

Analisis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Hidroponik (Studi Kasus: Perkebunan Valefarm Hidroponik Solo)

Dinda Kusumawati¹, Yuni Prihadi Utomo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartosuro, Sukoharjo 57619, (0271)717471, email:

b300210137@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartosuro, Sukoharjo 57619, (0271)717471, e-mail: yp196@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Januari 2025

Received in revised form 2 Februari 2025

Accepted 1 Maret 2025

Available online 14 Maret 2025

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing activity that uses promotional strategies via the internet that can expand the sales scale and is not expensive to carry out. The use of digital marketing aims to increase purchasing power for products. The aim of writing this publication manuscript is to find out the impact of digital marketing on increasing sales at the Valefarm Hydroponic Plantation in Surakarta. This research was carried out using the Participatory Research method. This method is designed to involve the actors involved in each stage of the research, ensuring the desirability and relevance of the research. Active participation here is by being directly involved in digital marketing activities. This digital marketing activity is through an internship at Valefarm Hidroponik Surakarta. The use of digital marketing at Valefarm Hidroponik Surakarta uses platforms including Instagram, Tiktok, YouTube and websites. This research provides in-depth insight into the success of digital marketing in increasing sales volume through the active participation of researchers. The findings of this research not only support increasing sales volumes but also provide a basis for developing digital marketing in accordance with market needs. The Participatory Research approach has proven to be an effective tool in understanding and improving economic competitiveness in the context of hydroponic farming.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Hydroponics, Participatory Research

Abstrak

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Penggunaan pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli terhadap produk. Penulisan naskah publikasi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan di Perkebunan Valefarm Hidroponik Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Participatory Research*. Metode ini dirancang untuk melibatkan para pelaku yang terlibat dalam setiap tahap penelitian, memastikan keberlanjutan dan relevansi dari penelitian. Partisipasi aktif disini yaitu dengan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital. Kegiatan pemasaran digital ini melalui aktivitas magang di Valefarm Hidroponik Surakarta. Penggunaan digital marketing di Valefarm Hidroponik Surakarta menggunakan

platform yang antara lain Instagram, Tiktok, Youtube dan Situs web. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan melalui partisipasi aktif peneliti. Temuan penelitian ini tidak hanya mendukung peningkatan volume penjualan tetapi juga memberikan landasan bagi pengembangan digital marketing sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendekatan Participatory Research terbukti menjadi alat yang efektif dalam memahami dan meningkatkan daya saing ekonomi dalam konteks pertanian hidroponik.

Kata Kunci : Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Hidroponik, Participatory Research

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini sangat pesat. Hal ini didukung oleh munculnya teknologi berupa internet sebagai media komunikasi dan penyedia informasi. Dengan adanya internet tentu mempermudah manusia dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi dengan ruang yang tak terbatas. Definisi electronic commerce (*e-commerce*) menurut Laudon & Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *e-commerce* menjadi sarana media pemasaran yang efektif dan efisien untuk bersaing pada era ini. Salah satu pemasaran yang digunakan yaitu pemasaran berbasis media sosial.

Media sosial merupakan salah satu alat digital yang menghubungkan interaksi perusahaan dengan konsumen. Situmorang (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu mengerti dan memahami teknologi informasi secara efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kotler & Keller (2016) menyatakan media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Menurut Coviello et al (2001) Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa digital marketing merupakan bagian dari *e-commerce*. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Susanti, 2020). Era Industri 5.0 dimana komponen utamanya adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi di kemudian hari. Memang rasanya sulit dilakukan di negara berkembang seperti Indonesia, namun bukan berarti tidak bisa dilakukan karena saat ini negara Jepang sudah membuktikannya sebagai negara dengan teknologi yang paling maju. (Sugiono, 2020).

Digitalisasi Marketing merupakan komunikasi dan transaksi yang sudah banyak digunakan di seluruh dunia dilihat dari jumlah pengguna internet semakin bertambah dari hari ke hari. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pada tahun 2024 disebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta orang per Januari 2024. Dari jumlah tersebut Generasi Z menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet.

Penggunaan media sosial sebagai basis marketing bertujuan meningkatkan minat beli konsumen dan daya saing. Pemasaran berbasis media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014).

Digital marketing memiliki keunggulan yang dapat diterapkan dengan skala besar maupun Usaha Kecil Menengah (UKM). Perkebunan Valefarm Hidroponik Solo menangkap kemajuan teknologi informasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk atau jasa mereka kepada khalayak umum. Mereka memanfaatkan kemajuan teknologi ini dengan matang dilihat dari sosial media Valefarm Hidroponik yang telah memiliki *branding* yang menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan produk hidroponik yang diterapkan oleh perkebunan Valefarm Hidroponik Surakarta. Dengan mengambil studi kasus ini, kita akan mengetahui upaya yang telah dilakukan, mengidentifikasi

potensi perbaikan, dan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing ekonomi melalui pendekatan yang terencana.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Philip Kotler (2000) definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haque Fawzi & Marissa Grace, 2022).

Noviani (2016) menyatakan bahwa sesuai dengan sasaran pemesanan jangka pendek perusahaan dapat melakukan strategi konsolidasi tipe penciutan (*retrenchment*) yang dilakukan dengan menarik diri dari pasar yang lama, sedangkan dalam jangka panjang dapat melakukan strategi pertumbuhan (*growth strategies*) Pemasaran digunakan untuk menggunakan unsur - unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan lokasi untuk menghasilkan yang diharapkan pada pasar sasaran. Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi penukaran antara produsen dengan konsumen (Sumarwan ,2015).

Aldino & Sulistiani (2020) pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Nurmalsari & Samanik, 2018).

Pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan, berupaya meletakkan asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholders* dari waktu ke waktu (Swastha & Irawan, 2008). Apabila perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholders* dan perkembangan pasar. Assauri dan Sofian (2007) mengemukakan bahwa pemasaran akan lebih optimal jika *marketer* memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran akan dilakukan, ditentukan dengan kurun waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target keuntungan, penjualan, promosi dan anggaran biaya aktivitas pemasaran untuk mencapai target dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.2. Digital Marketing

Philip Kotler (2000) definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haque Fawzi & Marissa Grace, 2022).

Noviani (2016) menyatakan bahwa sesuai dengan sasaran pemesanan jangka pendek perusahaan dapat melakukan strategi konsolidasi tipe penciutan (*retrenchment*) yang dilakukan dengan menarik diri dari pasar yang lama, sedangkan dalam jangka panjang dapat melakukan strategi pertumbuhan (*growth strategies*) Pemasaran digunakan untuk menggunakan unsur - unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan lokasi untuk menghasilkan yang diharapkan pada pasar sasaran. Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi penukaran antara produsen dengan konsumen (Sumarwan ,2015).

Aldino & Sulistiani (2020) pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Nurmalsari & Samanik, 2018).

Pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan, berupaya meletakkan asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholders* dari waktu ke waktu (Swastha & Irawan, 2008). Apabila perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholders* dan perkembangan pasar. Assauri dan Sofian (2007) mengemukakan bahwa pemasaran akan lebih optimal jika *marketer* memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran akan dilakukan, ditentukan dengan kurun waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target keuntungan, penjualan, promosi dan anggaran biaya aktivitas pemasaran untuk mencapai target dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.3. Hidroponik

Hidroponik didefinisikan secara ilmiah sebagai suatu cara budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah, akan tetapi menggunakan media inert seperti gravel, pasir, peat, vermikulit, pumice atau sawdust, yang diberikan larutan hara yang mengandung semua elemen esensial yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan normal tanaman (Resh, 2009).

Menurut Rosliani dan Sumarni (2005), hidroponik adalah sistem penanaman tanaman tanpa menggunakan media tanam tanah dan menggunakan larutan nutrisi yang mengandung garam organik untuk menumbuhkan perakaran yang ideal. hidroponik adalah cara budidaya tanaman dengan menggunakan air yang telah dilarutkan nutrisi yang dibutuhkan tanaman sebagai media tumbuh tanaman untuk menggantikan tanah (Istiqomah, 2007).

Hidroponik adalah suatu metode bercocok tanam tanpa menggunakan media tanah, melainkan dengan menggunakan larutan mineral bernutrisi atau bahan lainnya yang mengandung unsur hara seperti sabut kelapa, serat mineral, pasir, pecahan batu bata, serbuk kayu, dan lain-lain sebagai pengganti media tanah (Izzuddin, 2016).

Harris (1988) mengatakan metode penanaman hidroponik memiliki berbagai macam keunggulan, yaitu pertumbuhan tanaman dapat di kontrol, tanaman dapat berproduksi dengan kualitas dan kuantitas yang tinggi, tanaman jarang terserang hama penyakit karena terlindungi, pemberian air irigasi dan larutan hara lebih efisien dan efektif, dapat diusahakan terus menerus tanpa tergantung oleh musim, dan dapat diterapkan pada lahan yang sempit. Metode bercocok tanam hidroponik memungkinkan kontrol yang lebih baik terhadap lingkungan seperti pH, Kelembaban, suhu dan konsentrasi nutrisi. Berbeda dengan pertanian konvensional yang menggunakan media tanah, hidroponik menggunakan larutan nutrisi air yang dialirkan ke akar tanaman. Hidroponik sering digunakan pada skala kecil seperti rumah tangga dan skala besar dalam produksi tanaman komersial. Metode ini populer di kalangan petani modern yang mencari inovatif dan efisiensi dalam menghasilkan tanaman.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode *Participatory Research* yaitu partisipasi aktif, observasi dan wawancara. Partisipasi aktif yaitu dengan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital. Metode ini dirancang untuk melibatkan para pelaku yang terlibat dalam setiap tahap penelitian, memastikan keberlanjutan dan relevansi dari penelitian. Partisipasi aktif disini yaitu dengan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital. Kegiatan pemasaran digital ini melalui aktivitas magang di Valefarm Hidroponik Surakarta yang dilaksanakan selama 8 minggu (28 Agustus 2023 - 21 Oktober 2023). Penggunaan digital marketing di Valefarm Hidroponik Surakarta menggunakan platform yang di antara lain Instagram, Tiktok, Youtube dan Facebook. Pihak mitra memberikan pembelajaran dan materi berkaitan mengenai digital marketing yang dipandu langsung oleh pemilik. Metode selanjutnya diberikan penjelasan dan materi yang diberikan oleh mentor yang berkaitan dengan digital marketing yang baik dan menarik massa sehingga tertarik dengan produk dan mampu membangun bisnis dengan baik serta meningkatkan penjualan produk. Promosi yang dilakukan oleh Perkebunan Valefarm Hidroponik cukup sukses dilihat dari jumlah pengikut instagram Valefarm Hidroponik Solo yang cukup banyak serta melihat minat konsumen yang mengikuti pelatihan yang telah diadakan oleh pengusaha Valefarm Hidroponik. Permintaan produk Valefarm yang semakin meningkat baik permintaan secara online melalui Shopee, *Direct Message* Instagram dan WhatsApp ataupun permintaan secara offline yaitu dengan datang langsung dikebun.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Digital Marketing Valefarm

Perkebunan Valefarm Hidroponik Surakarta menggunakan strategi pemasaran digital melalui beberapa platform di antaranya Instagram, Tiktok, Youtube, Shoppe dan Facebook. Dari awal berdirinya Valefarm Hidroponik mereka sudah memanfaatkan digital marketing platform pertama mereka adalah Instagram hal itu bertujuan untuk membuat branding terhadap Valefarm dan memperkenalkan bagaimana hidroponik yang ada di Valefarm Hidroponik. Pemasaran produk hidroponik berbasis digital memungkinkan produsen untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, usaha mengalami kenaikan pendapatan sehingga usaha dapat berkembang pesat yang tadinya lahan kecil bisa memperluas lahan. Strategi digital marketing yang digunakan oleh Valefarm Hidroponik meliputi, penerapan *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, *Copywriting*.

4.1.1. Search Engine Optimization

Valefarm Hidroponik membuat blog atau situs laman di Google. Ketika calon konsumen memasukan "Hidroponik Solo" di Google pencarian, maka dengan memakai Search Engine Optimization laman bisa memunculkan posisi pertama hingga penjualan produk semakin meningkat dan branding terhadap Valefarm semakin dikenal.

4.1.2. Content Marketing

Valefarm Hidroponik menyediakan berbagai produk berkaitan dengan Hidroponik diantaranya Pupuk, Obat untuk air, Media tanam, biji dan sayur hidroponik. Dengan konten Marketing, pengusaha dapat membuat konten video yang menarik berkaitan dengan produk serta langkah-langkah memakai produk yang bisa diunggah pada akun media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube.

4.1.3. Copywriting

Langkah awal dari pengunggahan konten baik video maupun foto produk, hal yang harus diperhatikan adalah *copywriting*. Penulisan konten yang berkaitan dengan membranding produk dan memperkenalkan manfaat dan keunikan produk pada konsumen sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian partisipatif dengan mengikuti kegiatan magang dan penelitian, serta wawancara dengan pengelola usaha perkebunan Valefarm Hidroponik Solo, maka ditemukan bahwa Digital Marketing yang digunakan dalam usaha sayuran hidroponik ini. Pengelola usaha Valefarm Hidroponik Solo mempromosikan produk sayur hidroponik kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial berupa WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok sebagai sarana penjualan dan pemasaran, selain itu penjualan sayur hidroponik juga dilakukan melalui bazar atau expo yang diselenggarakan di pusat keramaian di Kota Surakarta dan sekitarnya.

4.2. Kinerja Pemasaran Digital

Sayuran hidroponik di Valefarm Hidroponik memiliki kualitas yang baik, dilihat dari kesegaran sayuran dengan warna hijau yang bagus, ukuran sayur yang lebih besar, tidak terkena hama. Harga sayur hidroponik Valefarm sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas sayuran. Valefarm menerima Feedback positif dari konsumen setelah menyelesaikan pengiriman produk dan sudah di tangan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau tidak jauh dari kota memudahkan konsumen meninjau Valefarm. Pemilik Valefarm bersikap ramah dan terbuka kepada konsumen calon pembeli atau hanya sekedar belajar mengenai pertanian hidroponik.

Berdasarkan hasil penelitian partisipatif dengan mengikuti kegiatan magang dan observasi, serta wawancara dengan pengelola usaha sayur hidroponik Valefarm Surakarta, maka ditemukan strategi digital marketing yang digunakan pada usaha sayur hidroponik ini. Cara yang digunakan pengelola usaha Valefarm Hidroponik dalam strategi digital marketing yaitu dengan mempromosikan serta menjual melalui beberapa platform diantaranya; WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Penjualan sayur hidroponik juga dilakukan melalui event bazar ataupun expo yang diselenggarakan di pusat keramaian kota Surakarta dan sekitarnya mampu membuka peluang untuk memasarkan produk hidroponik.

Dengan Digital Marketing yang terarah, Valefarm Hidroponik Solo mampu meningkatkan daya saing ekonominya dalam pasar produk sayuran hidroponik. Permintaan yang semakin meningkat karena berhasilnya branding yang dibentuk oleh pengusaha dilihat dari orderan melalui Shopee yang meningkat setiap tahun. *Event* seperti pelatihan penanaman, perawatan, pengobatan hingga panen sering diadakan oleh

pengusaha Valefarm Hidroponik Solo baik daring maupun luring kegiatan diadakan setiap 3 bulan sekali. Kegiatan tersebut mampu menarik pelanggan terhadap Valefarm Hidroponik Solo.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkebunan Valefarm Hidroponik Solo melakukan pemasaran produk dengan menggunakan strategi Digital Marketing, hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk hidroponik. Dengan menggunakan digital marketing usaha mendapatkan dampak yaitu meningkatnya volume penjualan pada produk yang mereka tawarkan.

Strategi Digital Marketing yang dilakukan oleh Valefarm Hidroponik meliputi, penerapan Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing, Copywriting. Perkebunan Valefarm Hidroponik Solo bekerja sama dengan influencer dalam pemasaran digital. Upaya pengenalan atau branding terhadap usaha dilakukan dengan jangkauan yang luas dengan biaya yang tidak banyak dengan memanfaatkan fitur bisnis pada aplikasi Instagram, Tiktok, WhatsApp, Facebook, dan Youtube. Penjualan sayur hidroponik juga melalui event bazar ataupun acara lain yang diselenggarakan di pusat keramaian kota. Kegiatan yang dilakukan oleh Valefarm Hidroponik mampu membuka peluang untuk memasarkan produk hidroponik dan meningkatkan volume penjualan produk Hidroponik. Permintaan semakin meningkat menjadi tolak ukur keberhasilan dari Digital Marketing dilihat dari orderan yang masuk melalui Shopee.

Perkebunan Valefarm Hidroponik belum optimal dalam pemahaman pasar yang mengakibatkan penjualan belum maksimal karena hanya mengikuti trend tanpa melihat permintaan pasar. Seharusnya penggunaan Digital Marketing di Perkebunan Valefarm Hidroponik melakukan kolaborasi dengan petani hidroponik sehingga akan adanya diskusi lebih lanjut mengenai pemahaman pasar sehingga mendapatkan strategi yang berkelanjutan. untuk meningkatkan volume penjualan Perkebunan Valefarm Hidroponik Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aldino, A. A., & Sulistiani, H. (2020). Decision Tree C4.5 Algorithm For Tuition Aid Grant Program Classification (Case Study : Department of Information System, Universitas Teknokrat Indonesia). *Jurnal Ilmiah Eductic : Pendidikan dan Informatika*, 7(1), 40–50.
- [2] Assauri, & Sofian. (2007). *Marketing Management : Fundamentals, Concepts and Strategies*. PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18–33.
- [4] Erwin, Cindrakasih, R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- [5] Haque, F., & Grace, M. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (A. S. Iskandar, H. Erlangga, & D. Sunarsi, Ed.). Pascal Books.
- [6] Harris, D. (1988). Hydroponics : The methods and applications in modern agriculture. *Agricultural Science Journal*, 15(2), 123–130.
- [7] Heidricks, & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Service Under Crisis*.
- [8] Istiqomah, S. (2007). *Menanam hidroponik*. Geneca Exact.
- [9] Izzuddin, A. (2016). Wirausaha Santri Berbasis Budidaya Tanaman Hidroponik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat/DIMAS*, 12(2), 351–366.
- [10] Kotler, P. (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- [11] Kotler, P., & Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [13] Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Management Information Systems : International Editions* (11 ed.). Pearson Higher Education.
- [14] Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97. www.ijbssnet.com
- [15] Noviani, N., & Wahyuni, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 1(1), 29–42.

-
- [16] Nurmalasari, U., & Samanik, S. (2018). A Study of Social Stratification In France in 19th Century as Portrayed in The Necklace “La Parure” Short Story by Guy Maupassant. *English Language and Literature International Conference (ELLiC) Proceedings*, 2, 445–449.
- [17] Resh, H. M. (2009). *Hydroponic Food Production*. Woodbridge Press Publ. Co.
- [18] Situmorang, S. H. (2016). *Digital Business*. USUPers.
- [19] Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEK KOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175–191.
- [20] Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.
- [21] Suwarman, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua* (Edisi Ketiga). Penerbit Ghalia Indonesia.
- [22] Swastha, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 13). Penerbit Liberty.