

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI *DIGITAL MARKETING* PADA KEBUN HIDROPONIK HIROTO FARM BOGOR

Safira Fathin¹, Henita Fajar Oktavia², Nayla Ananda Noorvita³
^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Borobudur
³Mahasiswa Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB
Email: Safirafathin@gmail.com

Naskah diterima : 20-7-2023, direvisi : 21-7-2023, dipublikasi : 1-8-2023

ABSTRAK

Negara Agraris adalah sebutan bagi Indonesia dikarenakan cukup tingginya potensi Indonesia pada bidang pertanian. Sistem pertanian yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah sistem hidroponik. Hiroto Farm adalah perusahaan yang bergerak pada pertanian hidroponik dan terletak di Kota Bogor, dimana berfokus pada pasar B2B (*Business to Business*) serta menargetkan restoran dan swalayan di Kota Bogor, Jakarta dan Tangerang, tetapi sampai saat ini produk Hiroto Farm belum terserap secara optimal oleh pasar. Tujuan penelitian adalah merumuskan ide pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT pada Hiroto Farm Kota Bogor serta menyusun perencanaan pengembangan bisnis melalui *digital marketing*. Kesimpulan yang diperoleh adalah melalui analisis SWOT pada perusahaan Hiroto Farm, didapatkan ide pengembangan bisnis yaitu perluasan pasar sayuran hidroponik melalui pemanfaatan *digital marketing*. Ide bisnis ini merupakan solusi mengurangi kerugian dari kelebihan volume produksi dengan memanfaatkan peluang dari pergeseran pola konsumsi makanan sehat dan pola pembelian masyarakat yang banyak berbelanja *online*. Ide bisnis ini akan menasar target pasar baru yaitu konsumen akhir, sehingga dapat meningkatkan penjualan di perusahaan Hiroto Farm. Maka, kepada Hiroto Farm yaitu perusahaan perlu mengikuti perkembangan teknologi dan informasi terkini mengenai bisnis *online*. Perusahaan perlu selektif dalam merekrut tenaga kerja yang nantinya akan mengelola pemasaran digital sebab *digital marketing* memerlukan ketelitian dalam menganalisis tren yang ada di masyarakat agar nantinya perusahaan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat serta sesuai dengan kondisi perusahaan serta pemasaran yang tepat kepada target konsumen.

Kata Kunci: B2B, SWOT, *Digital Marketing*

I. Pendahuluan

Negara Agraris adalah sebutan bagi Indonesia dikarenakan cukup tingginya potensi Indonesia pada bidang pertanian. Hal ini ditunjukkan dengan kepemilikan sumber daya alam melimpah, cuaca dan iklim yang mendukung. Sektor ini pun menjadi salah satu sektor tertinggi penyumbang bagi pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat. Ekonomi Jawa Barat triwulan IV-2022 dibanding triwulan IV-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 4,61 persen. Pertumbuhan ini ditopang oleh lapangan usaha utama yang tumbuh cukup baik pada triwulan tersebut, seperti pertanian tumbuh 7,86 persen, diikuti oleh industri pengolahan tumbuh 5,80 persen, dan perdagangan tumbuh 4,20 persen (BPS, 2023).

Hidroponik adalah salah satu sistem pertanian yang dikembangkan di Indonesia. Hidroponik menjadi sistem pertanian yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan sistem konvensional, organik dan aeroponik. Hal ini dikarenakan hidroponik adalah sistem pertanian tanpa menggunakan tanah sebagai media tanam.

Sistem budidaya hidroponik memiliki keunggulan tersendiri, yaitu kepadatan tanaman per satuan luas dapat dilipat gandakan sehingga mampu menghemat penggunaan lahan, selain itu untuk kualitas produk yang dihasilkan seperti dilihat dari bentuk, ukuran, rasa, warna serta kebersihan bisa terjamin dikarenakan nutrisi tanaman disuplai secara terkendali; dan sistem ini tidak bergantung pada musim atau waktu tanam sehingga dapat diatur sesuai dengan pasar dibutuhkan (Roidah 2014).

Hiroto Farm adalah perusahaan yang bergerak pada pertanian hidroponik dan terletak di Kota Bogor, dimana berfokus pada pasar B2B (*Business to Business*) serta menargetkan restoran dan swalayan di Kota Bogor, Jakarta dan Tangerang, tetapi sampai saat ini produk Hiroto Farm belum terserap secara optimal oleh pasar. Pada Tabel 1 ditampilkan data produksi dan penjualan sayuran hidroponik periode Januari-Februari 2022 Hiroto Farm.

Tabel 1. Produksi dan Penjualan Hiroto Farm Tahun 2020-2022

Periode	Produksi (Kg)	Penjualan (Kg)	Selisih (Kg)	Rata-Rata Selisih (Kg)
2020	43.642	38.734	4.908	409
2021	49.777	45.334	4.443	370
Jan-Feb 2022	4.488	3.864	624	312

Sumber: Hiroto Farm (2022)

Pada Tabel 1 menggambarkan setiap periode produksi di tahun 2020, 2021 dan Januari hingga Februari 2022 terdapat kelebihan produksi dibandingkan penjualan dari Hiroto Farm. Hal ini menunjukkan bahwa, produk sayuran salah satu karakteristiknya adalah *perishable* atau mudah rusak maka dengan adanya kelebihan produksi sayuran diperlukan penanganan segera, dengan upaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu perluasan pasar. Perluasan pasar diartikan sebagai aktivitas menjangkau pasar baru untuk jenis produk yang sama dengan tujuan untuk memasarkan hasil produksi yang berlebih sehingga dapat terserap oleh pasar yang baru. Tren pola hidup sehat di masyarakat Indonesia dapat menjadi peluang bagi Hiroto Farm untuk melakukan perluasan pasar dengan menasar pasar B2C (*Business to Consumer*) dimana sebelumnya Hiroto Farm hanya menasar pasar B2B (*Business to Business*).

Survei Herbalife Nutrition (2020) memaparkan, sebanyak 79% masyarakat Indonesia memperbaiki pola hidup menjadi lebih sehat di masa pandemi dibuktikan dengan 73% responden mengubah pola makan dan nutrisi untuk menjaga kesehatan. Survei penelitian yang dikerjakan oleh Salsabilla (2021), menjelaskan terhadap preferensi konsumen hidroponik di Kota Bogor, bahwa 71% responden memilih sayuran hidroponik dikarenakan sayuran hidroponik lebih segar serta 51,6% responden lainnya memilih karena sayuran hidroponik terbebas dari pestisida. Selain itu, tingginya angka rumah tangga di Kabupaten/Kota Bogor merupakan potensi target konsumen akhir yang dapat menyerap produk Hiroto Farm. Pada Tabel 2 ditampilkan data peningkatan rumah tangga Kabupaten/Kota Bogor 2018-2020.

Tabel 2. Data Peningkatan Rumah Tangga Kabupaten/Kota Bogor 2018-2020

Wilayah Bogor	Jumlah Rumah Tangga		
	2018	2019	2020
Kabupaten	1.445.658	1.476.474	1.510.140
Kota	270.071	273.827	277.482

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui jumlah rumah tangga Kabupaten/Kota Bogor mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, melalui strategi pemasaran yang tepat Hiroto Farm dapat memaksimalkan potensi untuk memasarkan produk guna menjangkau pasar B2C di sekitar Bogor.

Era perkembangan teknologi dan informasi yang pesat saat ini, sangat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat, salah satunya perilaku dalam berbelanja. Survei Hootsuite (2023) menjelaskan, jumlah pengguna internet di tahun 2023 sebanyak 212,9 juta, meningkat sekitar 4% dari tahun 2022 dan adanya kenaikan pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta. Peningkatan pengguna internet dan media sosial seiring dengan pergeseran perilaku masyarakat yang marak berbelanja *online*. Berdasarkan riset SIRCLO dan Katadata Insight Center tahun 2022, 85,6% konsumen memilih *marketplace* sebagai kanal berbelanja *online* terfavorit.

Perubahan pergeseran preferensi masyarakat dalam melakukan pembelanjaan yang saat ini menjadi serba digital sehingga pemasaran melalui media digital dinilai mampu menjadi strategi yang tepat di era saat ini. Pemasaran digital pun diartikan sebagai suatu metode memasarkan produk atau merek dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital, salah satunya melalui media sosial. Maka, survei Hootsuite (2023) memaparkan, bahwa salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 86,5% adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video kemudian membagikannya ke jejaring sosial. Popularitas *Instagram* yang cukup tinggi di kalangan masyarakat dinilai dapat menjadi media pemasaran yang strategis dalam memasarkan produk guna menjangkau konsumen.

Transformasi bisnis berbasis digital menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha sehingga menuntut para pelaku usaha untuk adaptif dalam merancang dan merumuskan strategi bisnis agar mampu mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha lain. Analisis SWOT merupakan salah satu model bisnis yang dapat digunakan Hiroto Farm dalam merumuskan strategi. Pengembangan bisnis Hiroto Farm melalui pemanfaatan pemasaran digital dengan media sosial *Instagram* diharapkan dapat membangun citra perusahaan kepada masyarakat terkait merek dan produk Hiroto Farm serta mampu menjangkau pasar B2C sehingga meningkatkan penjualan Hiroto Farm.

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut tujuan penyusunan kajian pengembangan bisnis ini adalah merumuskan ide pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT pada perusahaan Hiroto Farm Kota Bogor dan menyusun perencanaan pengembangan bisnis melalui *digital marketing*.

II. Bahan dan Metode

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penyusunan kajian pengembangan bisnis ini diperoleh dengan mengumpulkan data serta informasi yang dilaksanakan di perusahaan hidroponik Hiroto Farm. Hiroto Farm berlokasi di Kp. Salabenda RT 02/04 Kel. Kayumanis Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam kajian pengembangan bisnis pada Hiroto Farm bersumber dari data primer dan data sekunder baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

3. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada pengembangan bisnis Hiroto Farm adalah menggunakan analisis faktor internal, analisis faktor eksternal, analisis SWOT, analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis faktor internal dan eksternal, digunakan untuk mengevaluasi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan serta dapat menentukan ide pengembangan bisnis yang dapat dilakukan Hiroto Farm.

3.1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan keadaan spesifik yang berasal dari perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut (David 2006) lingkungan internal tersebut meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi manajemen.

3.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk menemukan dan mengembangkan daftar terbatas dari berbagai peluang dan ancaman perusahaan. Secara umum, lingkungan eksternal dibagi menjadi dua yaitu, lingkungan makro dan lingkungan industri/mikro. Menurut (David 2006) analisis lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi peluang dan ancaman perusahaan terdiri dari enam elemen yaitu demografis, ekonomi, politik/hukum, sosio kultural, teknologi, serta keadaan global.

3.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) perusahaan. Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, peluang, serta ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini (Rangkuti 2011).

a) Strategi *strength-opportunity* (S-O)

Strategi S-O merupakan strategi yang ditetapkan dengan cara memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini dibuat berdasarkan perpaduan antara kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan strategi.

b) Strategi *strength-threats* (S-T)

Strategi S-T merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi *weakness-opportunity* (W-O)

Strategi W-O merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi *weakness-threats*(W-T)

Strategi W-T merupakan strategi berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Customer segments merupakan elemen yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), terdapat beberapa jenis segmen pelanggan yang berbeda.

a) Pasar massa

Pada segmen ini model bisnis berfokus pada satu kelompok besar dengan kebutuhan yang sebagian besar sama serta tidak membedakan antara segmen-segmen pelanggan yang berbeda.

b) Pasar ceruk

Model bisnis ini melayani pasar ceruk dengan menasar segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi. Model semacam ini banyak ditemukan dalam hubungan pemasok dan pembeli.

c) Tersegmentasi

Model bisnis ini membagi segmen pasar dari kebutuhan dan masalahnya masing-masing.

d) Terdiversifikasi

Model bisnis ini melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.

e) Platform banyak sisi

Model bisnis ini melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung.

5. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menggambarkan upaya perusahaan dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan segmen pelanggan serta menjangkau pelanggan untuk memberikan nilai. Elemen ini perlu diperhatikan oleh perusahaan guna memilih dan menjalankan metode yang tepat dalam menyampaikan proposisi nilai kepada segmen pelanggannya. Terdapat 5 fase pada blok *channels* yaitu *awareness*, *evaluation*, *purchase*, *delivery*, dan *aftersales* (Osterwalder dan Pigneur, 2017)

Pemilihan saluran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan bagian cukup penting, mengingat perusahaan perlu menyesuaikan dengan preferensi konsumen saat ini. Tren masyarakat saat ini yang serba digital sehingga diperlukan pemasaran digital yang dinilai dapat menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Menurut Musnaini *et al.* (2020), pemasaran digital merupakan suatu metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

Analisis kekuatan dan kelemahan terhadap perusahaan dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal perusahaan. Analisis faktor internal merupakan faktor yang berasal dari keadaan perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis lingkungan internal didapatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Kekuatan dan kelemahan Hiroto Farm

Kekuatan / <i>Strength</i>	Kelemahan / <i>Weakness</i>
1. Mitra restoran dan swalayan sebagai pelanggan tetap	1. Segmentasi pasar ke restoran dan swalayan di Bogor dan Jakarta
2. Produk sayuran hidroponik berkualitas yang segar, higienis dan bebas pestisida	2. Belum memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi dengan pelanggan
3. Memiliki media sosial yang dapat diakses	3. Belum menerapkan pemasaran secara digital
4. Kegiatan produksi ditunjang oleh peralatan dan fasilitas yang memadai	4. Hasil produksi berlebih belum memiliki nilai tambah
5. Penerapan SOP pada kegiatan budidaya hingga pemasaran agar terkontrol dengan baik	5. Belum adanya tenaga kerja yang mengelola pemasaran secara digital
6. Karyawan memiliki keterampilan dan kompeten dalam bidang hidroponik	6. Pembagian tanggung jawab yang belum sesuai (<i>double job</i>)
7. Menjalinkan kerja sama yang baik dengan para pemasok, restoran dan swalayan di sekitar Bogor dan Jakarta	7. Adanya kerugian apabila angka retur tinggi
8. Arus pendapatan kontinu dan <i>profitable</i>	
9. Memiliki permodalan dan pengelolaan keuangan yang baik	

Sumber: Data Primer (2022)

Adapun penjelasan dari masing-masing kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

A. Kekuatan Hiroto Farm

1) Mitra restoran dan swalayan sebagai pelanggan tetap

Hiroto Farm selalu berusaha untuk menghasilkan produk sayuran yang berkualitas baik dari segi berat produk, ukuran maupun kualitas sayuran itu sendiri. Hal ini bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen 22 terhadap Hiroto Farm. Pelanggan tetap Hiroto Farm diantaranya Bogor Junction, Yogya Cimanggu & Dramaga, Hypermart Villa Melati, Cibinong City Mall, Transmart & Hypermart Cibubur, untuk restoran diantaranya ada Two stories, Padre, Monarchy, Kobako, Asimetri, Duke and Duchess.

2) Produk sayuran hidroponik berkualitas yang segar, higienis dan bebas pestisida

Dalam menjalankan usahanya Hiroto Farm selalu menerapkan SOP serta melakukan pengontrolan rutin. Hal ini bertujuan menjaga kebersihan dan kualitas sayuran bagi para konsumennya. Sesuai dengan slogannya yaitu “*Fresh Hydroponic Produce*”, Hiroto Farm selalu menyediakan sayuran segar dikarenakan Hiroto Farm selalu melakukan panen setiap hari sehingga sayuran yang ditawarkan segar setiap harinya.

3) Memiliki media sosial yang dapat diakses

Hiroto Farm memiliki media sosial *Instagram*, *Facebook* serta beberapa *marketplace* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran serta pembelian produk sayuran hidroponik. Namun, seiring berjalannya usaha, media tersebut

- tidak mampu dikelola secara baik karena kekurangan sumberdaya manusia serta kurangnya kemampuan untuk mengelola media tersebut.
- 4) Kegiatan produksi ditunjang oleh peralatan dan fasilitas yang memadai
Kegiatan produksi ditunjang oleh peralatan serta fasilitas memadai yang bertujuan memudahkan segala aktivitas selama proses budidaya hingga pemasaran. Untuk menunjang proses pemasaran, Hiroto Farm menyediakan kendaraan bermotor untuk mengirim sayuran ke restoran dan swalayan.
 - 5) Penerapan SOP pada kegiatan budidaya hingga pemasaran
Hiroto Farm menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku selama menjalankan usahanya sehingga setiap kegiatan budidaya terorganisir dan selalu dilakukan pengontrolan rutin terhadap sayuran yang ditanam. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir hama dan penyakit yang mengakibatkan kerugian karena gagal panen dan senantiasa untuk menjaga kualitas sayuran hingga ke tangan konsumen.
 - 6) Karyawan yang terampil dan kompeten dalam bidang hidroponik.
Hiroto Farm memiliki sumberdaya manusia yang terampil dalam bidang hidroponik khususnya dalam posisi yang dijalankan setiap pegawainya. Hal ini menunjang kegiatan produksi sehingga berjalan lancar. Hal ini dibuktikan dengan hasil produksi dari Hiroto Farm yang teratur serta kualitas yang terjaga.
 - 7) Menjalani kerja sama yang baik dengan pemasok, restoran dan swalayan di sekitar Bogor dan Jakarta
Hiroto Farm bekerja sama dengan pihak pemasok input bahan baku produksi, diantaranya pemasok benih, pemasok rockwool, pemasok nutrisi, serta beberapa pemasok sayuran untuk memasok sayuran yang tidak ditanam oleh Hiroto Farm. Selain itu, Hiroto Farm juga melakukan kerja sama dengan para konsumennya yaitu pihak restoran dan swalayan. Swalayan yang bekerja sama dengan Hiroto Farm menerapkan perjanjian konsinyasi sedangkan restoran yang bekerja sama biasanya akan dikirimkan produk sayuran sesuai pesanan.
 - 8) Arus pendapatan kontinu dan *profitable*
Hiroto Farm melakukan pencatatan terkait data produksi, penjualan serta keuangan secara terkomputerisasi. Hal ini bertujuan mencatat setiap detail dengan akurat dan meminimalisir kesalahan yang mengakibatkan kerugian. Pencatatan keuangan ini dilakukan oleh divisi *finance* dan *accounting* dari Hiroto Group. Hasil pencatatan keuangan tersebut menampilkan informasi penjualan serta arus pendapatan yang menguntungkan. Penjualan yang dilakukan kontinu meskipun terdapat fluktuasi dari produksi dan penjualan Hiroto Farm.
 - 9) Memiliki permodalan dan pengelolaan keuangan yang baik.
Modal awal yang dibutuhkan untuk menjalani usaha ini sebesar 700 juta rupiah, didapatkan dari dana pribadi sang pemilik tanpa bantuan dari pihak eksternal. Selanjutnya, untuk sistem pencatatan keuangan dilakukan secara komputerisasi dan pencatatan tersebut dilakukan oleh divisi *finance* dan *accounting*. Hal ini merupakan kekuatan bagi Hiroto Farm karena memiliki permodalan dan pengelolaan keuangan yang baik.

B. Kelemahan Hiroto Farm

- 1) Segmentasi pasar ke restoran dan swalayan daerah Bogor dan Jakarta

Hiroto Farm bekerja sama dengan beberapa restoran di Bogor dan swalayan di Bogor dan Jakarta, namun kelemahan dari Hiroto Farm yaitu segmentasi yang terbatas dominan hanya di sekitar Bogor saja. Hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh Hiroto Farm belum meluas sehingga konsumen masih terbatas dalam mendapatkan informasi terkait Hiroto Farm.

- 2) Belum memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi dengan pelanggan
Perkembangan teknologi sebagai sarana komunikasi dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha, bukan hanya sebagai media pemasaran namun juga sebagai media komunikasi dengan para konsumen dan calon konsumen. Namun, hal ini belum dilakukan oleh Hiroto Farm dapat dilihat dari banyaknya permintaan pesan di media sosial Instagram yang sudah menumpuk sejak tahun 2020.
- 3) Belum menerapkan pemasaran secara digital
Hiroto Farm belum memanfaatkan media digital secara baik dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Salah satunya dibuktikan dengan media sosial *Instagram* @hirotofarm yang sudah tidak aktif sejak tahun 2020. Metode pemasaran dari Hiroto Farm masih mengandalkan pemasaran *offline* atau *canvassing* dengan mengunjungi langsung ke restoran dan swalayan serta menawarkan sampel produk sayuran dan daftar harga. Metode ini dinilai kurang efektif di era digitalisasi saat ini.
- 4) Hasil produksi berlebih belum memiliki nilai tambah
Sayuran hasil panen yang tidak terserap oleh pasar maupun sayuran hasil rompesan yang masih layak untuk dikonsumsi belum memiliki nilai 24 tambah sebab hanya dibawa oleh general manager sebagai pakan kura-kura.
- 5) Belum adanya tenaga kerja yang mengelola pemasaran secara digital
Pemasaran dengan metode *canvassing* hingga saat ini dilakukan oleh *general manager* dari Hiroto Farm. Pemasaran melalui media digital belum dilakukan karena belum adanya tenaga kerja yang mampu untuk mengelola pemasaran melalui digital.
- 6) Pembagian tanggung jawab yang belum sesuai (*double job*)
Hiroto Farm memiliki struktur organisasi yang jelas sehingga setiap jabatan memiliki tanggung jawab masing-masing serta menerapkan SOP terkait jam kerja dan kegiatan produksi. Namun, pembagian tanggung jawab di lapangan nyatanya belum sesuai dengan tanggung jawab masing-masing pekerja sehingga masih terdapat tenaga kerja yang merangkap tugas (*double job*).
- 7) Adanya kerugian apabila angka retur tinggi
Sistem kerja sama yang dilakukan oleh Hiroto Farm dengan swalayan yaitu sistem konsinyasi. Kosinyasi merupakan sistem kerja sama pada suatu produk atau barang yang dititipkan kepada agen atau penjual akhir dengan pembayaran yang diberikan ketika produk sudah terjual. Pada sistem ini agen hanya membayar produk yang laku terjual saja sehingga apabila produk Hiroto Farm tidak laku terjual di swalayan akan dikembalikan oleh pihak swalayan dan tidak ada pembayaran terkait jumlah produk yang diretur tersebut.

2. Analisis Peluang dan Ancaman Hiroto Farm

Analisis lingkungan eksternal merupakan kegiatan menganalisis faktor-faktor di lingkungan luar perusahaan yang dapat memengaruhi perusahaan. Analisis ini tentunya dikaji untuk menentukan strategi dalam pengambilan keputusan. Pada

Tabel 6 dapat dilihat peluang dan ancaman Hiroto Farm melalui analisis lingkungan eksternal.

Tabel 6 Peluang dan ancaman Hiroto Farm

Peluang / <i>Opportunity</i>	Ancaman / <i>Threat</i>
1. Kebijakan pemerintah terkait Program Petani Milenial Jawa Barat	1. Adanya pesaing dengan target konsumen yang sama
2. Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat	2. Pesaing yang mengeluarkan produk olahan/turunan
3. Pergeseran kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian	3. Pesaing menerapkan pemasaran melalui media
4. Perkembangan teknologi sebagai media informasi dan komunikasi	4. digital
5. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran	5. Adanya inflasi dari tahun ke tahun
6. Memperluas segmen pasar kekonsumen akhir	
7. Menjalin kemitraan dengan pendatang baru	

Sumber: Data Primer (2022)

Adapun penjelasan dari masing-masing peluang dan ancaman sebagai berikut:

A. Peluang Hiroto Farm

1) Kebijakan pemerintah terkait Program Petani Milenial Jawa Barat

Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 25 Tahun 2021 tentang Pembangunan Sumber Daya Manusia Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan melalui Program Petani Milenial di Daerah Provinsi Jawa Barat, pemerintah mendukung regenerasi petani dari kelompok milenial melalui beberapa pendekatan diantaranya konsep pengembangan agribisnis yang maju, mandiri, modern, berdaya saing dan menguntungkan, serta pemanfaatan teknologi digital yang efektif dan efisien. Hal ini menjadi peluang bagi Hiroto Farm untuk meningkatkan kemampuan tenaga kerja dengan aktif mengikuti perkembangan dan berkontribusi dalam program petani milenial.

2) Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat

Semenjak virus Covid-19 masuk ke Indonesia tahun 2020 memberikan dampak terhadap pola hidup masyarakat. Berdasarkan survei Herbalife Nutrition (2020) sebanyak 79% masyarakat Indonesia memperbaiki pola hidup menjadi lebih sehat di masa pandemi. Sebanyak 73% responden mengubah pola makan dan nutrisi untuk menjaga kesehatan. Hal ini menjadi peluang bagi Hiroto Farm sebagai penyedia produk sayuran berkualitas untuk gencar melakukan pemasaran sayuran hidroponik sebagai makanan yang mengandung nutrisi tinggi dan baik untuk kesehatan.

3) Pergeseran kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan mengubah kebiasaan, termasuk salah satunya perilaku berbelanja. Menurut survei yang dilakukan oleh SIRCLO dan Katadata Insight Centre, didapatkan peningkatan sebesar 3% konsumen yang berbelanja online. Melalui survei ini, diketahui banyak masyarakat Indonesia yang melakukan kegiatan berbelanja

melalui online. Hiroto Farm sebagai pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan fasilitas pembelian sayuran melalui digital.

4) Perkembangan teknologi sebagai media informasi dan komunikasi

Perkembangan teknologi sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam menjalin komunikasi dengan para konsumennya. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan Hiroto Farm untuk memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi dan informasi tanpa batasan kepada pengguna media sosial lainnya.

5) Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran

Perubahan perilaku masyarakat di tengah perkembangan teknologi dibuktikan dengan tingginya pengguna internet. Bukan hanya sebagai media hiburan, kebiasaan berbelanja online juga semakin marak di masyarakat. Tentunya hal ini penting untuk dimanfaatkan bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumennya. Pengaruh gaya pembelian masyarakat yang sebagian beralih ke media digital, mempengaruhi cara pemasaran para pelaku usaha dengan menjangkau konsumen melalui media digital.

6) Memperluas segmen pasar ke konsumen akhir

Di tengah maraknya pola hidup sehat yang diterapkan masyarakat tentu memengaruhi terhadap permintaan sayuran dan bahan pangan sehat lainnya. Berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan kepada 33 responden, sebanyak 100% responden atau 33 orang responden mengonsumsi sayuran hidroponik untuk konsumsi pribadi. Hal ini menjadi peluang bagi Hiroto Farm untuk memperluas segmen pasar ke konsumen akhir dikarenakan adanya permintaan dari segmen tersebut. Selain itu, peningkatan jumlah rumah tangga menurut Kabupaten/Kota Bogor dapat menjadi peluang target konsumen Hiroto Farm.

7) Menjalin kemitraan dengan pendatang baru

Maraknya pelaku usaha yang melakukan budi daya sayuran melalui metode hidroponik dapat dimanfaatkan Hiroto Farm sebagai peluang untuk menjalin kemitraan. Hal ini dapat menjadi peluang untuk mencari pemasok sayuran apabila Hiroto Farm kekurangan stok produksi, begitu pun sebaliknya apabila produksi Hiroto Farm berlebih maka Hiroto Farm dapat memasok produknya ke pelaku usaha sayuran hidroponik yang kekurangan stok produk.

B. Ancaman Hiroto Farm

1) Adanya pesaing dengan target konsumen yang sama

Berkembangnya perusahaan sayuran yang menerapkan sistem hidroponik khususnya di Kota Bogor dapat menjadi ancaman pesaing bagi Hiroto Farm sebab perusahaan tersebut menghasilkan produk sejenis seperti Hiroto Farm, diantaranya pesaing tersebut adalah CDF, Amazing Farm, Royal Rizky Farm yang sama sama memasok ke beberapa swalayan yang serupa. Hal ini dapat menjadi ancaman yang memengaruhi permintaan perusahaan.

2) Pesaing yang mengeluarkan produk olahan/turunan

Seiring dengan berkembangnya perusahaan hidroponik, ancaman bagi Hiroto Farm yakni pesaing yang mengeluarkan produk olahan/turunan. Hal ini dikarenakan Hiroto Farm masih belum memiliki produk olahan sendiri. Salah satu contoh pesaing yang mengeluarkan produk olahan yakni produk salad to go dari Amazing Farm.

3) Pesaing menerapkan pemasaran melalui media digital

Berkembangnya teknologi informasi saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan merek atau produknya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Banyaknya perusahaan hidroponik yang bermunculan yang memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran untuk menjangkau masyarakat lebih luas dapat menjadi ancaman ditengah persaingan yang semakin ketat.

4) Adanya inflasi dari tahun ke tahun

Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi jalannya suatu usaha. Salah satu indikator faktor ekonomi yang memengaruhi tersebut yaitu inflasi. Inflasi merupakan situasi yang terjadi karena adanya kenaikan harga secara terus menerus. Berdasarkan data tingkat inflasi Januari 2021 sampai dengan Januari 2022 sebesar 0,63%. Adanya inflasi ini dapat menjadi ancaman bagi para pelaku usaha salah satunya Hiroto Farm karena memberikan dampak peningkatan biaya produksi.

3.Evaluasi Analisis SWOT

Evaluasi dengan menggunakan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di perusahaan. Menerapkan metode analisis SWOT dapat menghasilkan rekomendasi dan merumuskan formulasi strategi pengembangan bisnis. Berdasarkan Tabel 7 evaluasi yang dilakukan serta analisis kondisi perusahaan saat ini, strategi yang digunakan dalam pengembangan bisnis Hiroto Farm yaitu perluasan pasar melalui pemanfaatan *digital marketing*. Strategi ini dipilih dengan melihat adanya persediaan sayuran Hiroto Farm yang tidak terserap oleh konsumen B2C. Kelebihan produksi sayuran perlu segera ditangani sebab karakteristik sayuran yang mudah rusak, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu perluasan pasar guna menjangkau pasar baru dengan tujuan untuk memasarkan hasil produksi yang berlebih sehingga dapat terserap oleh pasar yang baru. Berdasarkan hasil kuisioner menunjukkan adanya pasar konsumen akhir di Kota Bogor yang memiliki potensi untuk dijangkau oleh Hiroto Farm. Pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran dipilih dengan melihat tren masyarakat dalam melakukan pencarian informasi yang kini serba digital, terlebih adanya perubahan preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian.

Tabel 7 Formulasi Strategi Bisnis Hiroto Farm

Internal	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mitra restoran dan swalayan sebagai pelanggan tetap 2. Produk sayuran hidroponik berkualitas yang segar, higienis dan bebas pestisida 3. Memiliki media sosial yang dapat diakses 4. Kegiatan produksi ditunjang oleh peralatan dan fasilitas yang memadai 5. Penerapan SOP pada kegiatan budidaya hingga pemasaran agar terkontrol dengan baik 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi pasar ke restoran dan swalayan di Bogor dan Jakarta 2. Belum memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi dengan pelanggan 3. Belum menerapkan pemasaran secara digital 4. Hasil produksi berlebih belum memiliki nilai tambah 5. Belum adanya tenaga
----------	---	---

<p>Eksternal</p>	<p>6. Karyawan memiliki keterampilan dan kompeten dalam bidang hidroponik</p> <p>7. Menjalin kerja sama yang baik dengan para pemasok, restoran dan swalayan di sekitar Bogor dan Jakarta</p> <p>8. Arus pendapatan kontinu dan <i>profitable</i></p> <p>9. Memiliki permodalan dan pengelolaan keuangan yang baik</p>	<p>kerja yang mengelola pemasaran secara digital</p> <p>6. Pembagian tanggung jawab yang belum sesuai (double job)</p> <p>7. Adanya kerugian apabila angka retur tinggi</p>
<p>Opportunity</p> <p>1. Kebijakan pemerintah terkait Program Petani Milenial Jawa Barat</p> <p>2. Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat</p> <p>3. Pergeseran kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian</p> <p>4. Perkembangan teknologi sebagai media informasi dan komunikasi</p> <p>5. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran</p> <p>6. Memperluas segmen pasar kekonsumen akhir</p> <p>7. Menjalin kemitraan dengan pendatang baru</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>1. Pendirian unit bisnis salad <i>ready-to-eat</i> (S1,2,7,9 & O1,2,4,6)</p> <p>2. Perluasan lahan sayuran organik (S2,4,5,6 & O1,2)</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1. Perluasan pasar menggunakan <i>digital marketing</i>. (W2,4,7 & O2,3,4,5)</p>
<p>Threat</p> <p>1. Adanya pesaing dengan target konsumen yang sama</p> <p>2. Pesaing yang mengeluarkan produk olahan/turunan</p> <p>3. Pesaing menerapkan pemasaran melalui media digital</p> <p>4. Adanya inflasi dari tahun ke tahun</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Pengembangan bisnis dengan menambah jenis sayuran organik (S1,4,5,6 & T1,3)</p> <p>2. Bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memasarkan produk (S1,4,5,6 & T3)</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Berkolaborasi dengan mitra bisnis untuk mengelola bisnis (W1,7 & T1,3,4)</p>

Sumber: Data Primer (2022)

4.Perencanaan Pengembangan Bisnis melalui *Digital Marketing*

Ide pengembangan bisnis yang diterapkan pada perusahaan ini yaitu perluasan pasar sayuran hidroponik melalui pemanfaatan digital marketing yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Survei karakteristik konsumen sayuran hidroponik melalui kuisioner kepada 33 responden dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang dapat menysasar target konsumen B2C.

a) Segmentasi pelanggan baru

Segmen pasar baru yang dapat dijangkau Hiroto Farm dalam pengembangan bisnis dengan perluasan pemasaran ini yaitu konsumen rumah tangga atau konsumen akhir. Survei kepada 33 responden konsumen sayuran hidroponik dilakukan untuk menganalisis karakteristik target konsumen akhir. Karakteristik target konsumen akhir dibagi berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. Berdasarkan geografis, segmen konsumen mencakup wilayah Bogor dan sekitarnya. Hal ini didasarkan melalui analisis pertumbuhan rumah tangga Kabupaten/Kota Bogor yang menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun sehingga Hiroto Farm dapat memaksimalkan potensi tersebut untuk memasarkan produk. Selanjutnya untuk demografis dengan variabel usia yaitu usia 20-60 tahun, untuk variabel tingkat ekonomi yaitu bagi konsumen dengan keadaan ekonomi menengah ke atas. Berdasarkan psikografis dengan variabel gaya hidup yaitu konsumen yang menerapkan pola hidup sehat serta menginginkan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhannya. Pada Tabel 8 ditampilkan karakteristik responden konsumen akhir berdasarkan hasil kuisioner.

Tabel 8 Karakteristik Responden Konsumen Akhir

Karakteristik		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	20 – 25	13	39,4
	26 – 30	1	3
	31 – 35	6	18,2
Jenis kelamin Pekerjaan	Perempuan	25	75,8
	Laki-laki	8	24,2
	Pelajar/Mahasiswa	7	21,2
	Karyawan swasta	13	39,4
	Wirausaha	6	18,2
	Ibu rumah tangga	6	18,1
	Polri	1	3
Domilisi	Bogor	30	90,9
	Depok	2	6,1
	Jakarta	1	3
Pendapatan/ bulan	<2.000.000	6	18,2
	2.000.000–4.000.000	7	21,2
	4.000.000–6.000.000	9	27,3
	>6.000.000	11	33,3

Sumber: Data Primer (2022)

Keuntungan bagi Hiroto Farm dengan menargetkan pada konsumen akhir salah satunya yaitu tidak adanya retur sebab konsumen akhir biasanya memesan sesuai yang dibutuhkan serta dapat menyerap seluruh produk yang sudah diterima

tanpa melakukan retur yang dapat merugikan Hiroto Farm. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen akhir yang pernah membeli di Hiroto Farm total permintaan konsumen akhir sebanyak 55 kg per bulan. Selanjutnya, berdasarkan kuisisioner yang dibagikan kepada 33 responden didapatkan total permintaan konsumen akhir sebanyak 188 kg per bulan.

Frekuensi pembelian produk sayuran hidroponik masyarakat pun beragam. Berdasarkan kuisisioner, diketahui sebanyak 25 responden membeli sayuran hidroponik sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan dan sebanyak 8 responden membeli sayuran hidroponik 4-7 kali dalam sebulan. Diketahui pula tujuan pembelian sayuran hidroponik dari 33 responden sebanyak 100% memilih untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan hasil kuisisioner diketahui sebanyak 17 responden membeli <1 kg dalam satu kali pembelian, sebanyak 13 responden membeli 1-2 kg dalam satu kali pembelian, dan 3 responden membeli >2 kg dalam satu kali pembelian. Berdasarkan analisis permintaan konsumen akhir yang cukup tinggi serta target konsumen rumah tangga yang cukup potensial terus meningkat dari tahun ke tahun tentunya menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan bagi Hiroto Farm untuk memperluas pemasaran guna memasarkan produk yang berlebih dan dapat meningkatkan penjualan sayuran hidroponik.

b) Kegiatan pengembangan bisnis

Sebagai perusahaan hidroponik yang memiliki visi yaitu mengajak masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat. *Value propositions* yang diberikan Hiroto Farm dalam pemanfaatan *digital marketing* khususnya media sosial *Instagram*. Pemilihan media sosial *Instagram* dilakukan dengan menganalisis tren media sosial *Instagram* sebagai salah satu jaringan dengan pertumbuhan tercepat. Informasi yang diberikan diantaranya:

- a) Hiroto Farm memberikan akses informasi terkait edukasi pertanian hidroponik.
- b) Memberikan informasi serta ajakan terkait penerapan pola hidup sehat.
- c) Hiroto Farm memberikan informasi ketersediaan produk serta akses kemudahan pembelian bagi konsumen yang akan membeli sayuran hidroponik di Hiroto Farm diantaranya tersedianya katalog produk dan link di media sosial Instagram Hiroto Farm yang menautkan ke berbagai pilihan media pembelian seperti WhatsApp business dan GrabMart, Hiroto Farm memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui satu laman.

Berikut fase saluran pemasaran pada Hiroto Farm setelah adanya pengembangan.

1) *Awareness*

Pada fase ini Hiroto Farm meningkatkan kesadaran masyarakat terkait produk sayuran hidroponik melalui media sosial Instagram sebagai media pemasaran dengan menyajikan konten baik foto maupun video dengan tipe yang beragam seperti informasi produk, konten edukasi dan konten interaktif sehingga menarik bagi para pengguna Instagram yang menemukan konten ini baik yang mengikuti akun Hiroto Farm maupun tidak.

2) *Evaluation*

Fase penilaian setelah adanya pemanfaatan digital marketing yaitu melalui konten foto maupun video yang menampilkan produk sayuran hidroponik selain itu melalui ulasan konsumen yang sudah pernah membeli, ulasan dapat dilihat melalui laman media sosial Instagram dan Google Hiroto Farm.

3) *Purchase*

Sistem pembelian setelah adanya pengembangan yaitu dapat dilakukan dengan media digital, pembayaran yang dilakukan dapat melalui sistem non-tunai sehingga memudahkan konsumen yang akan melakukan pembelian sayuran hidroponik.

4) *Delivery*

Pada fase ini, perusahaan menyampaikan *value* dengan menyajikan konten melalui media sosial Instagram, perusahaan juga menautkan link pada media sosial Instagram untuk memberikan kemudahan dalam proses pembelian kepada calon konsumen, selain itu juga memberi akses kepada calon mitra yang ingin melakukan kerja sama untuk menghubungi kontak melalui link yang tersedia. Dalam menjaga kualitas sayuran hidroponik agar tetap segar hingga ke tangan konsumen, Hiroto Farm melakukan proses pengemasan dengan memerhatikan waktu panen serta kemasan yang dapat menjaga kelembapan produk.

5) *After sales*

Hiroto Farm dapat tetap menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah membeli melalui kontak WhatsApp konsumen, Hiroto Farm membagikan informasi melalui status WhatsApp ataupun broadcast tentang penawaran promo yang bertujuan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen diharapkan dapat memberikan testimoni maupun kritik dan saran kepada pihak Hiroto Farm sehingga Hiroto Farm dapat membagikan ulang testimoni tersebut untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta dapat memberikan solusi kepada konsumen yang kurang puas setelah pembelian.

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram diperlukan beberapa prinsip agar pengelolaan akun media sosial berjalan efektif. Menurut Agung (2021) terdapat 5 prinsip dalam melakukan pengelolaan media sosial, berikut diantaranya 5 prinsip tersebut:

1) Eksistensi

Syarat pertama dalam mengelola media sosial secara organik yaitu eksis dengan menampilkan figur perusahaan secara riil. Hal ini dilakukan dengan melengkapi profil Instagram Hiroto Farm secara jelas dan lengkap. Selain itu, menampilkan konten foto dan video yang menampilkan wajah orang pada setiap aktivitas yang ditampilkan, tujuannya untuk menghadirkan kepercayaan juga menimbulkan sisi natural dan kedekatan dengan para pengguna media sosial.

2) Konsisten mengunggah konten

Konten merupakan media untuk dapat menarik pengikut serta menjaga pengikut terikat dengan akun yang dimiliki. Oleh sebab itu, untuk menjaga keterikatan tersebut diperlukan konsistensi dalam mengunggah konten. Hal ini dilakukan dengan membuat jadwal unggahan konten Instagram Hiroto Farm.

3) Gunakan kata kunci

Dalam mengunggah konten, Hiroto Farm menggunakan tagar sebagai penanda bahwa postingan termasuk dalam kategori kelompok tertentu sehingga akun media sosial lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang melakukan pencarian.

4) Jalin ikatan dan interaksi yang berkelanjutan

Pada dasarnya media sosial merupakan media untuk bersosialisasi sehingga selain menampilkan konten untuk berjualan perusahaan perlu membangun ikatan dan interaksi yang berkelanjutan dengan para pengguna media sosial lain atau dengan pengikut akun media sosial perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menampilkan konten yang mengundang interaksi, membalas komentar yang diterima, menjawab setiap pesan yang masuk, serta tanggapan yang cepat, untuk membangun interaksi juga dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan, meminta pendapat, menyajikan konten games atau challenge juga mengadakan kuis berhadiah. Konten yang mengundang interaksi pemirsa akan membantu Hiroto Farm dalam membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pengguna lain.

IV. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui analisis SWOT pada perusahaan Hiroto Farm, didapatkan ide pengembangan bisnis yaitu diperlukan perluasan pasar sayuran hidroponik melalui pemanfaatan digital marketing. Ide bisnis ini merupakan solusi mengurangi kerugian dari kelebihan volume produksi dengan memanfaatkan peluang dari pergeseran pola konsumsi makanan sehat dan pola pembelian masyarakat yang banyak berbelanja *online*. Ide bisnis ini akan menasar target pasar baru yaitu konsumen akhir, sehingga dapat meningkatkan penjualan di perusahaan Hiroto Farm.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Hiroto Farm yaitu perusahaan perlu mengikuti perkembangan teknologi dan informasi terkini mengenai bisnis *online*. Perusahaan perlu selektif dalam merekrut tenaga kerja yang nantinya akan mengelola pemasaran digital sebab *digital marketing* memerlukan ketelitian dalam menganalisis tren yang ada di masyarakat agar nantinya perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan serta pemasaran yang tepat kepada target konsumen.

Daftar Pustaka

- Agung A. 2021. *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2013. *Indikator Pertanian (Agricultural Indicators) 2023*. [diunduh 16 Juli 2023]. Tersedia dari Badan Pusat Statistik (bps.go.id).
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. *Jumlah Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat 2018-2020*. [diakses 2023 Juli 16]. Tersedia dari: <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/131/1/jumlah-rumahtangga-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-barat.html>.
- David FR. 2006. *Manajemen Strategi*. Ed ke-10. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Hootsuite. 2023. *Indonesia Digital Report 2023*. [diunduh 2023 Juli 16]. Tersedia dari: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends/marketing>
- [HI] Herbalife International. 2020. *Diet Decisions Survey Area Asia Pacific Consumers*. [diakses 2023 Juli 16]. Tersedia dari: <https://www.herbalife.com.sg/apacnews/press-release/diet-decisions-survey/>

- [KBBI] Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2022. [diakses 2022 Juni 18]. Tersedia dari:
<https://www.kbbi.web.id/>
- Kasmir, Jakfar. 2016. Studi Kelayakan Bisnis Ed Revisi. Jakarta (ID): Prenadamedia Group.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo H, Indrawan I. 2020. DIGITAL MARKETING. Purwokerto (ID): CV. Pena Persada
- Osterwalder A, Pigneur Y. 2017. Business Model Generation. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo
- Rangkuti F. 2011. SWOT Balanced Scorecard. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama
- Roidah IS. 2014. Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. [diakses 2023 Juli 16];1(2).
- Salsabilla S. 2021. Desain Model Bisnis Sayuran Hidroponik Berbasis Preferensi Konsumen (Studi kasus: KTD Koplak Mandiri Kota Bogor) [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor