

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Benih Citra Asia

Devi Alhayatun Nufuz¹, Ulfiatun Nadiroh², Abdul Wadud Nafis³

¹²³ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

¹devidev8@gmail.com, ²ulfiatunnadiroh04@gmail.com, ³waduduin@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk di era digital yang semakin kompetitif. PT Benih Citra Asia menerapkan berbagai strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi digital yang meliputi pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemanfaatan berbagai platform digital lainnya dalam meningkatkan penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus di PT Benih Citra Asia. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak perusahaan, serta analisis performa media sosial dan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki dampak positif dalam menarik perhatian dan interaksi pelanggan, terutama di kalangan generasi milenial. Selain itu, strategi SEO yang diimplementasikan berhasil meningkatkan visibilitas produk dalam pencarian online, yang berdampak pada peningkatan jumlah calon pembeli. Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, PT Benih Citra Asia mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis serta meningkatkan performa bisnis secara berkelanjutan. Studi ini menegaskan pentingnya integrasi media sosial dan teknik digital marketing lainnya untuk mendukung pertumbuhan bisnis, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di era digital.

Kata kunci: strategi digital, penjualan produk, media sosial

Abstract

Digital marketing has become a key strategy in increasing product sales in an increasingly competitive digital era. PT Benih Citra Asia implements various digital marketing strategies to expand market reach, enhance brand awareness, and build customer loyalty. This study aims to analyze the effectiveness of digital strategies, including social media marketing, search engine optimization (SEO), and the use of various digital platforms in boosting product sales. The research employs a qualitative case study approach at PT Benih Citra Asia. Data were collected through observations, in-depth interviews with company representatives, and an analysis of social media performance and digital marketing strategies. The findings indicate that leveraging social media platforms such as Instagram and TikTok has a positive impact on attracting customer attention and engagement, particularly among the millennial generation. Additionally, the implementation of SEO strategies has successfully improved product visibility in online searches, resulting in an increase in potential buyers. By implementing effective digital marketing strategies, PT Benih Citra Asia can remain competitive in a rapidly evolving market and achieve sustainable business growth. This study highlights the importance of integrating social media and other digital marketing techniques to support business growth, build long-term customer relationships, and strengthen corporate competitiveness in the digital era.

Keywords: digital strategy, product sales, social media

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital, yang lebih dikenal sebagai digital marketing, telah menjadi hal yang umum di kalangan pelaku bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan memilih metode ini untuk memasarkan produk mereka. Tujuan pemasaran dicapai melalui serangkaian tindakan konkret yang diumumkan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai target bisnisnya. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan kombinasi strategis dari berbagai elemen, seperti distribusi produk, promosi, penetapan harga, dan strategi pemasaran lainnya, yang dirancang secara khusus untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan target pasar. Melalui bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga tercipta pertukaran nilai yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

Sementara itu, konsep bauran pemasaran syariah pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip yang mirip dengan bauran pemasaran konvensional, namun terdapat perbedaan mendasar dalam cara implementasinya. Perbedaan tersebut terletak pada

penerapan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek bauran pemasaran. Semua variabel dalam bauran pemasaran syariah, mulai dari produk, harga, tempat, hingga promosi, harus sesuai dengan syariat Islam. Misalnya, produk yang dipasarkan harus halal, proses distribusi harus adil dan transparan, strategi harga tidak boleh mengandung unsur riba atau eksploitasi, dan aktivitas promosi harus menghindari unsur tipu daya atau manipulasi. Dengan kata lain, bauran pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis semata, tetapi juga memperhatikan aspek keberkahan dan kepatuhan terhadap aturan agama. Implementasi bauran pemasaran syariah bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara tujuan bisnis dan nilai-nilai moral, sehingga bisnis tidak hanya sukses secara finansial tetapi juga memberikan manfaat dan kebaikan bagi masyarakat luas sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Digital marketing merupakan aktivitas promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital, seperti media sosial. Dunia digital kini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara manusia dan perangkat, tetapi juga memungkinkan interaksi antarindividu di berbagai belahan dunia. Digital marketing umumnya mencakup pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, sehingga mempermudah komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing membantu pelaku bisnis dalam memantau serta memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Di sisi lain, calon pelanggan juga dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu produk hanya dengan menjelajahi dunia digital, sehingga proses pencarian menjadi lebih praktis. Saat ini, konsumen semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka peroleh secara online. Selain itu, digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens di berbagai lokasi tanpa terhalang oleh batasan geografis atau waktu.

Di era digital yang berkembang pesat ini, internet dan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Perusahaan dari berbagai skala, termasuk yang bergerak di sektor pertanian seperti PT Benih Citra Asia, menyadari bahwa kehadiran online dan pemanfaatan strategi digital marketing bukan lagi sekadar opsi, melainkan sebuah keharusan untuk mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Dalam penerapan digital marketing, terdapat tiga strategi utama yang sering digunakan, yaitu melalui website, social media marketing, dan search engine optimization (SEO). Seiring dengan meningkatnya tuntutan dan ekspektasi konsumen, pemasaran berbasis digital semakin menjadi kebutuhan yang mendesak bagi perusahaan. Di antara ketiga strategi tersebut, social media marketing menjadi pilihan yang lebih diminati karena mampu menjangkau audiens dengan lebih luas dan interaktif. Saat ini, Instagram dan TikTok menjadi dua platform yang paling banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital berbasis visual. Kedua platform ini memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk atau layanan mereka melalui gambar, video, serta konten menarik yang dirancang khusus untuk menarik perhatian calon pelanggan. Strategi ini sangat efektif dalam menjangkau generasi milenial, yang dikenal lebih aktif di dunia digital dan lebih responsif terhadap pemasaran berbasis media sosial.

PT. Benih Citra Asia, yang lebih dikenal dengan BCA, adalah perusahaan besar yang bergerak di bidang benih tanaman pangan dan hortikultura hasil inovasi pemuliaan tanaman karya anak bangsa. Fokus utamanya adalah pada sektor pertanian, khususnya dalam industri benih tanaman pangan dan hortikultura. Kantor pusat PT. Benih Citra Asia berlokasi di Desa Wirowongso, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki sejumlah cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produknya tidak hanya dipasarkan di dalam negeri tetapi juga telah merambah ke beberapa negara di Asia, termasuk Malaysia ("Profil | Bintang Asia," n.d.). Berdasarkan pencapaian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan.

PT Benih Citra Asia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan benih berkualitas, memiliki peran penting dalam mendukung produktivitas pertanian di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin kompleks, mulai dari persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, hingga fluktuasi pasar. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun brand awareness, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk.

Seiring pesatnya pertumbuhan teknologi digital, terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen. Mereka kini lebih mengandalkan platform digital untuk mendapatkan informasi, bersosialisasi dengan penjual, dan melaksanakan transaksi pembelian. Konektivitas internet yang semakin tinggi telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan berbelanja, sehingga mewajibkan perusahaan seperti PT Benih Citra Asia untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. PT Benih Citra Asia telah menjalankan berbagai pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, pengembangan website dan blog yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO), pemasangan iklan online, serta pembuatan konten yang menarik. Penerapan strategi-strategi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, menumbuhkan kesadaran merek, dan membangun daya tarik konsumen terhadap produk-produk PT Benih Citra Asia.

Untuk menghadapi tantangan ini, PT Benih Citra Asia memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama dalam memperkuat keberadaan mereknya di dunia digital. Perusahaan menitikberatkan pada penyajian konten yang menarik, relevan, dan konsisten guna meningkatkan kesadaran merek serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, PT Benih Citra Asia dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform online dan media sosial, sehingga memperkuat keterikatan merek serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 30 hari kerja mulai tanggal 06 Januari – 12 Februari 2025 di PT Benih Citra Asia Ajung Jember. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Pengabdian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali pemahaman mendalam tentang pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk di PT Benih Citra Asia Ajung Jember. Rangkaian kegiatan meliputi observasi selama 30 hari kerja untuk mencatat kejadian dan perubahan signifikan. Wawancara mendalam dilakukan dengan perwakilan dari divisi Customer Service dan Administrasi Produksi PT Benih Citra Asia untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Selama kegiatan pengabdian, penulis memperhatikan bagaimana PT Benih Citra Asia memanfaatkan berbagai platform digital dalam memasarkan produknya. Perusahaan tampak aktif di media sosial, memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan konsumen. Konten-konten yang diunggah pun cukup menarik, menggabungkan informasi produk dengan edukasi seputar pertanian dan benih hortikultura. Hasil wawancara dengan tim Customer Service menunjukkan bahwa strategi digital marketing ini memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar. Mereka juga menjelaskan bagaimana iklan berbayar dan promosi melalui marketplace turut mendorong penjualan. Di divisi Administrasi Produksi, penulis mendapatkan informasi mengenai peningkatan pesanan yang signifikan selama kampanye digital marketing berlangsung. Para staf administrasi bahkan perlu menambah jam kerja untuk memastikan semua pesanan terlayani dengan baik.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai pentingnya digital marketing dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Pengalaman langsung di lapangan ini juga membantu penulis memahami tantangan yang dihadapi perusahaan serta peluang yang bisa dimanfaatkan lebih lanjut untuk meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Benih Citra Asia memiliki jaringan pemasaran yang sangat luas di seluruh Indonesia, yang pembagiannya dilakukan berdasarkan wilayah geografis. Area pemasaran utama perusahaan ini mencakup tiga pulau besar, yaitu Pulau Sumatera, Pulau Jawa dan Bali, serta Pulau Kalimantan. Setiap wilayah tersebut memiliki strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik daerahnya masing-masing. Secara khusus, di wilayah Pulau Jawa, PT. Benih Citra Asia melakukan pengelompokan wilayah pemasaran lebih rinci berdasarkan provinsi-provinsi yang ada. Provinsi-provinsi tersebut mencakup Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah distribusi produk dan meningkatkan efektivitas pemasaran di setiap daerah. Provinsi Jawa Timur, sebagai salah satu pasar potensial, mendapatkan perhatian lebih mendetail. Di provinsi ini, PT. Benih Citra Asia membagi wilayah pemasarannya hingga ke tingkat kabupaten dan kota, sehingga penetrasi pasar bisa lebih optimal. Beberapa kabupaten/kota yang menjadi fokus pemasaran di Jawa Timur meliputi Kabupaten/Kota, seperti Banyuwangi, Jember, Lumajang, Situbondo, serta Bondowoso. Pembagian wilayah yang lebih spesifik ini memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen di setiap daerah tersebut.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, PT. Benih Citra Asia mendistribusikan produk benih hortikultura melalui jaringan distributor besar di setiap kabupaten/kota. Saat ini, terdapat sekitar 25 toko pertanian berskala besar yang berperan sebagai distributor utama. Sistem yang diterapkan adalah distributor membeli produk langsung dari perusahaan secara tunai, kemudian menyalurkannya ke pedagang atau kios kecil (retailer), sebelum akhirnya produk sampai ke tangan konsumen akhir, yaitu para petani.

Setelah produk diterima oleh petani, tim pemasaran khusus akan turun langsung ke lapangan untuk mengevaluasi berbagai aspek, seperti respons pelanggan terhadap produk PT. Benih Citra Asia, posisi produk di pasar, hasil panen dari benih yang telah digunakan, serta menangani keluhan pelanggan terkait kualitas benih. Informasi yang diperoleh dari survei ini kemudian dikumpulkan dan dianalisis oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk di masa mendatang.

PT. Benih Citra Asia mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan efektif guna mendorong peningkatan penjualan produk mereka di berbagai platform e-commerce populer, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Melalui pendekatan pemasaran yang kreatif dan terukur, perusahaan ini berusaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen digital. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT. Benih Citra Asia mengandalkan berbagai strategi digital marketing, mulai dari pembuatan konten visual hingga penggunaan teknik pemasaran berbayar. Konten yang dibuat mencakup video promosi yang menarik perhatian dan gambar promosi berkualitas tinggi, yang kemudian dipublikasikan secara konsisten melalui website resmi perusahaan serta berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Konten-konten tersebut dirancang tidak hanya untuk menarik minat konsumen tetapi juga untuk memberikan informasi yang relevan mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Selain mengandalkan konten organik, PT. Benih Citra Asia juga memanfaatkan teknik pemasaran berbayar, seperti Search Engine Marketing (SEM), guna meningkatkan jumlah pengunjung ke website mereka melalui hasil pencarian berbayar di mesin pencari. Strategi ini membantu perusahaan menempatkan iklan mereka di posisi strategis pada halaman hasil pencarian, sehingga memudahkan calon konsumen menemukan produk mereka. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga menerapkan teknik Search Engine Optimization (SEO) dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian organik. Dengan mengoptimalkan penggunaan kata kunci tertentu yang relevan dengan produk dan bisnis mereka, website PT. Benih Citra Asia memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman pertama mesin pencari ketika pengguna internet melakukan pencarian terkait produk benih atau pertanian.

Keunggulan utama dari strategi pemasaran digital ini adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dan hasil yang dapat diukur secara real-time. Melalui analisis data dan pelacakan performa konten, PT. Benih Citra Asia dapat menilai efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat jika diperlukan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Benih Citra Asia tidak hanya terbatas pada pendekatan digital (online) saja, tetapi juga mencakup strategi pemasaran konvensional (offline). Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, perusahaan berusaha memastikan bahwa produk-produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas, baik melalui saluran digital maupun kegiatan pemasaran langsung di lapangan.

Untuk strategi digital, PT Benih Citra Asia menggunakan beberapa pendekatan, antara lain:

a. Strategi Digital Marketing Melalui Video Promosi

PT. Benih Citra Asia secara aktif memanfaatkan tren dan fenomena yang sedang populer di masyarakat untuk menciptakan konten video promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif mengenai produk-produk unggulan mereka. Dalam setiap video promosi, perusahaan ini berusaha menggabungkan elemen kreatif dan edukatif agar dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan nilai tambah berupa informasi yang relevan. Salah satu pendekatan utama yang dilakukan oleh PT. Benih Citra Asia adalah dengan memproduksi video yang memperlihatkan berbagai aktivitas di dalam perusahaan. Mulai dari proses produksi benih, quality control, hingga kegiatan sehari-hari para karyawan, semuanya dikemas dalam bentuk video yang ringan namun tetap profesional. Dengan menampilkan transparansi proses produksi ini, perusahaan berharap dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan.

Selain itu, PT. Benih Citra Asia sangat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi utama video-video promosi tersebut. Platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi pilihan utama karena memiliki basis pengguna yang luas dan beragam. Khususnya di Instagram, perusahaan memanfaatkan fitur Reels untuk memposting video-video pendek yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Penggunaan Reels ini memungkinkan konten promosi perusahaan untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial, terutama mereka yang berada dalam segmen pasar yang menjadi target utama.



Video promosi yang dibuat oleh PT. Benih Citra Asia memiliki berbagai fokus, antara lain:

1. **Short Soft News:** Menampilkan video singkat yang berisi berita ringan atau informasi terkini yang relevan dan menarik bagi audiens target. Video ini biasanya mengandung elemen edukatif atau memberikan informasi baru mengenai dunia pertanian atau produk benih.
2. **Mini Series Commercial:** Menghadirkan serangkaian video iklan dengan konsep cerita atau narasi yang menarik. Mini series ini tidak hanya mempromosikan produk secara langsung tetapi juga menyajikan cerita yang menyentuh atau menghibur sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan merek.
3. **Adaptasi Reels yang Sedang Viral:** Mengikuti tren video pendek yang sedang populer di media sosial dengan menciptakan konten yang relevan dalam format Reels. Perusahaan berusaha memasukkan elemen tren tersebut ke dalam video promosi mereka sehingga kontennya lebih mudah diterima dan berpotensi viral di kalangan pengguna media sosial.

Melalui strategi ini, PT. Benih Citra Asia tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk-produknya tetapi juga memperkuat branding perusahaan sebagai produsen benih berkualitas yang mengikuti perkembangan zaman dan selalu hadir dengan konten-konten yang fresh dan kreatif.

b. Strategi Digital Marketing Melalui Gambar Promosi

Selain memanfaatkan video promosi yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen, PT. Benih Citra Asia juga secara aktif menggunakan gambar promosi sebagai bagian integral dari strategi digital marketing mereka. Melalui penggunaan gambar promosi yang menarik secara visual dan informatif, perusahaan ini berharap mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen di berbagai platform digital. Gambar-gambar promosi ini tidak hanya diunggah di website resmi PT. Benih Citra Asia tetapi juga disebarluaskan melalui berbagai saluran media sosial, termasuk Instagram dan Facebook. Penggunaan media sosial ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan kekuatan platform tersebut dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Selain hanya memposting gambar promosi, PT. Benih Citra Asia juga aktif berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai cara yang kreatif dan edukatif. Mereka rutin mengadakan kegiatan menarik seperti kuis dan giveaway yang melibatkan partisipasi aktif konsumen. Perusahaan ini juga kerap membagikan tips dan trik seputar dunia pertanian, khususnya mengenai cara menanam, merawat, dan memilih benih yang berkualitas. Tak hanya itu, mereka juga memberikan informasi berupa fakta-fakta menarik dan konten edukatif lainnya yang relevan dengan kebutuhan konsumen.



Untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih spesifik, PT. Benih Citra Asia menggunakan berbagai jenis gambar promosi yang dirancang sesuai dengan tema dan tujuan kampanye, antara lain:

1. **Fakta Menarik:** Menyajikan informasi yang tidak hanya menarik tetapi juga edukatif mengenai produk benih atau industri pertanian. Konten ini dirancang untuk memberikan wawasan baru dan pengetahuan yang bermanfaat kepada audiens, seperti manfaat produk, tips pertanian, atau inovasi dalam teknologi pertanian. Melalui konten informatif ini, PT Benih Citra Asia dapat meningkatkan minat audiens sekaligus membangun citra sebagai sumber informasi terpercaya di bidang pertanian.
2. **Giveaway:** Mengadakan program giveaway atau kontes berhadiah menarik sebagai strategi untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen. Dengan menawarkan hadiah yang relevan, PT Benih Citra Asia dapat menarik perhatian lebih banyak orang, memperluas basis pengikut di media sosial, serta menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Giveaway biasanya disertai syarat seperti membagikan konten atau mengikuti akun media sosial, sehingga membantu memperkuat eksposur merek di dunia digital.
3. **Pameran Produk:** Menampilkan produk-produk benih unggulan melalui gambar-gambar yang menarik secara visual. Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens dan meningkatkan minat beli konsumen. PT Benih Citra Asia memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial dan website, untuk menunjukkan kualitas produk dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan.

4. **Permainan:** Menciptakan konten interaktif atau permainan sederhana yang melibatkan audiens secara langsung. Permainan ini memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membantu memperkuat citra merek di mata konsumen. Melalui aktivitas interaktif ini, konsumen tidak hanya terhibur tetapi juga lebih mengenal produk PT Benih Citra Asia, sehingga membangun hubungan emosional yang positif dengan merek.
5. **Tips dan Trik:** Membagikan saran praktis dan trik seputar penggunaan produk atau topik-topik pertanian lainnya. Konten edukatif ini membantu konsumen memaksimalkan manfaat produk sekaligus membangun kepercayaan melalui pendekatan informatif. Dengan menawarkan konten yang bermanfaat, PT Benih Citra Asia tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen tetapi juga memperkuat posisinya sebagai ahli di bidang pertanian.

Dengan strategi pemasaran berbasis konten visual yang kuat, PT. Benih Citra Asia berupaya tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan positif dengan konsumen melalui media digital.

c. Official Channel

Untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan, PT Benih Citra Asia secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Melalui platform-platform ini, perusahaan secara rutin membagikan berbagai jenis konten yang menarik dan informatif guna memperkenalkan produk serta layanan mereka kepada calon pelanggan. Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga digunakan sebagai kanal komunikasi langsung yang memungkinkan PT Benih Citra Asia untuk berinteraksi, merespons pertanyaan, serta menerima masukan atau keluhan dari pelanggan dengan lebih cepat dan efektif.

Selain mengoptimalkan media sosial, PT Benih Citra Asia juga memiliki situs web resmi yang berfungsi sebagai pusat informasi utama mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan. Situs web ini tidak hanya menyediakan detail lengkap tentang berbagai produk benih hortikultura yang tersedia, tetapi juga berperan sebagai platform transaksi online yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian secara langsung. Dengan adanya situs web ini, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi, melihat katalog produk, serta melakukan transaksi dengan aman dan nyaman kapan saja dan di mana saja.

Dengan kombinasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan website resmi, PT Benih Citra Asia berupaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek mereka di industri benih hortikultura.



d. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari, seperti Google, untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menarik audiens yang sesuai dengan target pasar. Dengan memanfaatkan platform periklanan seperti Google Ads, PT. Benih Citra Asia dapat menampilkan iklan berbayar di berbagai situs mitra dan halaman hasil pencarian. Iklan tersebut biasanya muncul di posisi strategis dengan label "Ads" atau "Iklan," sehingga lebih mudah dilihat oleh calon konsumen. Berbeda dengan Search Engine Optimization (SEO) yang bersifat organik, SEM menawarkan hasil yang lebih cepat karena iklan langsung tampil di halaman pencarian setelah kampanye dimulai. Meskipun memiliki tujuan yang sama dengan SEO, yaitu meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web, SEM menggunakan pendekatan berbayar berbasis pay-per-click (PPC). Dengan strategi ini, PT. Benih Citra Asia dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan iklan mereka dilihat oleh pengguna yang relevan dengan produk benih dan pertanian.

Melalui kombinasi SEM dan SEO, PT. Benih Citra Asia tidak hanya memperoleh visibilitas instan melalui iklan berbayar, tetapi juga membangun peringkat organik yang lebih stabil dalam jangka panjang. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih kompetitif di pasar digital dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

e. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah strategi untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian organik dengan teknik seperti optimasi kata kunci, pembuatan konten berkualitas, dan perbaikan aspek teknis situs.

Tujuannya adalah agar situs web lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet, meningkatkan jumlah dan kualitas trafik secara alami. PT. Benih Citra Asia menerapkan SEO sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka dengan membuat artikel blog yang relevan dan mengandung kata kunci spesifik terkait produk benih dan topik pertanian. Artikel-artikel ini membantu meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari dan menarik audiens yang sesuai dengan target pasar perusahaan.

Selain konten, perusahaan juga memperhatikan aspek teknis, seperti pemilihan domain yang tepat, optimasi meta deskripsi, dan peningkatan pengalaman pengguna di situs web. Dengan strategi SEO yang efektif, PT. Benih Citra Asia tidak hanya berhasil meningkatkan kunjungan ke situs web mereka tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk dan memperkuat brand awareness di pasar Indonesia.

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif dan dioptimalkan dengan baik, sebuah bisnis dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan di berbagai platform marketplace, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Dalam hal ini, PT Benih Citra Asia berhasil memanfaatkan berbagai strategi digital marketing dengan menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Melalui pendekatan pemasaran berbasis digital, PT Benih Citra Asia telah membuktikan kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan tren dan perilaku konsumen yang terus berkembang di era digital. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pembuatan berbagai jenis konten promosi yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan serta minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten-konten tersebut mencakup video promosi dalam berbagai format, seperti video singkat yang padat informasi, mini series iklan yang membangun narasi produk, serta konten Reels yang sedang viral di media sosial. Selain itu, PT Benih Citra Asia juga mengoptimalkan pemasaran berbasis visual dengan menciptakan gambar promosi yang menarik perhatian calon pelanggan. Beberapa strategi visual yang digunakan antara lain adalah penyajian fun facts mengenai produk, penyelenggaraan program giveaway untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta pembuatan konten edukatif berupa tips dan trik yang berkaitan dengan penggunaan produk. Dengan memanfaatkan kombinasi strategi pemasaran digital yang inovatif ini, PT Benih Citra Asia mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk maupun layanan yang mereka tawarkan.

Keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Benih Citra Asia menunjukkan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan serta peluang yang muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar. Dengan terus beradaptasi terhadap dinamika industri serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital, PT Benih Citra Asia memastikan bahwa mereka tetap relevan, kompetitif, dan mampu bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital saat ini.

Di tengah pesatnya perkembangan dunia digital, PT Benih Citra Asia dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu masalah utamanya adalah rendahnya literasi digital di kalangan tim pemasaran. Meskipun teknologi digital menawarkan banyak peluang, tidak semua karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai strategi pemasaran digital, seperti SEO, iklan online, dan analisis data. Akibatnya, efektivitas strategi digital yang dijalankan belum optimal. Selain itu, keterbatasan anggaran untuk mengembangkan platform digital, seperti situs e-commerce atau aplikasi khusus, menjadi tantangan lain yang perlu diperhatikan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada tim pemasaran agar lebih memahami cara menerapkan strategi digital secara efektif. Pelatihan tersebut bisa mencakup cara memaksimalkan penggunaan media sosial, mengelola iklan digital secara efisien, dan menganalisis perilaku konsumen melalui data yang tersedia. Sebagai alternatif, perusahaan dapat memanfaatkan platform digital yang lebih terjangkau, seperti marketplace dan media sosial, daripada membangun platform sendiri yang membutuhkan biaya besar.

Selain itu, persaingan di industri benih juga semakin ketat, terutama dari kompetitor besar yang sudah mapan di ranah digital. Banyak pesaing memiliki brand awareness yang kuat, sehingga PT Benih Citra Asia perlu bekerja lebih keras untuk menarik perhatian pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memperkuat branding dengan konten edukatif dan interaktif, misalnya video tutorial tentang cara menanam benih yang benar atau cerita sukses para petani yang menggunakan produk mereka. Dengan pendekatan ini, tidak hanya produknya yang dikenal, tetapi juga nilai tambah yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut.

Perusahaan juga perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui layanan digital yang responsif. Dengan menggunakan chatbot atau admin media sosial yang aktif, PT Benih Citra Asia dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan efisien. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan respon yang cepat atas pertanyaan atau keluhan mereka, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat.

Melalui langkah-langkah tersebut, PT Benih Citra Asia dapat lebih efektif dalam menjalankan strategi digital dan meningkatkan penjualan produk. Kemampuan beradaptasi dengan tren digital dan inovasi dalam pemasaran akan menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan di industri benih.

KESIMPULAN

PT Benih Citra Asia memiliki sistem pemasaran yang luas dan terstruktur, mencakup berbagai wilayah di Indonesia, dengan strategi distribusi yang melibatkan jaringan distributor besar hingga pengecer kecil. Selain pemasaran konvensional, perusahaan ini juga mengadopsi strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Dalam pemasaran digital, PT Benih Citra Asia memanfaatkan berbagai platform marketplace, media sosial, serta teknik pemasaran seperti Search Engine Marketing (SEM) dan Search Engine Optimization (SEO). Mereka juga menggunakan konten berbasis video dan gambar promosi untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

Keberhasilan strategi pemasaran PT Benih Citra Asia didukung oleh pemanfaatan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta analisis pasar berbasis survei untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan pendekatan yang terintegrasi antara pemasaran offline dan online, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat posisinya di pasar benih hortikultura.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bimbingan dalam proses ini, dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung pengabdian ini hingga berjalan dengan lancar, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I selaku dosen pembimbing lapangan.
2. Bapak Hermansyah selaku dosen pamong di PT Benih Citra Asia.
3. Bapak Yaldy dan Ibu Nova yang telah memberikan arahan serta membantu kami selama proses kegiatan pengabdian ini.
4. Segenap karyawan PT Benih Citra Asia Ajung yang membantu kami selama proses pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, M. L., Zulistiani, Z., & Raharjo, I. B. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN BENIH PADA CV HALBANERO. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 585-593.
- Farhat, L., Ferzi, N., Marnas, M., A Wahab, D., & Al Haitamy, E. B. (2023). STRATEGI DALAM PENINGKATAN OMSET PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UKM RUMAH JAHIT RADHA. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(6), 1291-1302.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 209-220.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. *Human Falah*, 10(1), 127-135.
- Husna, N. S., Saputri, L., & Parmono, A. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI PT BENIH CITRA ASIA AJUNG. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 228-237.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Eonomina*, 2(8), 1970-1978.
- Lubis, R. A., & Sudiarti, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bibit Tanaman PPKS Marihat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 248-255.
- Nafis, A. W., & Munir, M. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember. *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 12-21.
- Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- PT. Benih Citra Asia (2024). Profil Perusahaan PT. Benih Citra Asia. Bintang Asia. <https://benihcitraasia.co.id/>.
- Woen, A., Sylvia, C., & Halim, F. (2022). Penerapan Teknik SEO Untuk Peningkatan Potensi Pemasaran Peralatan Pemadam Kebakaran. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(2), 117-124.