

# Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor

*Marketing Strategy Using Social Media at Ikifarm Hydroponics Company, Bogor Regency*

Ayutyas Sayekti<sup>1</sup>, Meiriskha Eka Putri<sup>2</sup>, Muhammad Nauval Makarim<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Vokasi IPB University, Jalan kumbang no.14 Bogor, Indonesia

## ABSTRACT

*IKiFarm Hydroponics is a company engaged in the cultivation of hidroponik plants by producing vegetable products. There is a problem that the company produces a higher amount of production compared to the amount of product sales. Over supply has an impact on the condition of vegetables for too long on planting or past the harvest period, resulting in a decrease in the quality of vegetables, making it difficult to get consumers, which will harm the company. So there is a need for a new market so that vegetables sell well and increase revenue for the company. The purpose of this study is to formulate a marketing strategy to increase revenue at the IKiFarm Hydroponic company supported by analysis of nonfinancial aspects and financial aspects. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data were obtained through direct interviews with management and expert respondents. The results of the research provide an overview of IKiFarm Hydroponic's business conditions in the form of market expansion by optimizing the company's Instagram social media for consumers in Jabodetabek. Based on the financial aspect of using an income statement with the resulting profit of Rp 155,945,355 and the R/C Ratio increased to 1.48. Meanwhile, the non-financial aspect uses market and marketing aspects, production aspects, management and organizational aspects, human resources aspects, and collaboration aspects are said to be feasible. Marketing strategies implemented by utilizing digital marketing can absorb the market and have an impact on maximizing marketing, reducing the accumulation of vegetables that are not sold well and increasing revenue for the company.*

**Keywords:** *Digital marketing, Hidroponik, Marketing Strategy, SWOT*

## ABSTRAK

IKiFarm Hidroponik merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang budidaya tanaman hidroponik dengan menghasilkan produk sayuran. Terdapat permasalahan bahwa perusahaan menghasilkan jumlah produksi lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penjualan produk. Over supply berdampak pada kondisi sayuran terlalu lama pada penanaman atau melewati masa panen maka mengakibatkan penurunan kualitas sayuran hal tersebut membuat sulitnya mendapatkan konsumen sehingga akan merugikan perusahaan. Maka perlu adanya pasar baru agar sayuran laku terjual serta meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pada perusahaan IKiFarm Hidroponik dengan didukung analisis aspek nonfinansial dan aspek finansial. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak manajemen dan responden ahli. Hasil penelitian memberikan gambaran tentang kondisi bisnis IKiFarm Hidroponik berupa perluasan pasar dengan melakukan optimalisasi sosial media instagram perusahaan untuk konsumen yang berada di Jabodetabek. Berdasarkan aspek finansial menggunakan laporan laba rugi dengan keuntungan yang dihasilkan adalah Rp 155.945.355 dan R/C Ratio meningkat menjadi 1,48. Sedangkan aspek non finansial menggunakan aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi, aspek manajemen dan organisasi, aspek sumberdaya manusia, dan aspek kolaborasi dikatakan layak. Strategi pemasaran yang diterapkan dengan memanfaatkan digital marketing dapat menyerap pasar dan berdampak pada memaksimalkan pemasaran, mengurangi penumpukan sayuran yang tidak laku terjual serta menambah pendapatan bagi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Hidroponik, Digital marketing, laba rugi, Strategi pemasaran, SWOT*

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu hal terpenting untuk keberlangsungan hidup, berdasarkan data BPS (2021) 29,59 persen tenaga kerja di Indonesia bekerja di sektor pertanian. Seiring perkembangan dan peningkatan jumlah penduduk Indonesia terdapat 273 juta penduduk dengan persentase peningkatan 1,25% tiap tahunnya (BPS, 2021). Tingginya industrialisasi dan peningkatan jumlah penduduk berdampak pada area pertanian yang semakin berkurang akibat alih fungsi lahan. Tingkat kebutuhan pangan khususnya sayur-sayuran meningkat.

konsumsi sayuran berada pada peringkat kedua setelah padi-padian. Konsumsi sayuran sangat penting bagi kesehatan manusia karena sayuran mengandung berbagai nutrisi penting seperti vitamin, mineral, serat, dan antioksidan yang dapat membantu mencegah berbagai penyakit seperti diabetes, kanker, dan penyakit jantung. Luas lahan yang tersedia untuk menanam sayuran terus mengecil karena pertumbuhan populasi dan urbanisasi. Oleh karena itu, metode hidroponik menjadi alternatif yang efektif untuk menanam sayuran di lahan sempit, seperti di perkotaan. Hidroponik adalah teknik menanam tanaman tanpa menggunakan tanah, melainkan dengan menempatkan akar tanaman dalam larutan nutrisi yang diberikan secara teratur (Julianto 2021). Metode ini memungkinkan penanaman sayuran dalam ruangan atau lingkungan tertutup dan dapat dilakukan sepanjang tahun tanpa tergantung pada musim, dapat meningkatkan produktivitas tanaman dan menghemat air karena air yang digunakan dalam sistem hidroponik dapat di daur ulang. Namun, metode ini membutuhkan pengaturan yang cermat dan pemeliharaan yang baik untuk menghasilkan tanaman yang sehat dan produktif. Sayuran merupakan produk yang dibutuhkan dan masyarakat semakin peduli kesehatan dan kebutuhan produksi sayuran. Untuk mengatasi masalah tersebut, metode hidroponik dapat mempermudah proses budidaya sayuran di lahan yang terbatas dan dapat memenuhi kebutuhan sayuran masyarakat Indonesia.

IKIFarm Hidroponik merupakan usaha berbasis hidroponik. Komoditas sayuran hidroponik yang diproduksi adalah sayuran *western*, oriental dan buah tomat ceri. IKIFarm memiliki *greenhouse* seluas 1600 m<sup>2</sup>, yang berisi sebanyak 12 blok instalasi dengan setiap blok terdapat 5 kolom instalasi. Kapasitas *greenhouse* dapat memproduksi hingga 2293 kg perbulan. Dengan adanya *greenhouse* yang luas dan kapasitas produksi yang tinggi, IKIFarm mampu memenuhi permintaan sayuran para pelanggannya. Terlihat pada Tabel 1 jumlah produksi dan penjualan sayuran 3 bulan terakhir pada tahun 2021.

Tabel 1. Data Total Produksi dan Penjualan (Oktober-Desember) sayuran hidroponik IKIFarm pada tahun 2021

No	Sayuran	Bulan (kg)		
		Oktober	November	Desember
1	Total Produksi	1358	1462	1683
2	Total penjualan	1069	1167	1379

Sumber: IKIFarm (2021)

Berdasarkan data produksi Tabel 1, total produksi sayuran pada IKIFarm selalu meningkat setiap bulannya khususnya sayuran *western* seperti sayuran berjenis selada dan kale. Meningkatnya jumlah produksi sayuran hidroponik saat ini tidak seimbang dengan jumlah penjualan yang ada. total penjualan sayuran pada IKIFarm selalu meningkat setiap bulannya. Jumlah produksi IKIFarm cenderung lebih tinggi dibandingkan penjualan produk, sehingga masih adanya sayuran yang belum terserap oleh pasar. Hal ini menyebabkan kondisi sayuran yang terlalu lama dalam penanaman atau melewati masa panen yang mengakibatkan *bolting* pada sayuran, menurunnya kualitas sayuran dan dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya promosi dan pencarian pasar baru agar sayuran lebih terserap oleh, memaksimalkan ruang produksi dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan adanya produksi sayuran yang tinggi dan teknologi, IKIFarm berpeluang untuk memasok sayuran ke beberapa konsumen serta mempromosikan melalui media sosial, sehingga hasil produksi dapat terserap lebih maksimal. Perluasan pasar sayuran hidroponik IKIFarm bertujuan memaksimalkan hasil produksi agar lebih terserap oleh pasar, memperluas pasar, memenuhi kebutuhan sayur masyarakat Indonesia, dan mendapat keuntungan tambahan dari hasil penjualan sayuran hidroponik pada IKIFarm Hydroponik. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk, terutama jika ingin menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, strategi pemasaran media sosial yang efektif harus disesuaikan dengan target dan produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta platform apa yang paling banyak digunakan. Dengan memahami cara memaksimalkan potensi media sosial, dapat membantu memperkuat merek, menarik pelanggan baru, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk. Saat ini persaingan pasar online sangat pesat yang menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya seperti membuat konten produk sayuran dan buah hidroponik yang terdapat pada IKIFarm

Terdapat Gap antara hasil produksi sayuran oleh perusahaan IKIFarm dengan penjualan sayuran, banyaknya sayuran yang dihasilkan dan tidak terserap oleh pasar. Tujuan penelitian adalah membuat strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing agar dapat memaksimalkan hasil produksi dari usaha IKIFarm yang dapat diserap oleh pasardan memperluas pemasaran yang dapat dijangkau oleh perusahaan.

## 2. METODE

Penelitian dilakukan di IKIFarm Hidroponik yang berlokasi di Perumahan Telaga Kahuripan Cluster LPU Blok D4 No 6. Jl. Raya Parung, Km 47,5, Kel. Tegal, Kec. Kemang, Bogor, Jawa Barat 16310. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis STP dan Bauran pemasaran, analisis SWOT, aspek non finansial, dan aspek finansial. Aspek non finansial yang digunakan yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi, aspek manajemen dan organisasi, aspek sumber daya manusia, dan aspek kolaborasi. Aspek finansial yang dikaji dalam pengembangan bisnis ini adalah analisis laporan laba rugi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan IKIFarm Hidroponik adalah perusahaan penyedia produk tanaman hidroponik. Produk tanaman hidroponik yang diproduksi adalah jenis tanaman oriental dan western. Jenis tanaman oriental yang diproduksi pakcoy, bayam, kangkung, caisim. Lalu sayuran western yaitu selada keriting, selada merah (lolorosa), red oakleaf, kailan, romaine, dan kale curly. Rumusan ide bisnis yang akan dikembangkan pada kajian bisnis ini adalah Pengoptimalan sosial media menjadi sarana promosi dalam memperkenalkan produk pada perusahaan.

Pada ide pengembangan bisnis di perusahaan IKIFarm Hidroponik dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan juga meningkatkan harga jual. Dalam kajian pengembangan bisnis ini dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan mengetahui faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman).

### 3.1 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal yang diidentifikasi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan industri. Analisis lingkungan eksternal pada IKIFarm Hidroponik sebagai berikut :

- A. Lingkungan Makro Lingkungan makro adalah lingkungan yang berasal dari luar perusahaan yang mempengaruhi kegiatan bisnis di perusahaan. Lingkungan makro meliputi berbagai faktor politik dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, teknologi, dan ekologi.
  1. Faktor politik dan kebijakan pemerintah Politik dan kebijakan pemerintah merupakan salah satu faktor peluang suatu usaha. Berdasarkan website resmi Tana Ngada – Database Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Tanaman. Pada pasal 2 menyatakan bahwa sistem budidaya tanaman sebagai bagian pertanian berasaskan manfaat, lestari dan berkelanjutan). Lalu pada pasal 3 ayat 1-3 menyatakan bahwa sistem budidaya tanaman bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan penganekaragaman hasil tanaman, guna memenuhi kebutuhan pangan, sandang, papan, kesehatan, industri dalam negeri dan memperbesar ekspor, meningkatkan pendapatan taraf hidup petani, mendorong perluasan dan pemerataan kesempatan berusaha dan kesempatan bekerja. Dengan peraturan tersebut diharapkan membantu para petani dan pelaku usaha tanaman hidroponik untuk meningkatkan perekonomian dan dapat menjadi peluang suatu bisnis yang sedang dijalankan.
  2. Faktor ekonomi Kenaikan harga dalam jangka waktu tertentu secara terus menerus dapat dikatakan sebagai inflasi. Harga sayuran ditetapkan berdasarkan HPP yang ditetapkan perusahaan, apabila terjadi kenaikan harga input pertanian maka berimbas kepada harga penjualan sayuran yang ikut meningkat. Pertumbuhan Penduduk yang semakin meningkat menjadi peluang bagi perusahaan. IKIFarm yang berlokasi di daerah Bogor yang merupakan daerah yang cukup padat mempengaruhi terhadap peningkatan konsumsi masyarakat akan sayuran hidroponik.
  3. Faktor sosial dan budaya
    - a. Peningkatan gaya hidup sehat dengan konsumsi sayuran hidroponik Pandemi Covid-19 mendorong masyarakat untuk gaya hidup lebih sehat demi menjaga daya tahan tubuh. Perubahan pola pikir mempengaruhi minat masyarakat mengenai sumber makanan sehat seperti tanaman hidroponik. Keunggulan hidroponik yaitu bebas dari pestisida dan pupuk kimia serta baik untuk kesehatan.
    - b. Sistem pertanian modern dengan hidroponik Masyarakat modern lebih tanggap terhadap isu pencemaran bahan pangan oleh residu pupuk dan pestisida. Pemikiran tersebut mendorong sayuran hidroponik menjadi makanan sehat dan baik untuk kesehatan. Sistem hidroponik yang tidak membutuhkan lahan yang luas dan efisien dalam pemanfaatan air dan unsur hara. Hasil panen sayuran hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayuran secara umum.

4. Faktor teknologi, perkembangan teknologi informasi, menciptakan jenis dan peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara dengan menggunakan internet. Internet memiliki daya tarik dan keunggulan bagi konsumen maupun organisasi seperti kenyamanan, akses 24 jam, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain. Sistem e-marketing dapat meningkatkan pangsa pasar dengan adanya fitur pemesanan online yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan barang yang dapat diakses setiap saat melalui jaringan internet dan dapat diproses secara cepat oleh administrator, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasaran dan pemesanan secara online dapat mendukung perusahaan untuk menyediakan informasi bagi pelanggan yang up to date, lebih lengkap, efisien, dan dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Kemudahan mendapatkan informasi bagi calon pelanggan atau pelanggan menjadi hal penting pada persaingan bisnis yang sangat tinggi. pengoptimalan media sosial akan berdampak pada pengenalan produk kepada konsumen serta peningkatan pembelian menurut Sayekti (2021).
5. Faktor ekologi
  - a. Perubahan cuaca yang tidak menentu Cuaca di daerah Kemang, Bogor memiliki suhu berkisar antara 20-30°C dengan kelembaban di atas 70%. Suhu tersebut mudah berubah-ubah dalam sehari dan akan memiliki pengaruh terhadap lingkungan IKIFarm yaitu produktivitas dan kualitas sayuran.
  - b. Serangan hama dan penyakit Serangan hama dan penyakit pada sayuran hidroponik mengakibatkan kualitas sayuran turun dan tidak sesuai dengan kriteria IKIFarm. Sistem hidroponik tidak menggunakan pestisida dalam pengendalian hama dan penyakit pada sayuran, para petani hidroponik akan melakukan pengamatan dan penindakan lebih lanjut untuk mengatasinya. Faktor yang dapat menekan muncul dan berkembangnya hama penyakit serta meningkatkan kesehatan tanaman adalah praktek budidaya, termasuk pembukaan lahan atau penyiapan lahan.

### 3.2 Lingkungan Industri

Lingkungan industri merupakan faktor eksternal perusahaan yang dapat menimbulkan peluang maupun ancaman. Lingkungan industri meliputi berbagai faktor antara lain faktor pesaing, pemasok, pelanggan dan pendatang baru dan produk substitusi.

1. Pesaing Pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan. IKIFarm Hidroponik memiliki beberapa pesaing di wilayah Kabupaten Bogor. Perusahaan tersebut menawarkan produk yang hampir sama dan sejenis dengan IKIFarm Hidroponik.
2. Pemasok Pemasok merupakan mitra atau perusahaan yang menyediakan bahan baku untuk kegiatan produksi. Pemasok bahan baku pada IKIFarm Hidroponik meliputi benih, cocopeat, nutrisi dan plastik pemackingan. Pemasok benih dan nutrisi berasal dari super produk. Pemasok plastik pemackingan berasal dari ciseeng yaitu toko berkah jaya.
3. Pelanggan IKIFarm Hidroponik memiliki pelanggan yang berasal dari Jabodetabek. Pelanggan yang dimiliki IKIFarm biasanya memesan sayur tiga kali dalam seminggu. Sebelum melakukan pemesanan, para pelanggan biasanya menanyakan kesediaan stok sayur yang ada di greenhouse sehari sebelumnya untuk nantinya diambil langsung oleh pelanggan atau dikirim melalui jasa pengantaran yang disediakan oleh IKIFarm.
4. Pendatang baru adalah usaha yang baru memulai bisnis sejenis dengan perusahaan. Pendatang baru yang ada disekitar lingkungan usaha masih skala kecil dan juga IKIFarm sudah memiliki pelanggan tetap, sehingga pendatang baru tidak menjadi ancaman bagi perusahaan. Namun, apabila ada pendatang baru seperti perusahaan sejenis yang memiliki sumber daya yang lebih besar maka hal tersebut menjadi ancaman bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya.
5. Produk substitusi Produk substitusi adalah produk pengganti yang dapat ditukar apabila produk lain mengalami kelangkaan tanpa mengurangi fungsi dan nilai produk tersebut. Produk substitusi dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan karena konsumen memiliki banyak pilihan alternatif produk salah satunya dengan melihat sisi harga yang lebih terjangkau. IKIFarm memiliki banyak jenis sayuran yang dijual, walau demikian sayuran konvensional dengan jenis sayuran yang sama cenderung memiliki harga yang lebih murah.

### 3.3 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Lingkungan internal meliputi beberapa aspek antara lain aspek pemasaran, aspek produksi, aspek manajemen, aspek sumber daya manusia, aspek kolaborasi dan keuangan atau finansial. Analisis lingkungan internal pada IKIFarm Hidroponik sebagai berikut :

1. Aspek pasar dan pemasaran Aspek pemasaran adalah salah satu faktor yang dijadikan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam menetapkan pasarnya. Di dalam aspek pemasaran terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan diantaranya perencanaan produk, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk. Produk yang dihasilkan perusahaan yaitu berupa sayuran hidroponik. Harga yang ditawarkan berbeda untuk masing-masing jenis sayuran. Untuk jenis harga pun dibedakan berdasarkan konsumen pada tiap segmen meliputi supermarket, reseller dan end user. Untuk pembelian supermarket biasanya di awal sudah menggunakan kontrak. Biasanya pembelian supermarket diambil sendiri menggunakan transportasi sendiri. Lalu untuk pembelian reseller biasanya langsung datang ke perusahaan untuk membeli produk sayuran hidroponik dengan transportasi sendiri. Namun untuk end user, perusahaan membuka pre-order setiap minggunya lalu didistribusikan menggunakan kendaraan operasional milik perusahaan seperti mobil dan jasa ekspedisi apabila konsumen meminta untuk dikirim paket dengan ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen. Perusahaan IKIFarm fokus membagi segmentasi geografi ke wilayah jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Untuk segmentasi demografis, IKIFarm membagi berdasarkan pekerjaan yaitu supermarket, reseller, dan end user. Pada promosi, perusahaan masih mempromosikan melalui whatsapp untuk para pelanggan tetap dan masih menggunakan sistem konvensional karena media sosial yang belum dioptimalkan dengan baik.
2. Aspek produksi Aspek produksi menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha. IKIFarm Hidroponik menghasilkan produk berupa sayuran dan buah hidroponik. Kegiatan produksi pada IKIFarm Hidroponik meliputi persiapan media tanam, penyemaian benih, pemindahan media tanam, pemeliharaan dan pemanenan. Kegiatan ini menghasilkan sayuran dan buah yang baik dan unggul, karena IKIFarm Hidroponik menggunakan benih yang berkualitas.
3. Aspek manajemen Aspek manajemen sangat penting dalam sebuah organisasi yang dapat membawa organisasi mencapai tujuannya. Dalam aspek manajemen, perusahaan IKIFarm sudah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Perusahaan dalam melakukan persiapan usahanya memperhatikan fungsi-fungsi manajemen perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Berikut adalah penjelasan aspek manajemen yang ada di IKIFarm Hidroponik :
  - a. Perencanaan (planning) Perencanaan yaitu kegiatan menyusun aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Perencanaan yang dilakukan oleh IKIFarm Hidroponik meliputi perencanaan input, perencanaan produksi, hingga perencanaan pemasaran.
  - b. Pengorganisasian (organizing) Pengorganisasian merupakan seluruh aktivitas manajemen dalam pengelompokan orang-orang serta penetapan tugas serta tanggung jawab masing-masing. Perusahaan IKIFarm sudah memiliki struktur organisasi yang jelas.
  - c. Pelaksanaan (actuating) Pelaksanaan kegiatan perusahaan yaitu pelaksanaan budidaya sayuran dan buah hidroponik, dimulai dari penyemaian, pemeliharaan hingga pemanenan. Pelaksanaan sudah berjalan sangat baik karena pada saat pelaksanaan pemimpin selalu memberikan pengarahan untuk setiap kegiatan agar berjalan dengan baik.
  - d. Pengawasan (controlling) Pengawasan pada saat proses produksi maupun budidaya sayuran dan buah hidroponik dilakukan secara langsung oleh manajer. Pengawasan yang dilakukan oleh manajer seperti pengawasan terhadap tenaga kerja yang bertujuan untuk mengetahui kinerja setiap tenaga kerja, dan pengawasan terhadap pengadaan input yang bertujuan untuk memantau ketersediaan input produksi, dan pengawasan.
4. Aspek sumber daya manusia Aspek sumber daya manusia menjadi hal yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Pada IKIFarm Hidroponik memiliki 5 orang pekerja yaitu satu orang manajer operasional, dan 4 orang karyawan dengan masing-masing dibagi menjadi dua tim, yaitu tim tomat ceri 2 orang dan tim sayuran hidroponik 2 orang. Jam kerja pada IKIFarm Hidroponik dimulai dari Senin – Minggu pada pukul 07.30 – 17.00 WIB. Karyawan bebas mengambil hari libur di setiap minggunya sebanyak 1 hari.
5. Aspek kolaborasi merupakan perencanaan kerjasama yang akan dilakukan oleh perusahaan dari bentuk kerja sama yang melahirkan kepercayaan, integritas, dan terobosan melalui pencapaian konsensus, kepemilikan, dan keterpaduan pada semua aspek organisasi (Kaloh 2007). IKIFarm Hidroponik melakukan kerjasama dengan pemasok bahan baku dari daerah Bogor yaitu Super Produk. Pemasok ini meliputi peralatan hidroponik seperti selang PE, drip T, nutrisi, rockwool dan benih. IKIFarm Hidroponik juga bekerja sama dengan Agrifam. Agrifam merupakan konsultan pembangunan greenhouse. Karyawan IKIFarm sebelum memulai terjun kelapangan dilatih oleh Agrifam. Tujuannya untuk membantu mewujudkan produksi dan keuntungan yang efisien dengan inovasi yang baik.
6. Aspek keuangan Keuangan merupakan aspek terpenting dalam suatu bisnis. Pada aspek keuangan perusahaan IKIFarm berasal dari penanaman modal dari para owner. Modal digunakan untuk kebutuhan investasi dan biaya operasional dalam menunjang kegiatan usaha agar berjalan dengan lancar. Pencatatan keuangan perusahaan dilakukan ini sudah modern, menggunakan komputer untuk mencatat keuangan perusahaan, sehingga pencatatan pengeluaran dan pemasukan dilakukan dengan jelas.

### 3.4 Penentuan Ide Pengembangan Bisnis

Ide pengembangan bisnis yang akan dilakukan pada IKIFarm Hidroponik berdasarkan permasalahan yang muncul yaitu sosial media sebagai sarana promosi yang belum optimal. Permasalahan yang muncul dapat menjadi ide bisnis yaitu dilihat dari kemajuan teknologi yang semakin canggih di era digital saat ini. Ide pengembangan bisnis menggunakan faktor kelemahan dengan memanfaatkan peluang (strategi W-O). Faktor kelemahan yang didapatkan dari analisis internal adalah sistem pemasaran yang belum optimal karena IKIFarm Hidroponik masih kurang aktif dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Sedangkan peluang yang dianalisis dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan adalah adanya faktor teknologi seperti internet yang sangat membantu perusahaan sebagai sarana promosi juga dalam memasuki pasar. Saat ini persaingan pasar online sangat pesat yang menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya seperti membuat konten produk sayuran dan buah hidroponik yang terdapat pada IKIFarm Hidroponik.

#### 1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pasar merupakan hal terpenting dalam suatu usaha. Perencanaan pasar meliputi strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran menggunakan strategi STP yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Berikut strategi STP pada strategi peluasan pasar yaitu:

##### a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan segmentasi geografis dan demografis. Berdasarkan segmentasi geografis, IKIFarm melakukan segmentasi di wilayah Kabupaten Bogor tepatnya di perumahan telaga kahuripan. Dari segi demografis, IKIFarm melakukan pemasaran pada konsumen akhir yaitu rumah tangga, *reseller* yaitu perusahaan sayuran dan supermarket. Pengembangan ide bisnis ini, IKIFarm menambah segmentasi pasar yaitu toko sayuran online yang berada di Jabodetabek yang menjual produk sayuran kepada konsumen akhir.

##### b. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar yang dituju dalam perluasan pasar ini adalah konsumen akhir dan toko online yang berada di wilayah Jabodetabek. Toko sayuran online dipilih karena memiliki harga jual sayuran yang cenderung lebih tinggi dibandingkan harga jual dari *reseller*. Toko sayuran online memiliki volume pembelian yang besar untuk sekali setiap transaksi. Konsumen akhir dipilih karena memiliki harga jual produk yang tinggi.

##### c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Posisi IKIFarm adalah sebagai produsen sayuran hidroponik yang mengedepankan pelayanan, pengiriman dan kualitas produk. IKIFarm memiliki *tag line* "Chemical Free Vegetable and Fruits Hidroponik for Better Life" yang memiliki arti sayuran dan buah hidroponik yang bebas kimia untuk hidup yang lebih baik.

Bauran pemasaran terdiri menggunakan bauran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut bauran pemasaran 4P yang digunakan pada ide pengembangan bisnis yaitu:

##### 1) Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan IKIFarm adalah sayuran dan buah hidroponik. Produk yang dijual antara lain selada keriting merah, selada keriting hijau, selada romaine, selada red oakleaf, kale curly, kailan, caisim, bayam, kangkung dan tomat ceri. Produk yang dihasilkan dikemas dalam plastik kemasan 250 gram, IKIFarm juga menyediakan kemasan dalam plastik PE dan keranjang sayuran yang digunakan untuk mitra IKIFarm.



Gambar 1. Produk yang dihasilkan oleh IKIFarm Hidroponik

2) Harga (Price)

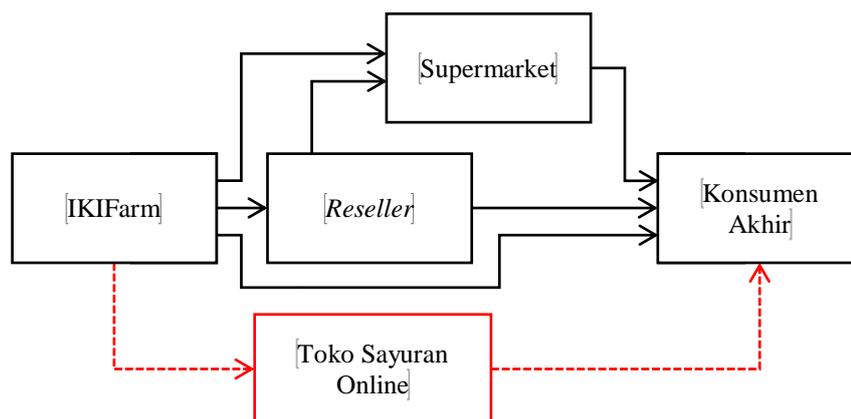
Harga yang ditetapkan IKIFarm berbeda-beda sesuai target konsumen yang dituju. IKIFarm memiliki dua harga jual yaitu untuk konsumen akhir, *reseller* dan strategi harga baru yang ditetapkan untuk toko sayuran online. Harga yang ditawarkan memiliki perbedaan pada tiap saluran pemasaran, untuk memperoleh keuntungan lebih maka diadakan saluran pemasaran baru yaitu melalui toko sayuran online. Harga jual yang ditetapkan kepada Segari, lebih tinggi dibandingkan ada saluran *reseller*, karena pihak Segari memiliki target pasar yaitu konsumen akhir sehingga akan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Daftar Harga dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Penetapan Harga pada Perusahaan IKIFarm untuk Konsumen Akhir, Reseller dan Toko Sayuran Online

No	Sayuran	Harga per kg (Rp)		
		Konsumen Akhir	Reseller	Toko sayuran online
1	Kale Curly	75.000	35.000	50.000
2	Selada Merah (Lolorosa)	70.000	28.000	50.000
3	Selada red oakleaf	65.000	25.000	30.000
4	Selada keriting hijau	60.000	23.500	36.000
5	Selada romaine	60.000	23.500	36.000
6	Kailan	30.000	18.000	26.000
7	Pakcoy	30.000	17.500	26.000
8	Kangkung	30.000	17.500	22.000
9	Casim	30.000	17.500	22.000
10	Bayam hijau	30.000	17.500	22.000
11	Tomat ceri	60.000	45.000	50.000

3) Distribusi (Place)

Kegiatan usaha IKIFarm sesudah pengembangan bisnis yaitu mendistribusikan produk ke toko sayuran online Segari. Adanya promosi yang dilakukan melalui sosial media dapat menambah keuntungan bagi perusahaan dari saluran distribusi konsumen akhir



Gambar 2. Alur Pemasaran dan distribusi pada Perusahaan IKIFarm Hidroponik

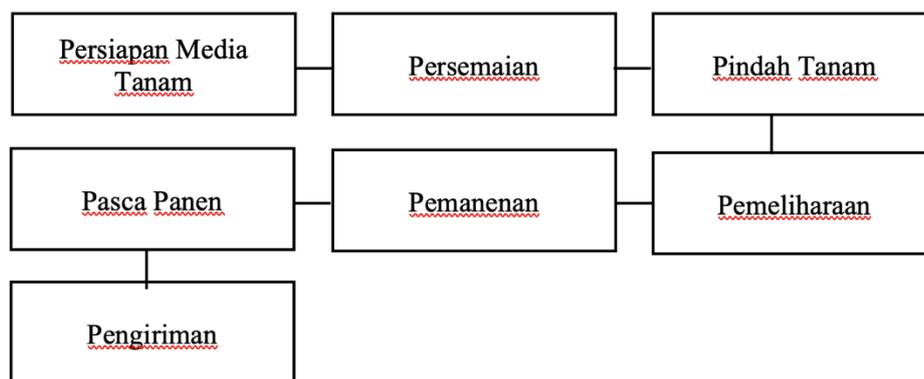
4) Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan pada ide pengembangan bisnis ini melalui *direct marketing*, *personal selling* dan *melalui sosial media*. *Direct marketing* dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan melalui telepon selular dan media sosial seperti whatsapp dan email untuk menawarkan dan memberikan informasi seputar produk yang ditawarkan dan perusahaan kepada calon pembeli. *Personal selling* dilakukan dengan cara menawarkan dan mempromosikan produk secara langsung dengan datang ke perusahaan yang dituju dengan membawa surat penawaran, profil perusahaan dan sample sayuran untuk mengenalkan produk dan

perusahaan sehingga pembeli tergiur dan terjalin negoisasi untuk menjalin kerja sama. Kegiatan promosi untuk menjadi supplier dilakukan dengan mengunjungi kantor pusat, kegiatan promosi juga dilakukan melalui whatsapp untuk menawarkan produk dan menjalin kerja sama untuk menjadi *supplier*, perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan komunikasi digital untuk memasarkan dan mempromosikan produknya untuk memperluas pemasaran.

## 2. Perencanaan Produksi

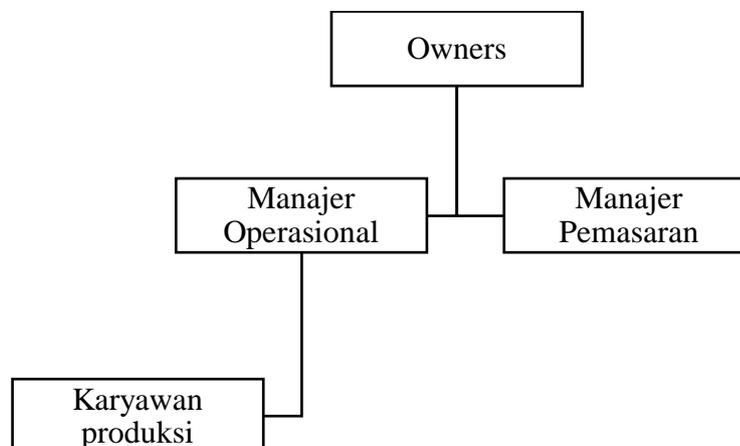
Perencanaan produksi pada pengembangan perluasan pasar bertujuan untuk menentukan lokasi produksi, proses produksi dan berapa banyak produk yang dihasilkan. Proses produksi dalam perencanaan ide bisnis ini menggunakan dimulai dari perencanaan media tanam, persemaian, pindah tanam, pemeliharaan, pemanenan, proses pasca panen dan pengiriman. Perencanaan diperlukan agar usaha dapat mengikuti perkembangan permintaan pasar dan menjaga agar saingan baru tidak mudah mendapatkan kedudukan di pasar (Nurmalina *et al.* 2014). Proses pengiriman yang dilakukan kepada toko sayuran online dapat menggunakan sistem *pre order dengan melakukan pemesanan* secara online maupun sesuai dengan surat perjanjian Kerjasama. Manajer operasional IKIFarm untuk kemudian diproses dan dikirimkan sesuai tanggal permintaan pengiriman. Alur proses produksi Perusahaan IKIFarm.



Gambar 3. Alur Proses Produksi Pada Perusahaan IKIFarm

## 3. Perencanaan organisasi dan manajemen

Perencanaan organisasi dan manajemen pada pengembangan ide ini, adanya penambahan divisi baru yaitu satu karyawan dalam bidang pemasaran. Karyawan pada bidang pemasaran langsung dibawah pemilik sekaligus CEO karena karyawan pada bagian pemasaran memanfaatkan komunikasi digital. Penambahan karyawan ini didasarkan pada kurangnya promosi dan pemasaran yang dilakukan IKIFarm karena tidak adanya tenaga khusus dibidang tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur Organisasi Pada Perusahaan IKIFarm Hidroponik

#### 4. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia dalam pengembangan bisnis ini yaitu penambahan satu tenaga kerja dibidang pemasaran. Tenaga kerja khusus dibidang pemasaran berfungsi untuk merencanakan strategi pemasaran, menyusun strategi penjualan dan melaksanakan program pemasaran agar pasar yang dituju dapat lebih luas.

Pemilihan tenaga kerja promosi dan pemasaran pada pengembangan bisnis ini dengan kualifikasi yaitu laki-laki berusia maksimal 30 tahun, pendidikan minimal D3 jurusan Komunikasi, Manajemen atau Pemasaran, memiliki SIM A, mampu bernegoisasi, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sikap jujur, bertanggung jawab, disiplin dan pekerja keras.

#### 5. Perencanaan Kolaborasi

Perencanaan kolaborasi dalam pengembangan bisnis ini yaitu melakukan kolaborasi dengan perusahaan pemasok *input* dan penjualan *output*. Kolaborasi *input* yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan perusahaan penyedia sarana hidroponik dan toko plastik untuk memenuhi kebutuhan plastik kemasan yang digunakan untuk *packing* sayuran. Kolaborasi *output* yaitu bekerja sama dengan *reseller* yaitu perusahaan sayuran hidroponik, supermarket dan toko sayuran online Segari yang beralamat di Jl. Raya Cirendeudeu No.1, Kel. Cirendeudeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan. Proses kolaborasi terhadap pihak *output* diawali dengan mengisi biodata calon *supplier* Segari dan mengirimkan surat penawaran beserta sample produk. Proses selanjutnya melakukan perundingan antara kedua belah pihak mengenai harga yang ditawarkan, biaya pengiriman dan pembayaran hingga terjalinya kerja sama.

#### 6. Perencanaan Finansial

Perencanaan finansial dalam pengembangan ide bisnis ini menggunakan analisis laba rugi dan R/C ratio. Berikut asumsi-asumsi dasar yang digunakan dalam pengembangan bisnis sebagai berikut:

- a) Lahan yang digunakan dalam proses produksi seluas 1600m<sup>2</sup> yang terdiri dari greenhouse khusus sayuran dan buah
- b) Modal yang digunakan berasal dari modal pribadi
- c) Periode pengiriman dilakukan setiap hari
- d) Jumlah titik tanam yang ada dalam greenhouse sebanyak 16000 titik tanam untuk sayuran dan 1250 untuk buah
- e) Pajak penghasilan berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 23 tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan (PPh) yaitu sebesar 0,5%
- f) Harga jual sayuran hidroponik menggunakan harga pada saluran toko sayuran online

Berdasarkan asumsi-asumsi diatas maka terdapat penambahan biaya setelah adanya pengembangan bisnis terutama pada bagian pemasaran karena dibutuhkan satu orang karyawan untuk bagian pemasaran. Berikut Tabel 3 Perbandingan Total biaya setelah pengembangan dan sebelum pengembangan

Tabel 3. Perbandingan Total biaya setelah pengembangan dan sebelum pengembangan pada perusahaan IKIFarm Hidroponik

Uraian	Total Biaya		
	Investasi	Variabel	Tetap
Sebelum pengembangan Bisnis	Rp2,565,826,000	Rp100,366,500	Rp369,308,933
Setelah pengembangan Bisnis	Rp2,567,367,000	Rp114,556,500	Rp418,589,933
Selisih	Rp 1,541,000	Rp 14,190,000	Rp 49,281,000
Keterangan penambahan biaya pada komponen	unit cutter, keranjang sayur, dan kipas angin.	benih, bensin dan alat tulis kantor.	Tenaga Kerja dengan gaji sesuai UMR kabupaten Bogor

1. Perencanaan penerimaan

Total penerimaan yang diterima dari penjualan produk ke saluran toko sayuran online mengalami kenaikan. Berikut perbandingan penerimaan sebelum dan sesudah pengembangan dalam satu tahun.

Pasar sayuran	Produksi (kg)		Penerimaan (Rp)	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
<i>Reseller</i>	14.280	14.280	357.180.000	357.180.000
Konsumen Akhir	4.140	4.140	209.100.000	209.100.000
Toko Sayuran Online		6.360		220.200.000
Total	18.420	24.780	566.280.000	786.480.000

2. Analisis laba rugi

Analisis laba rugi digunakan untuk mengetahui berapa laba dan rugi yang akan diterima dalam pengembangan bisnis. Berikut perbandingan laba rugi.

Komponen	Sebelum (Rp)	Sesudah (Rp)
Total penerimaan	566.280.000	786.480.000
Biaya variabel	100.366.500	114.556.500
Biaya tetap	369.308.933	418.589.933
EBIT	96.604.567	253.333.567
Pajak penghasilan 0,5%	483.023	1.266.668
Laba bersih (EAT)	96.121.544	252.066.899

Berdasarkan analisis laba rugi tersebut didapatkan peningkatan laba bersih setelah dikenakan pajak 0,5% sebesar Rp252.066.899. Keuntungan tambahan yang diperoleh setelah pengembangan bisnis dalam satu tahun sebesar Rp155.945.355 yang dimana selisih dari sebelum dan sesudah pengembangan bisnis.

3. Analisis R/C ratio

Analisis R/C ratio digunakan untuk mengetahui perbandingan antara total penerimaan dan total pengeluaran. Perbandingan analisis R/C ratio dapat dilihat pada Tabel 27.

Komponen	Sebelum	Sesudah
Total penerimaan (Rp)	566.280,000	786.480.000
Total pengeluaran (Rp)	469.366,433	533.146.433
R/C ratio (persen)	1,21	1,48

R/C ratio yang didapatkan mengalami sesudah pengembangan bisnis kenaikan sebesar 0,27 yaitu 1,48 berarti setiap Rp1,00 biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,48. Nilai R/C ratio tersebut menguntungkan karena R/C ratio > 1.

#### 4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk pengembangan bisnis ini menggunakan pengoptimalan instagram yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli sayuran dan buah hidroponik. Strategi yang digunakan yaitu membuat konten-konten instagram tentang sayuran dan buah hidroponik yang menarik dan membuat konten untuk menyapa pelanggan. Dengan adanya strategi pemasaran ini juga dapat mempengaruhi penjualan sehingga penjualan di IKIfarm meningkat dan daerah pemasaran yang semakin luas. Adanya optimalisasi sosial media sebagai sarana promosi produk diperoleh dari hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Ide bisnis ini menggunakan faktor kelemahan dengan memanfaatkan peluang (strategi W-O). Faktor kelemahan yang didapatkan dari analisis internal adalah sistem pemasaran yang belum maksimal karena IKIFarm Hidroponik masih kurang aktif

dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Sedangkan peluang yang dianalisis dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan adalah adanya faktor teknologi seperti internet yang sangat membantu suatu perusahaan sebagai sarana promosi produk dalam memasuki pasar

## DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten Kota*. Diakses pada 20 Juli 2022, dari BPS: <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Griffin RW dan Ronald JE. 2015. *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Julianto. 2021. *Hidponik: Cocok Tanam di Pekarangan Sempit*. Elex Media Komputindo.
- Kaloh, J. (2007). *Mencari Bentuk Otonomi Daerah: Suatu Solusi dalam Menjawab Kebutuhan Lokal dan Tantangan Global* (2nd ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir, Jakfar. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kotler P. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum SI. 2019. Pemanfaatan Sektor Pertanian Sebagai Penunjang Pertumbuhan Perekonomian *Indonesia. Atmajaya: Jurnal Transaksi*, 11(1). 80-89
- Mankiw NG. 2003. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmalina R, Sarianti T, Karyadi A. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor (ID): PT Penerbit IPB Press.
- [PP] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2018). Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. <https://datacenter.ortax.org/ortax/aturan/show/15293>
- Santoso, P. (2019). *Respon Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Tomat Cherry [(Lycopersicum Esculentum Mill, Var. Cerasiforme Alef)] Asal Stek Tunas Pada Berbagai Media Tanam Serta Pemberian Pupuk Cair Bio-Slurry*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sarido, La. (2017). Uji Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Pakcoy (*Brassica rapa L.*) dengan Pemberian Pupuk Organik Cair pada Sistem Hidroponik. *Jurusan Agroteknologi Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Kutai Timur*. 17(1), 65.
- Sayekti, A., Sukmawati, A., & Najib, M. (2018). Strategi Peningkatan Kompetensi Manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM) Logam di Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(3), 231–243. <https://doi.org/10.12695/jmt.2018.17.3.5>
- Sayekti, A., & Syifa, N. (2021). Optimalisasi website unit bisnis menggunakan pendekatan business model canvas. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 255–270. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.4044>
- Wahyuningsih, A. (2016). Komposisi Nutrisi dan Media Tanam terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Pakcoy (*Brassica rapa L.*) Sistem Hidroponik. *Jurnal Budidaya Pertanian*, 4(8), 596.