

# Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Sayur Hidroponik (Studi Kasus: Valefarm Hidroponik Surakarta)

Thea Nasywa Nathania<sup>1</sup>, Didit Purnomo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b300210125@student.ums.ac.id](mailto:b300210125@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[dp274@ums.ac.id](mailto:dp274@ums.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 5 Oktober 2025

Received in revised form 30 Oktober 2025

Accepted 15 November 2025

Available online 6 Desember 2025

### ABSTRACT

This research analyzes the digital marketing strategies employed by Valefarm Hydroponics Surakarta to boost sales of hydroponic vegetables. With technological advancements and increased internet usage, digital marketing has become vital in agricultural product marketing. Using a participatory approach, the study involved in a collaborative research method involving researchers and community members. Findings reveal that Valefarm has effectively utilized social media, SEO, and online marketplaces to enhance visibility and sales, despite facing market competition and resource constraints. The study concludes that effective digital marketing is crucial for improving competitiveness and sales in the hydroponic vegetable sector.

**Keywords:** Digital Marketing, Hydroponic Vegetables, Valefarm Hydroponics, Marketing Strategies, Sales..

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui *digital marketing* yang diterapkan oleh Valefarm Hidroponik Surakarta dalam meningkatkan penjualan sayur hidroponik. Dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, *digital marketing* menjadi salah satu alternatif penting dalam pemasaran produk pertanian. *Participatory Action Research (PAR)* adalah pendekatan penelitian yang mengedepankan kolaborasi antara peneliti dan anggota komunitas dalam proses penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Valefarm Hidroponik telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, Penggunaan *SEO* untuk meningkatkan *engagement*, dan penjualan melalui *market place online*. Meskipun terdapat tantangan dalam persaingan pasar dan keterbatasan sumber daya, Valefarm mampu meningkatkan visibilitas dan penjualannya secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk sayur hidroponik.

**Kata Kunci:** *digital marketing*, Pemasaran, Sayur Hidroponik, Valefarm Hidroponik, Strategi Pemasaran, Penjualan.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran yang signifikan dalam paradigma pemasaran, membawa konsep pemasaran dari ranah tradisional dan konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara global (Ascharisa, 2018). Era transformasi digital, teknologi telah menjadi motor penggerak utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pemasaran. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan pesat dalam bidang wirausaha yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia.

Adanya perkembangan teknologi melahirkan internet sebagai media komunikasi dan penyedia informasi. Dengan adanya internet akan mempermudah manusia dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi dengan ruang yang tak terbatas. 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 dengan media *digital marketing*.

Media *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran seperti menarik, mempertahankan, dan melibatkan pelanggan melalui berbagai platform online (Kotler, 2017). *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 revolusi industri 4.0 dimana pemanfaatan teknologi secara massif di hampir semua aspek kehidupan termasuk dalam bisnis yang memunculkan inovasi baru dan dapat dikembangkan, sehingga dapat diartikan bahwa para pelaku bisnis mampu mengubah tantangan yang ada menjadi ide dalam mendapatkan keuntungan.

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). Saat ini pelaku usaha harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran usaha tersebut. Dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan e-bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya.

*Digital Marketing* memiliki keunggulan yang dapat diterapkan dengan skala yang besar maupun Usaha Kecil Menengah (UKM). Valefarm Hidroponik Solo mengimplementasikan kemajuan teknologi informasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran produk atau jasa mereka kepada publik. Pemanfaatan kemajuan teknologi ini mereka manfaatkan dengan matang dengan tinjauan sosial media yang dikelola penampilan branding yang menarik dan kerja sama dengan mitra lain serta *influencer* terkait.

Penjualan sayur hidroponik telah meningkat pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan. Data menunjukkan bahwa pasar sayuran hidroponik akan tumbuh rata-rata 10-20% per tahun dari tahun 2014 hingga 2023. Pada tahun 2014, penjualan sayur hidroponik di Indonesia masih tergolong rendah, dengan total penjualan mencapai sekitar 1.000 ton. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi sayuran organik dan sehat, penjualan sayur hidroponik meningkat menjadi 2.500 ton pada tahun 2018 (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019). Peningkatan ini didorong oleh faktor-faktor seperti inovasi dalam teknologi pertanian, yang memungkinkan petani untuk memproduksi sayuran dengan lebih efisien dan dalam skala yang lebih besar.

Memasuki tahun 2019, penjualan sayur hidroponik kembali meningkat, mencapai 3.500 ton. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan peningkatan permintaan akan produk pertanian yang ramah lingkungan. Menurut penelitian oleh Sari et al. (2020), "Peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan pasar sayuran hidroponik" (Sari et al., 2020).

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 juga berkontribusi pada peningkatan penjualan sayur hidroponik. Dengan banyaknya orang yang beralih ke belanja online dan mencari alternatif makanan sehat, penjualan sayuran hidroponik melonjak menjadi 5.000 ton. Data dari Asosiasi Hidroponik Indonesia menunjukkan

bahwa penjualan sayuran hidroponik meningkat hingga 30% selama tahun tersebut (Asosiasi Hidroponik Indonesia, 2021). Pada tahun 2021 hingga 2023, tren positif ini terus berlanjut. Penjualan sayur hidroponik diperkirakan mencapai 7.000 ton pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan yang stabil. Menurut laporan dari Kementerian Pertanian, "Hidroponik menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan pangan yang sehat dan berkelanjutan di tengah tantangan perubahan iklim" (Kementerian Pertanian, 2022).

Secara keseluruhan, peningkatan penjualan sayur hidroponik selama 10 tahun terakhir mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, didorong oleh kesadaran akan kesehatan, inovasi teknologi, dan adaptasi terhadap kondisi pasar yang dinamis. Dengan proyeksi pertumbuhan yang terus berlanjut, sektor hidroponik diharapkan akan menjadi salah satu pilar penting dalam ketahanan pangan di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi pemasaran melalui *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan sayur hidroponik yang diterapkan oleh Valefarm Hidroponik Surakarta. Dengan mengambil studi kasus ini kita akan mengetahui Upaya yang telah dilakukan, mengidentifikasi proses perbaikan, dan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan melalui pendekatan terencana.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Hidroponik

Hidroponik merupakan metode pertanian yang semakin populer di kalangan petani dan penghobi tanaman, karena tidak memerlukan tanah sebagai media tanam. Sebagai gantinya, hidroponik memanfaatkan larutan nutrisi yang kaya akan mineral untuk mendukung pertumbuhan tanaman. Menurut Resh (2013), metode ini menawarkan berbagai keuntungan, termasuk efisiensi penggunaan air dan ruang, serta kemampuan untuk menghasilkan tanaman berkualitas tinggi dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan metode pertanian konvensional.

Konsep dasar hidroponik melibatkan penyediaan semua nutrisi yang dibutuhkan tanaman secara langsung melalui larutan. Kratky (2009) menjelaskan bahwa hidroponik dapat dibagi menjadi beberapa sistem, seperti sistem aliran nutrisi (NFT), sistem rakit apung, dan sistem aeroponik. Setiap sistem memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, tergantung pada jenis tanaman yang ditanam dan kondisi lingkungan. Dengan pemilihan sistem yang tepat, petani dapat memaksimalkan hasil panen mereka.

Nutrisi yang digunakan dalam hidroponik terdiri dari unsur makro dan mikronutrien. Unsur makro seperti nitrogen (N), fosfor (P), dan kalium (K) sangat penting untuk pertumbuhan vegetatif dan reproduktif tanaman. Sementara itu, unsur mikronutrien seperti besi (Fe), mangan (Mn), dan seng (Zn) diperlukan dalam jumlah kecil tetapi sangat penting untuk berbagai proses fisiologis tanaman. Penelitian oleh Hargreaves et al. (2013) menunjukkan bahwa komposisi nutrisi yang tepat dapat meningkatkan hasil panen dan kualitas tanaman hidroponik, sehingga penting bagi petani untuk memahami kebutuhan nutrisi tanaman mereka.

Salah satu keuntungan utama dari hidroponik adalah efisiensi penggunaan air. Al-Kodmany (2018) mencatat bahwa sistem hidroponik dapat mengurangi penggunaan air hingga 90% dibandingkan dengan pertanian tradisional. Hal ini menjadikan hidroponik sebagai solusi yang menarik, terutama di daerah yang mengalami kekurangan air. Selain itu, hidroponik memungkinkan penanaman di area yang tidak memiliki tanah subur, sehingga memperluas potensi pertanian di daerah urban dan semi-urban.

### 2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan mereka dengan tujuan mencapai target pasar dan memperoleh keuntungan. Pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas yang langsung berkaitan dengan konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan. Mereka menekankan pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memberikan nilai yang relevan agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif.

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.

Rizaldi & Putranto (2021) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup proses perencanaan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, atau ide, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara individu atau organisasi. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

### 2.3. Digital Marketing

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk atau jasa menggunakan media digital. Beberapa tahun lalu, media *digital marketing* masih terbatas, dalam menyampaikan menyampaikan secara satu arah hanya menggunakan televisi atau radio. Namun teknologi digital saat ini berkembang sangat pesat, sehingga terjadi penerimaan yang luas dari hampir semua lapisan masyarakat, hal ini lah salah satu alasan model pemasaran digital menjadi saluran pemasaran yang utama.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2017), *digital marketing* tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga berfokus pada integrasi teknologi dengan proses pemasaran modern untuk mencapai tujuan bisnis. *Digital marketing* mengacu pada penggunaan teknologi digital dan platform, yang digabungkan dengan media tradisional, untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam praktiknya, *digital marketing* mengubah produk menjadi format yang dapat diakses secara online, melalui berbagai platform seperti situs web dan media sosial, yang dapat diakses menggunakan perangkat seperti ponsel dan laptop. Kotler & Amstrong (2004) mengatakan pelaku usaha dapat melakukan pemasaran online dengan empat cara yaitu:

- a) Menciptakan kehadiran online elektronik bisa dengan berbagai cara untuk menciptakan kehadiran pemasaran online. Bisa dengan cara komersial atau bahkan bisa dengan memanfaatkan media sosial secara gratis.
- b) Menempatkan iklan online yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online atau situs internet, yang meliputi papan iklan, jendela timbul tenggelam (*pop-up win-dows*), *tickers* dan *roadblock*.
- c) Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet perusahaan-perusahaan besar mungkin memutuskan untuk berpartisipasi dalam berbagai forum internet (forum), kelompok berita (*newsgroup*), dan papan buletin (*bulletin boards*) yang menarik bagi kelompok yang mempunyai minat khusus.
- d) Menggunakan e-mail dan *webcasting* pengiriman online marketing melalui email ini biasanya merupakan promo yang dikirim melalui email. Online marketing memiliki beragam manfaat, diantaranya :
  - 1) Tidak terbatas oleh waktu, bisa diakses 24 jam.
  - 2) Jangkauan pasar yang luas, (antar wilayah, antar daerah, antar negara).
  - 3) Meminimalisir anggaran biaya promosi pemasaran.
  - 4) Menjalani komunikasi interaktif melalui chat.
  - 5) Memiliki nilai lebih dalam persaingan

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode Participatory Action Research (PAR) adalah pendekatan penelitian yang mengedepankan kolaborasi antara peneliti dan anggota komunitas dalam proses penelitian. Peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga sebagai fasilitator yang bekerja sama dengan komunitas untuk mengidentifikasi masalah, merencanakan tindakan, dan mengevaluasi hasil.

Salah satu artikel yang mendukung penggunaan metode Participatory Action Research adalah karya Kemmis, McTaggart, dan Nixon (2014), yang menjelaskan bahwa PAR tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk penelitian, tetapi juga sebagai sarana untuk memberdayakan masyarakat dan mendorong perubahan sosial. Mereka menekankan bahwa dengan melibatkan komunitas dalam setiap tahap penelitian, PAR dapat menghasilkan pengetahuan yang lebih relevan dan aplikatif, serta meningkatkan kapasitas masyarakat untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi.

Penelitian ini megikutsertakan peneliti dalam kegiatan aktif strategi pemasaran sehingga peneliti juga ikut adil dalam kegiatan penelitian. Kegiatan pemasaran digital dilaksanakan melalui program magang di Valefarm Hidroponik Surakarta selama delapan minggu (21 September-31 Desember). Platform digital yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan situs web resmi. Mitra bisnis memberikan pelatihan dan materi terkait digital marketing yang dipandu langsung oleh pemilik usaha. Mentor memberikan penjelasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik minat konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan produk.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Analisis Pemasaran melalui Sosial Media

ValeFarm aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Konten yang diunggah beragam, meliputi foto dan video produk, proses budidaya hidroponik, edukasi tentang manfaat sayur hidroponik, dan promosi penjualan. Interaksi dengan pelanggan juga dilakukan secara aktif melalui fitur komentar dan pesan langsung. Hal ini membantu membangun brand awareness dan kepercayaan pelanggan.

Selama periode analisis, Valefarm mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, dengan pertumbuhan mencapai 150%. Hal ini mencerminkan minat masyarakat yang semakin besar terhadap produk sayur hidroponik. Selain itu, tingkat interaksi pada setiap postingan juga meningkat secara drastis, dengan rata-rata kenaikan mencapai 200%. Konten yang mereka bagikan berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong diskusi aktif.

Dalam hal penjualan, data menunjukkan bahwa 40% dari total penjualan Valefarm berasal dari promosi yang dilakukan melalui media sosial. Ini menegaskan betapa efektifnya media sosial sebagai saluran pemasaran. Respon positif dari konsumen, ditunjukkan melalui berbagai testimoni, semakin meneguhkan keberhasilan strategi ini.

Valefarm menerapkan berbagai strategi konten yang menarik. Mereka tidak hanya membagikan informasi tentang manfaat sayur hidroponik, tetapi juga menyediakan resep masakan, tips berkebun, cara merawat tanaman hidroponik, dan cara pemasangan instalasi hidroponik sederhana untuk kebutuhan rumah. Penggunaan foto berkualitas tinggi dari produk mereka meningkatkan daya tarik visual, sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Promosi khusus yang hanya diumumkan di media sosial juga berhasil mendorong pengikut untuk melakukan pembelian.

Tak ketinggalan, Valefarm memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pengaturan target yang tepat, iklan ini berhasil menarik perhatian segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur pesan dan komentar juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena Valefarm dapat memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan dan masukan.

##### 4.2. Penjualan melalui Marketplace Online

ValeFarm juga memanfaatkan platform marketplace online seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar mereka, sekaligus mempermudah proses transaksi bagi konsumen. Dengan memanfaatkan kedua platform ini, ValeFarm dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien. Selama periode analisis, Valefarm mencatatkan peningkatan penjualan sebesar 60% melalui platform marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin beralih ke belanja online, terutama untuk produk sayur. Dengan menawarkan berbagai jenis sayur hidroponik, termasuk sayuran daun, sayuran buah, dan herba, Valefarm berhasil menarik minat beragam konsumen dengan berbagai preferensi.

Salah satu aspek yang menonjol adalah banyaknya ulasan positif yang diterima Valefarm di platform marketplace. Dengan rata-rata rating mencapai 4,8 dari 5, ulasan ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberhasilan ini banyak dipengaruhi oleh strategi promosi dan diskon yang diadakan Valefarm, memanfaatkan fitur promosi yang disediakan oleh marketplace untuk menarik perhatian pembeli. Salah satu strategi kunci yang diterapkan oleh Valefarm adalah pengelolaan listing produk yang efektif. Mereka memastikan setiap produk dilengkapi dengan deskripsi yang jelas dan menarik, serta foto berkualitas tinggi. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam memahami produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

##### 4.3. Penggunaan SEO untuk meningkatkan engagement

Valefarm juga menerapkan teknik optimasi mesin pencari *Search Engine Optimization (SEO)* di *marketplace*. Dengan menggunakan kata kunci yang relevan dalam judul dan deskripsi produk, mereka berhasil meningkatkan peringkat produk di hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas *SEO*, setiap halaman situs dilengkapi dengan meta tag, judul, dan deskripsi yang relevan dengan kata kunci utama, seperti "sayur hidroponik Surakarta" dan "jual sayur hidroponik segar."

Hasil dari penerapan strategi *SEO* ini terlihat jelas. Dalam enam bulan terakhir, Valefarm mengalami peningkatan traffic organik ke situs web sebesar 45%. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak audiens menemukan situs Valefarm melalui pencarian Google. Selain itu, konversi dari pengunjung situs menjadi pelanggan juga meningkat sebesar 20%, berkat pengalaman pengguna yang lebih baik dan konten yang relevan.

#### 4.4. Strategi Content Marketing

Dalam upaya meningkatkan penjualan sayur hidroponik, Valefarm Hidroponik Surakarta menerapkan strategi *content marketing* yang terstruktur melalui berbagai platform digital. Strategi ini dianalisis berdasarkan jenis konten, frekuensi dan konsistensi, target audiens, serta interaksi dan *engagement* yang dihasilkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan Valefarm cukup efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun loyalitas pelanggan.

Valefarm menggunakan tiga jenis konten utama dalam pemasaran digitalnya, yaitu gambar, video, dan artikel. Konten berbasis gambar, seperti foto sayur hidroponik yang segar, proses penanaman, hingga hasil panen, menjadi elemen visual utama yang menarik perhatian audiens, terutama di platform seperti Instagram. Gambar yang ditampilkan secara estetik mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek. Selain itu, video yang berisi edukasi tentang manfaat hidroponik, tutorial memasak, dan proses penanaman juga memberikan dampak signifikan terhadap *engagement*. Video ini memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan gambar karena sifatnya yang interaktif dan informatif. Sementara itu, artikel atau postingan teks yang berisi informasi mendalam tentang keunggulan produk hidroponik digunakan untuk memberikan nilai edukasi kepada audiens, meskipun tingkat interaksinya lebih rendah dibandingkan konten visual.

#### 4.5. Frekuensi Promosi dan Konsistensi Memposting Konten

Berdasarkan hasil penelitian partisipatif dengan mengikuti kegiatan magang dan observasi, serta wawancara dengan pengelola, Valefarm Surakarta memposting konten secara rutin sebanyak 3-4 kali per minggu di platform utama yaitu Instagram. Frekuensi ini cukup optimal dalam menjaga kehadiran merek di benak audiens tanpa membuat mereka merasa terganggu. Konsistensi branding juga menjadi poin penting dalam strategi ini. Setiap konten yang dipublikasikan memiliki elemen visual yang seragam, seperti penggunaan logo Valefarm, warna hijau sebagai identitas utama, dan gaya desain minimalis. Hal ini membantu memperkuat identitas merek di mata audiens dan meningkatkan daya ingat terhadap produk Valefarm.

Strategi content marketing Valefarm juga dirancang dengan memperhatikan karakteristik target audiens. Berdasarkan analisis demografi, mayoritas audiens Valefarm berada dalam rentang usia 25-45 tahun, dengan persentase perempuan yang lebih dominan (sekitar 65%). Audiens ini sebagian besar terdiri dari ibu rumah tangga dan wanita karier yang peduli terhadap kesehatan keluarga serta memiliki daya beli yang cukup untuk produk premium seperti sayur hidroponik. Dari segi lokasi, sebagian besar audiens berasal dari Surakarta dan sekitarnya, dengan sebagian kecil dari kota-kota besar lain di Jawa Tengah. Preferensi konsumen yang menjadi target Valefarm adalah mereka yang menyukai produk segar, higienis, dan memiliki nilai tambah seperti bebas pestisida.

Dalam hal interaksi dan *engagement*, Valefarm berhasil menciptakan hubungan yang cukup baik dengan audiensnya. Rata-rata setiap postingan mendapatkan 150-200 like, 20-30 komentar, dan 10-15 share, terutama pada konten yang bersifat interaktif seperti kuis atau giveaway. Sebagian besar komentar yang diterima menunjukkan apresiasi terhadap kualitas produk dan informasi yang diberikan melalui konten digital.

#### 4.6. Diferensiasi Produk

Dengan Menyediakan berbagai jenis sayuran hidroponik berkualitas tinggi dan higienis, Valefarm Hidroponik Solo berusaha untuk menciptakan keunggulan yang membedakan produknya dari pesaing. Komponen-komponen diferensiasi produk utama Valefarm adalah kualitas produk yang tinggi. Dengan menerapkan kualitas produk yang tinggi, Valefarm dapat menetapkan tingkat standarisasi untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, Valefarm telah mendapat sertifikasi dan akreditasi keamanan pangan dan keberlanjutan yang diakui secara industri.

Valefarm Hidroponik Surakarta telah berhasil menerapkan strategi diferensiasi produk melalui penyediaan nutrisi hidroponik yang sudah ditakar dan rangkaian hidroponik mini untuk penggunaan di rumah. Nutrisi hidroponik yang ditawarkan mengandung elemen penting seperti nitrogen, fosfor, dan kalium, yang

mendukung pertumbuhan daun, akar, dan buah. Selain itu, kalsium dan magnesium berperan dalam struktur tanaman dan fotosintesis, sementara mikronutrien seperti zat besi dan boron mendukung berbagai fungsi fisiologis tanaman. Dengan nutrisi yang sudah ditakar, konsumen dapat dengan mudah mengikuti petunjuk penggunaan tanpa perlu melakukan pengukuran rumit, sehingga proses menanam menjadi lebih praktis dan menyenangkan.

Rangkaian hidroponik mini yang dirancang untuk penggunaan di rumah menawarkan solusi bagi konsumen yang ingin menanam sayuran segar tanpa memerlukan ruang yang besar. Desainnya yang kompak dan estetis memungkinkan produk ini ditempatkan di berbagai lokasi, seperti dapur atau balkon, sekaligus berfungsi sebagai elemen dekoratif. Dengan sistem yang mudah dikelola, rangkaian ini memberikan kemudahan bagi pemula untuk merawat tanaman mereka, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pertanian berkelanjutan dan konsumsi sayuran segar. Melalui diferensiasi ini, Valefarm tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui digital marketing dalam meningkatkan penjualan sayur hidroponik di Valefarm Hidroponik Surakarta. Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen digital marketing, seperti jenis konten, frekuensi, konsistensi, target audiens, serta interaksi dan engagement, dapat memengaruhi performa pemasaran dan meningkatkan kesadaran serta penjualan produk hidroponik. Penelitian ini penting dilakukan mengingat tren konsumsi masyarakat yang semakin peduli pada gaya hidup sehat, yang didukung oleh perkembangan teknologi digital sebagai sarana utama untuk memasarkan produk sayur hidroponik secara lebih efektif.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada pemasaran tradisional, penelitian ini mengedepankan pendekatan digital marketing dengan strategi berbasis konten dan analisis perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Valefarm berhasil memanfaatkan strategi digital untuk meningkatkan brand awareness, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial yang interaktif dan platform marketplace online, serta penerapan teknik SEO, telah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Diferensiasi produk yang berfokus pada kualitas dan keberlanjutan semakin memperkuat posisi Valefarm di pasar. Secara keseluruhan, pendekatan terintegrasi dalam pemasaran digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis Valefarm.

Valefarm dapat melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami preferensi pelanggan, Valefarm dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan, seperti variasi sayur hidroponik yang lebih sesuai dengan selera pasar, serta mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan melakukan riset pasar yang lebih mendalam Valefarm dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisinya di pasar. Pendekatan yang lebih terarah dan berbasis data akan membantu Valefarm untuk tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menjadi pemimpin dalam industri hidroponik dengan menawarkan produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, dan R. N. Latifah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP J. Manag. Accounting, Tax Prod.*, vol. 2, no. 1, hal. 109–118, Mar 2024, doi: 10.57235/mantap.v2i1.1592.
- [2] K. C. Laudon dan J. P. Laudon, *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación, 2004.
- [3] P. Kotler, H. Kertajaya, dan I. Setiawan, "Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital. New Jersey: John Willey & Son." Inc, 2017.
- [4] D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, dan R. Mayer, *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education, 2009.
- [5] Riska Utami dan Achmad Fauzi, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0," *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, hal. 90–94, Apr 2023, doi: 10.56127/jaman.v3i1.663.
- [6] APJII, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," *apjii.or.id*. Diakses: 16 Januari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [7] P. S. Piartrini, P. A. A. N. Putri, K. Mere, B. Rahayu, dan S. Mardiana, "Edukasi Pemasaran Berbasis Data Untuk Peningkatan Daya Saing Produk UMKM" *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 5, hal. 9932–9936, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.36060>.

- 
- [8] B. P. Statistik, *Statistik Pertanian Tahun 2018*. Jakarta: Badan Statistik Pusat, 2019.
- [9] A. P. Putra, N. T. Widarwati, B. N. Cahyaningrum, dan P. Purwanto, “Budidaya Sayuran Hidroponik di Perumahan Griya Mutiara Sukoharjo,” *Abdimas Dewantara*, vol. 4, no. 1, hal. 7–16, 2021, doi: <https://doi.org/10.30738/ad.v4i1.6054>.
- [10] A. H. Indonesia, “Laporan Tahunan Penjualan Sayuran Hidroponik,” Jakarta, 2021.
- [11] K. Pertanian, “Laporan Strategi Pangan Berkelanjutan,” Jakarta, 2022.
- [12] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, dan T. Hansen, *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed, 2016.
- [13] S. Assauri, “Marketing Management: Fundamentals, Concepts and Strategies,” *PT Raja Graf Persada. Jakarta*, 2007.
- [14] M. Saidun Umar *et al.*, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 1, hal. 428–434, Feb 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2001.
- [15] D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing*. London: Pearson, 2019.
- [16] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of marketing*. Pearson education, 2010.
- [17] S. Kemmis, R. McTaggart, R. Nixon, S. Kemmis, R. McTaggart, dan R. Nixon, “Introducing critical participatory action research,” *action Res. Plan. Doing Crit. Particip. action Res.*, hal. 1–31, 2014.
- [18] K. Al-Kodmany, “The Role of Hydroponics in Urban Agriculture.” *Urban Planning*, 2018.