan sebagai sarana pemasaran, diperlukan pengelolaan strategi yang lebih terencana agar pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pendekatan yang mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendukung pengambilan keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

### **Informasi Produk Digital dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen**

Dalam kerangka teori pemasaran digital, informasi produk dianggap sebagai komponen krusial yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Platform digital memfasilitasi penjual untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan luas, sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi awal terhadap produk yang ditawarkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi produk jamur tiram yang disampaikan melalui media digital berfungsi sebagai sumber utama informasi bagi konsumen pada tahap awal proses pengambilan keputusan.

Informasi yang dipresentasikan dalam postingan awal umumnya bersifat introduktif dan belum sepenuhnya mencakup semua kebutuhan informasi konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung melanjutkan pencarian informasi melalui interaksi langsung dengan penjual. Informasi tambahan yang dicari mencakup aspek kualitas jamur tiram, volume atau bobot produk, harga, ketersediaan, serta estimasi waktu pengiriman. Proses pencarian informasi ini mengindikasikan bahwa konsumen memerlukan kejelasan dan kepastian sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan melalui komunikasi lanjutan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang disampaikan secara detail dan konsisten membantu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini selaras dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya transparansi dan akurasi informasi dalam menciptakan kepercayaan. Dengan demikian, penyampaian informasi produk yang terstruktur dan mudah diakses melalui platform digital menjadi faktor kunci dalam mendukung efektivitas pemasaran digital dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat diketahui bahwa informasi harga sebesar Rp27.000 per kilogram telah disampaikan secara jelas kepada konsumen. Namun demikian, informasi mengenai ketersediaan stok serta estimasi waktu pengiriman belum secara konsisten dicantumkan dalam setiap konten publikasi awal.

Salah satu partisipan penelitian yaitu konsumen mengungkapkan pernyataan sebagai berikut: “Meskipun harga telah dijelaskan dengan jelas, pada umumnya saya tetap melakukan konfirmasi mengenai ketersediaan stok terlebih dahulu.”

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa ketidaklengkapan informasi produk mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi tambahan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku UMKM pertanian di Jawa Barat juga mengungkapkan bahwa kelengkapan informasi produk secara digital memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen serta percepatan proses pengambilan keputusan pembelian (Sari & Hermanto, 2021). Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan pada sektor usaha yang serupa.

### **Keputusan Pembelian Konsumen dalam Kerangka Pemasaran Digital**

Seperti yang di jelaskan pada kerangka teori pemasaran digital, pengambilan keputusan pembelian dipahami sebagai hasil dari serangkaian tahapan yang mencakup perhatian awal, pencarian informasi, evaluasi, serta pembentukan keyakinan terhadap produk. Platform digital berfungsi sebagai fasilitator proses tersebut dengan menyediakan akses informasi dan ruang interaksi antara penjual dan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian jamur tiram melalui media digital tidak bersifat impulsif, melainkan melalui proses pertimbangan yang melibatkan beberapa tahapan sebelum konsumen mencapai keputusan akhir.

Tahap pencarian dan evaluasi informasi merupakan komponen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen umumnya melakukan komunikasi lanjutan dengan penjual untuk memverifikasi kualitas produk, ketersediaan, harga, serta estimasi waktu pengiriman. Respons penjual dan tingkat kejelasan informasi yang disampaikan menjadi faktor determinan dalam membentuk keyakinan konsumen. Kondisi ini selaras dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi timbal balik dan kualitas komunikasi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan akhir konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui proses komunikasi tersebut. Apabila konsumen merasa memperoleh informasi yang jelas dan terpercaya, keputusan pembelian cenderung diambil dengan lebih cepat. Sebaliknya, ketidakjelasan informasi atau keterbatasan komunikasi mendorong konsumen untuk menunda pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai mekanisme yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi dan pembentukan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen memperoleh keyakinan mengenai kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta kepastian pengiriman barang.

Konsumen juga mengungkapkan pernyataan berikut: "Apabila respons yang diberikan cepat dan ketersediaan barang terjamin, saya akan langsung melakukan pemesanan."

Tahapan tersebut sejalan dengan model pengambilan keputusan pembelian menurut Solomon (2020) yang menguraikan bahwa konsumen melewati fase pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk sebelum melaksanakan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan akhir pembelian tidak bersifat impulsif, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diperoleh serta kualitas interaksi digital yang terjadi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian pada pelaku usaha agribisnis skala kecil yang membuktikan bahwa komunikasi digital yang responsif mampu meningkatkan tingkat konversi pembelian (Rahmawati, 2022). Berdasarkan hal tersebut, temuan penelitian ini tidak hanya memiliki landasan teoretis yang kuat, melainkan juga didukung oleh bukti empiris dari praktik usaha serupa di sektor pertanian

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital pada Usaha Tani Tiram Mandiri Garut telah dimanfaatkan melalui media sosial dan aplikasi pemesanan sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, serta interaksi dengan konsumen, meskipun pelaksanaannya masih belum terstruktur dan konsisten karena belum didukung perencanaan konten, jadwal publikasi, dan standar informasi yang jelas. Di sisi lain, kualitas informasi yang disajikan dalam konten pemasaran masih terbatas dan belum mencakup aspek penting seperti kualitas produk, ketersediaan stok, berat, pengemasan, dan estimasi pengiriman, padahal kelengkapan dan kejelasan informasi tersebut sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen. Kondisi ini berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung tidak langsung melakukan transaksi, melainkan melakukan pencarian dan verifikasi informasi tambahan melalui komunikasi pribadi sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh kualitas penyampaian informasi yang jelas, lengkap, dan konsisten dalam membangun kepercayaan serta mempercepat keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Hakim, R. (2020). Pengaruh social proof pada marketplace terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 45–53.
- Hidayat, A., & Pranoto, B. (2022). Pemanfaatan strategi pemasaran digital pada usaha jamur tiram di Jawa Barat. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, 15(2), 120–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Merdiani, W., & Suhardi, D. (2022). Digital marketing: The role of website on consumer's purchase decision (Survey on consumers of Tokopedia in Indonesia). *Jurnal Administrare*, 9(3), 412–425.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Pambudiantono, F., & Fitriyah. (2022). *The Influence of Digital Marketing and Brand Trust on Consumer Purchase Interest in Tokopedia Marketplace*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Pratama, D. (2021). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM olahan pangan Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Islam Bandung.
- Putra, R., Hidayat, S., & Anjani, T. (2021). *Pemanfaatan digital marketing pada agroindustri di Malang Raya*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Rahmawati, N. (2022). Strategi komunikasi digital pada UMKM sektor pertanian dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(3), 210–224.
- Rahmawati, N. (2023). *Strategi pemasaran digital petani sayuran organik di Jawa Barat*. Skripsi. Universitas Padjadjaran.
- Sari, D. P., & Hermanto, Y. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM pertanian di Jawa Barat. *Journal of Rural Business and Development*, 10(1), 45–58.
- Waluyo, A. (2020). Digital marketing strategy for local agribusiness products in Indonesia. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Pertanian*, 5(2), 101–112.
- Yusuf, F. (2021). *Analisis perilaku konsumen sayur segar online di Kota Bogor*. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Zulstra, H. (2020). The influence of digital marketing strategy, price, and product quality on sales performance (Study on SMEs Rendang Cipiuk). *Journal of Business Studies*, 4(2), 22–30.