

Gevin Regananda^{1*}, Chusnatul Ulaela Sajali²

JAAS
*Journal of Agribusiness and Agro-
Socioeconomics*

Vol. 01, No. 01 (2025)

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Tulungagung
Jl Kimangunsarkoro Beji, Kabupaten
Tulungagung. 66233, Indonesia,
¹gevinrega@gmail.com
²chusnatululaela@gmail.com
*Penulis Korespondensi

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN HASIL PERTANIAN HIDROPONIK DI HPT FARM TULUNGAGUNG

ABSTRACT

This study aims to identify the role of social media in the marketing strategy of hydroponic vegetables at HPT FARM located in Kauman District, Tulungagung Regency, and to analyze the marketing mix implemented by HPT FARM. This study was conducted from April to May 2025. The research methods used are primary and secondary data. The data collection method for this study used observation, interview, questionnaire and focus group discussion methods. This data analysis technique uses the Likert Scale and quantitative descriptive. The results of the study show that the use of social media in promoting hydroponic vegetables is classified as effective. HPT FARM applies 4 marketing mixes used, namely product, price, place and promotion. The products offered are in the form of hydroponic vegetable harvests. HPT FARM sets prices that are quite affordable for consumers. The promotional strategy carried out by HPT FARM is carried out through offline and online promotions. Offering its products directly to customers was the initial offline marketing strategy. While social media platforms like TikTok, Instagram, and WhatsApp are used for online promotion.

Keywords: the role of social media, marketing, hydroponics, HPT FARM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi peran media sosial dalam strategi pemasaran hasil sayuran hidroponik di HPT FARM yang berlokasi di Kecamatan kauman, Kabupaten Tulungagung, serta untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh HPT FARM. Penelitian ini dilaksanakan sepanjang bulan April hingga bulan Mei 2025. Metode penelitian yang dipergunakan merupakan data primer juga sekunder. Metode pengumpulan data bagi penelitian ini mempergunakan metode wawancara, observasi, kuisioner juga focus grup discusion. Teknik analisis data ini

menggunakan Skala Likert dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya penggunaan media sosial ketika melangsungkan promosi sayur hidroponik tergolong Efektif. HPT FARM menerapkan 4 bauran pemasaran yang digunakan yakni produk, harga, tempat juga promosi. Produk ditawarkan dalam bentuk hasil panen sayuran hidroponik. HPT FARM menetapkan harga yang cukup terjangkau bagi pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan oleh HPT FARM dilakukan secara promosi offline dan online. Promosi offline pertama kali dilangsungkan melalui penawaran produk dengan cara langsung terhadap pelanggan. Kemudian promosi online dilangsungkan mempergunakan media sosial seperti tiktok, Instagram, whatshap.

Kata kunci: peran media sosial, pemasaran, hidroponik, HPT FARM

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang pesat kemajuan ilmu pengetahuan media sosial di dorong oleh inovasi dalam teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini Media sosial tidak mempunyai fungsi selaku sarana komunikasi dan informasi saja namun digunakan selaku alat bisnis untuk melakukan pemasaran jasa, barang, maupun produk. Media sosial ialah bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang mempergunakan media online guna menarik pelanggan maupun mitra bisnis berupa konten seperti gambar video dan teks tujuannya untuk membangun kesadaran merk, memperkuat citra perusahaan, juga guna peningkatan penjualan. Media sosial ialah satu diantara media yang mempunyai fitur digital yang modern beserta fitur video juga foto yang menarik serta yang biasa dipergunakan selaku instrumen bertukar informasi, aktivitas bisnis, juga berita selayaknya pemasaran online (Kotler, 2016).

Di era pertanian modern seperti saat ini penggunaan teknik budidaya tanaman dengan cara hidroponik mempunyai banyak keuntungan. Sejumlah keuntungan yang didapatkan melalui penggunaan teknik ini merupakan menekan biaya produksi yang tinggi, peningkatan hasil panen, meminimalisir penggunaan area tanam, meminimalisir serangan hama, gulma, penyakit asal tanah kemudian bisa mengurangi penggunaannya pestisida,. Dengan demikian, metode hidroponik mampu sebagai alternatif yang efektif guna melakukan cocok

tanam sayuran pada lahan sempit, selayaknya di perkotaan. Hidroponik ialah teknik menanam tanaman dengan tidak memanfaatkan tanah, namun beserta memposisikan akar tanaman pada larutan nutrisi yang diberi dengan cara teratur. (Julianto, 2021)

Metode tersebut memberi kemungkinan penanaman sayuran pada lingkungan tertutup maupun ruangan juga bisa dilangsungkan sepanjang tahun dengan tidak tergantung terhadap musim, bisa memberi peningkatan produktivitas tanaman juga penghematan air sebab air yang dipergunakan pada sistem hidroponik bisa didaur ulang. Tetapi, metode tersebut memerlukan pengaturan secara cermat juga pemeliharaan secara baik guna menghasilkan tanaman yang produktif juga sehat. Sayuran ialah produk yang diperlukan juga masyarakat semakin peduli dengan Kesehatan maupun kebutuhan produksi sayuran. Guna mengatasi permasalahan sebelumnya, metode hidroponik bisa memberi kemudahan proses budidaya sayuran di lahan terbatas juga mampu untuk pemenuhan sayuran sesuai yang dibutuhkan masyarakat Indonesia. HPT FARM ialah usaha berbasis hidroponik. Adapun hasil tani yang dari usaha tersebut seperti sayuran *western* (selada juga kailan) juga *oriental* (kangkung, bayam, pakcoy, dan caisim).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan di HPT FARM yang berlokasi di Dusun.Tawang, RT.004/RW.002, Desa Kauman, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tutulungagung, Provinsi Jawa Timur, pada periode bulan April hingga Mei 2025.

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan mempergunakan data primer juga sekunder. Data primer ialah data yang didapatkan dengan langsung melewati sumber utama melalui Teknik seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Pengumpulan data primer bertujuan untuk memperoleh informasi asli dan otentik dari responden yang relevan dengan tujuan penelitian Sugiyono (2019). Selain itu data primer ialah data yang didapatkan melewati interaksi langsung antara peneliti beserta sumber data, baik melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), maupun observasi partisipatif Burhan Bungin (2008). Semetara itu data sekunder ialah data yang dikumpulkan guna keperluan lain selain penelitian yang sedang dilakukan, tetapi dapat digunakan kembali jika relevan Kuncoro (2003). Data sekunder yakni sumber data yang dengan cara tidak langsung diberikan terhadap peneliti, seperti dokumen atau laporan yang sudah tersedia Sugiyono (2019). Pada penelitian ini sasaran penelitian mempergunakan data primer adalah individu atau kelompok, pelaku usaha, aktivitas

lapangan. Sasaran penelitian data sekunder mencakup sumber digital atau basis data.

Teknik Analisis Data

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini mencakup atas dua pendekatan. Pertama, untuk menganalisa peran media sosial sebagai sarana pemasaran hasil pertanian hidroponik di HPT FARM tulungagung digunakan metode kuantitatif dengan bantuan skala likert. Kedua untuk Mengevaluasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh HPT FARM digunakan deskriptif kualitatif.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilangsungkan beberapa metode yaitu : 1). Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui melangsungkan pengamatan melalui langsung menuju lapangan melihat juga mengamati mengenai variabel yang diteliti (Kholifah Siti, 2018). 2).Wawancara ialah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi verbal secara langsung antara peneliti dan responden (Gray, 2018). 3). Kuesioner ialah suatu rangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya yang mana responden mencatat jawaban tersebut, biasanya pada pilihan jawaban yang sudah dibuat (Sekaran & Bougie, 2019). 4). FGD adalah metode pengumpulan data kualitatif yang mengandalkan interaksi antar anggota kelompok untuk menghasilkan informasi menurut (Morgan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Sayuran Hidroponik

Dalam penelitian ini peran media sosial dalam memasarkan sayuran hidroponik oleh HPT FARM di era modern dan kemajuan teknologi dinilai efektif, penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran sayuran hidroponik terbukti mampu menarik minat konsumen dan pelanggan baru. Keberadaan media sosial ini memudahkan HPT FARM mempromosikan produk tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Selain Waktu yang digunakan dalam pemasaran juga relatif rendah dan konsumen sangat dimudahkan cukup dengan melihat produk yang dipasarkan lewat akun resmi media sosial HPT FARM konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan pemilik HPT FARM.

Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh HPT FARM

Bauran pemasaran yang diimplementasikan atas HPT FARM adalah seperti berikut: 1). Produk yang ditawarkan oleh HPT FARM yaitu sayuran pakcoy, selada, kangkung, bayam, caisim, kale, kailan dan pagoda. 2). Harga yang ditawarkan berdasarkan berat sayurnya perpacking seperti selada 10.000 per packing dengan berat 200 gram, bayam dan kangkung 6.000 per packing dengan berat 200 gram. 3). Lokasi produksi HPT FARM di Dusun, Tawang, desa kauman, Kecamatan kauman, Kabupaten Tulungagung, provinsi Jawa Timur. 4). Promosi yang diterapkan oleh HPT FARM

dilakukan secara online menggunakan akun media sosial resmi yang dimiliki oleh HPT FARM dan secara offline.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwasanya peranan media sosial memiliki peran signifikan dalam pemasaran produk sayuran hidroponik HPT FARM sangat membantu dan menguntungkan dan dinilai efektif. HPT FARM menerapkan 4 bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat, juga promosi. HPT FARM juga menawarkan produk sayuran dengan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen. Produk sayuran hidroponik yang dipasarkan oleh HPT FARM ditawarkan secara online melalui akun resmi media sosial HPT FARM dan secara offline.

Saran

Untuk HPT FARM untuk selalu menjaga kualitas produk dan lebih aktif di media sosial untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan inovasi terbaru supaya konsumen menjadi lebih tertarik oleh produk yang ditawarkan oleh HPT FARM.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Julianto (2021) *Cocok Tanam di Pekarangan Sempit* diterbitkan oleh Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,*

- dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kholifah dan Suyadnya, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Gray, D. E. (2018). *Doing Research in the Real World* (4th ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Edisi ke-8). New York: John Wiley & Sons.
- Morgan, D. L., & Nica, A. (2020). Iterative Thematic Inquiry: A New Method for Analyzing Qualitative Data. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–11.