

Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Media Sosial pada Hidroponik Melon di Milarian Farm

Nadya Arini Suandy^{*)}, Danang Manumono, Siwi Istiana Dinarti
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian INSTIPER Yogyakarta

^{*)}Email Korespondensi: nasafas1507@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial dan mengidentifikasi hambatan serta solusi yang dihadapi oleh Milarian Farm, sebuah unit usaha agribisnis melon hidroponik berbasis *Smart Greenhouse* di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Milarian Farm memanfaatkan ekosistem digital yang terdiri dari Instagram untuk visual branding, TikTok untuk meningkatkan jangkauan (*awareness*) melalui video pendek, dan Google Maps untuk membangun kredibilitas lokasi serta kepercayaan konsumen melalui ulasan positif (rating 5.0). Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan kunjungan konsumen secara indikatif. Namun, penelitian ini menemukan hambatan utama berupa rendahnya konsistensi unggahan dan belum optimalnya strategi *storytelling* akibat keterbatasan sumber daya manusia dan waktu pengelola. Solusi strategis yang dirumuskan melalui analisis SWOT mencakup pembuatan kalender konten mingguan, pengembangan narasi produk (*storytelling*), optimalisasi fitur ulasan di Google Maps sebagai *social proof*, serta pengaktifan kembali platform TikTok secara rutin untuk meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial, Melon Hidroponik, Milarian Farm, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang. Di era persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Kotler et al., 2019). Hal ini juga berlaku bagi sektor agribisnis, di mana produk pertanian seperti melon hidroponik memerlukan pendekatan khusus untuk menjangkau konsumen di tengah pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah digital.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari cara konvensional menjadi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dinilai sangat efektif karena mampu membangun interaksi langsung dengan konsumen serta memiliki biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan media massa tradisional (Tjiptono, 2020). Namun, banyak pelaku usaha mikro dan menengah (UMKM) agribisnis masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi konten dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara optimal untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Milarian Farm merupakan salah satu unit usaha yang memanfaatkan teknologi Smart Greenhouse untuk memproduksi melon premium di Yogyakarta. Meskipun memiliki produk yang berkualitas, Milarian Farm masih menghadapi kendala dalam menjaga keberlanjutan promosi digitalnya. Pentingnya analisis terhadap faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT sangat diperlukan untuk menentukan posisi perusahaan dan merumuskan strategi yang kompetitif (Rangkuti & Freddy, 2008). Selain itu, penggunaan platform berbasis lokasi seperti Google Maps menjadi faktor pendukung krusial dalam menciptakan social proof melalui ulasan konsumen yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Milarian Farm serta mengidentifikasi hambatan yang dialami selama proses implementasi. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2019), penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram, TikTok, dan Google Maps guna meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat citra merek di pasar melon hidroponik.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilakukan di Milarian Farm, sebuah unit usaha agribisnis melon hidroponik yang berlokasi di Jalan Kaliurang Km 10.9, Kelurahan Sardonoarjo, Kapanewon Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan mulai bulan November 2025 hingga selesai, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data lapangan, hingga proses analisis. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang diterapkan pada komoditas melon premium, khususnya varietas Honey Globe, Blues, dan Lavenderi yang dibudidayakan menggunakan sistem Smart Greenhouse.

Penelitian ini memfokuskan pada pemanfaatan ekosistem platform digital yang terdiri dari Instagram, TikTok, dan Google Maps sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Penelitian dilakukan secara Deskriptif Kualitatif untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan secara mendalam dinamika strategi pemasaran yang dijalankan. Penentuan sumber data dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, di mana informan kunci (*key informant*) yang dipilih adalah Bapak Achmad Rofieq Ashari selaku pemilik dan pengelola strategis Milarian Farm. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pemilik memiliki otoritas penuh atas pengambilan keputusan dan eksekusi strategi digital Perusahaan (Anis et al., 2023).

Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif terhadap aktivitas media sosial, dan dokumentasi langsung di lokasi greenhouse (Arifin & Lailya, 2024). Selain itu, dilakukan pengumpulan data digital berupa ulasan konsumen (rating) dan interaksi audiens di platform Google Maps serta TikTok sebagai indikator efektivitas strategi. Analisis data dilakukan dengan model SWOT melalui identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk merumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran yang adaptif bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian di Miliarian Farm, ditemukan berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Faktor-faktor tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Miliarian Farm

Faktor	Temuan Penelitian
Strengths	Kualitas produk, rasa melon yang manis, pelayanan yang baik, pengalaman farm tour, rating Google Maps tinggi
Weaknesses	Frekuensi unggahan rendah, belum ada konten kreator khusus, belum menerapkan storytelling, keterbatasan public speaking, koordinasi konten belum terstruktur
Opportunities	Tren video pendek, peluang menjaring konsumen baru, meningkatnya minat terhadap produk sehat, potensi Google Maps sebagai penguat kredibilitas lokal
Threats	Persaingan usaha sejenis, perubahan algoritma media sosial, konten kompetitor yang lebih aktif, risiko penurunan jangkauan jika unggahan tidak konsisten

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa Tabel tersebut menunjukkan bahwa Miliarian Farm memiliki modal internal yang cukup kuat untuk dikembangkan melalui pemasaran digital. Kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman farm tour merupakan kekuatan utama yang dapat dikonversi menjadi konten promosi yang menarik. Namun, kelemahan pada aspek konsistensi, kreativitas konten, dan koordinasi manajemen perlu segera diperbaiki agar peluang pasar digital dapat dimanfaatkan secara optimal (Cheung & Thadani, 2012). Dengan demikian, analisis SWOT dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai daftar kondisi usaha, tetapi juga sebagai dasar utama untuk merumuskan strategi tindakan yang menghubungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis (Saliin, 2023; Tuten & Solomon, 2018)

B. Strategi Pemasaran Digital Miliarian Farm

Hasil analisis menunjukkan bahwa Miliarian Farm telah memanfaatkan ekosistem digital (Instagram, TikTok, dan Google Maps), namun masih dalam tahap pengembangan (Noviar & Fadhlain, 2025). Penggunaan Instagram lebih difokuskan pada aspek visual produk, sementara Google Maps menjadi penentu utama dalam mengubah niat beli menjadi kunjungan fisik ke lokasi kebun (Fauzia et al., 2024).

Untuk memaksimalkan potensi tersebut, dirumuskan matriks strategi sebagai rekomendasi pengembangan usaha:

Tabel 2. Matriks Strategi Pengembangan Pemasaran

Strategi	Rumusan Strategi
SO (<i>Strengths-Opportunities</i>)	Memanfaatkan kualitas melon, pengalaman farm tour, dan reputasi Google Maps untuk memperkuat promosi digital serta menarik konsumen baru melalui konten video pendek dan testimoni pelanggan.
WO (<i>Weakness-Opportunities</i>)	Mengatasi kelemahan konten dengan membuat kalender unggahan, meningkatkan kemampuan digital marketing, menggunakan storytelling, dan mengaktifkan kembali TikTok secara konsisten.
ST (<i>Strengths-Threats</i>)	Mempertahankan kualitas produk dan pengalaman edukatif sebagai pembeda dari kompetitor yang juga aktif di media sosial.
WT (<i>Weakness-Threats</i>)	Mengurangi risiko tertinggal tren digital dengan memperbaiki koordinasi konten, meningkatkan kemampuan public speaking, dan menyusun sistem promosi yang lebih terjadwal.

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 2, strategi pemasaran Milarian Farm diarahkan pada penguatan sistem pemasaran digital secara menyeluruh dan tidak hanya terfokus pada peningkatan frekuensi unggahan semata. Fokus utama strategi ini adalah mengintegrasikan kualitas konten, konsistensi, narasi produk (*storytelling*), serta optimalisasi ulasan konsumen sebagai diferensiasi terhadap pesaing (Lantasih et al., 2023). Dengan demikian, rumusan strategi ini bertujuan membentuk ekosistem konten yang mampu mentransformasikan kekuatan produk dan reputasi usaha menjadi komunikasi pemasaran yang konsisten, menarik, dan terpercaya bagi konsumen

C. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama Milarian Farm bukanlah pada kualitas produk, melainkan pada aspek keberlanjutan konten digital (Han et al., 2022). Penggunaan ulasan di Google Maps telah berhasil menjadi *social proof* yang sangat kuat bagi konsumen lokal di Yogyakarta. Namun, platform TikTok yang sebenarnya memiliki potensi viralitas tinggi belum tergarap maksimal karena keterbatasan waktu pengelola (Hennig-Thurau et al., 2004).

Sesuai dengan analisis SWOT, fokus utama Milarian Farm ke depan adalah mengalihkan strategi dari sekadar "memajang produk" menjadi strategi *storytelling*. Dengan menceritakan proses teknologi di balik *Smart Greenhouse*, Milarian Farm tidak hanya menjual melon, tetapi juga menjual pengalaman dan edukasi pertanian modern yang bernilai tinggi bagi konsumen digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Milarian Farm melalui platform Instagram, TikTok, dan Google Maps telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan brand awareness dan kredibilitas usaha. Google Maps teridentifikasi sebagai platform yang paling krusial dalam membangun kepercayaan konsumen melalui social proof berupa ulasan positif, yang secara efektif mengonversi niat beli menjadi kunjungan fisik ke lokasi kebun.

Namun, efektivitas strategi ini masih menghadapi hambatan utama berupa rendahnya konsistensi dalam pengelolaan konten dan keterbatasan sumber daya manusia khusus di bidang pemasaran digital. Hasil analisis SWOT memposisikan Milarian Farm pada titik yang sangat potensial untuk berkembang, di mana pemanfaatan teknologi *Smart Greenhouse* dan kualitas produk premium merupakan aset utama yang dapat dioptimalkan melalui strategi storytelling digital guna meningkatkan daya saing di pasar agribisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, W., Hairin, F., & Hamdani. (2023). Marketing Strategy of Hydroponic Vegetables: A Case Study of Banjarbaru Hydroponic Garden. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 111–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-08.11>
- Arifin, Z., & Lailya, M. P. A. N., (2024). BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF HYDROPONIC MELON (CUCUMIS MELO L.) PRODUCTION AT PT INDIGEN KARYA UNGGUL THROUGH BUSINESS MODEL CANVAS. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2(1), 183–193. <https://doi.org/10.20961/meister.v2i1.754>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Fauzia, L., Septiyana, A., Jufri, M., Darus, M. B. dan, & Pebriyani, D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Hidroponik Melalui Platform Media Sosial. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3427–3433.
- Han, H., Xiong, J., & Zhao, K. (2022). Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector. *Information Systems and E-Business Management*, 20(4), 657–683. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00522-7>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. In *Asian Competitors* (pp. 99–123). WORLD SCIENTIFIC. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Lantarsih, R., Jaelawijaya, W., Kadarso, Viana, C. D. N., & Sulistiya. (2023). Marketing Strategy Analysis of Hydroponic Vegetables of Kebun Sehati. *Agric*, 35(1), 13–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/agric.2023.v35.i1.p13-26>
- Noviar, H., & Fadhlain, S. (2025). Strategi Kebijakan Digitalisasi Pertanian Berbasis Petani Milenial di Indonesia: Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnis Tani*, 11(1).
- Rangkuti, & Freddy. (2008). Analisa SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Saliin, E. (2023). Social Media Marketing. In *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior* (pp. 15–45). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research and Development (R&D). In *Penerbit Alfabeta, Bandung* (Vol. 11, Number 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETU_NGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.