

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DAN PENDAPATAN SELADA HIDROPONIK
(Studi Kasus Samata Green House (SGH) Kelurahan Samata
Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)**

**AHMAD SYAFII HAFID
105961104021**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

HALAMAN JUDUL

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN SELADA HIDROPONIK (Studi Kasus Samata Green House (SGH) Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul

Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Selada Hidroponik (Studi Kasus Samata Green House (SGH) Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)

Nama Mahasiswa

: Ahmad Syafii Hafid

Nim

: 105961104021

Program Studi

: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Abdul Halil, S.P., M.P., IPM
NIDN. 0909003630

Disetujui,

Pembimbing Pendamping

Sahlan, S.P., M.Si
NIDN. 0911119101

Diketahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU
NIDN. 0926036803

Ketua Program Studi Agribisnis

Dr. Nadir, S.P., M.Si
NIDN. 0909068903

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Selada Hidroponik (Studi Kasus Samata Green House (SGH) Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)

Nama Mahasiswa : Ahmad Syafii Hafid

Nim : 105961104021

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

1. Dr. Ir. Abdul Halil, S.P., M.P., IPM
Ketua

2. Sahlan, S.P., M.Si
Sekretaris

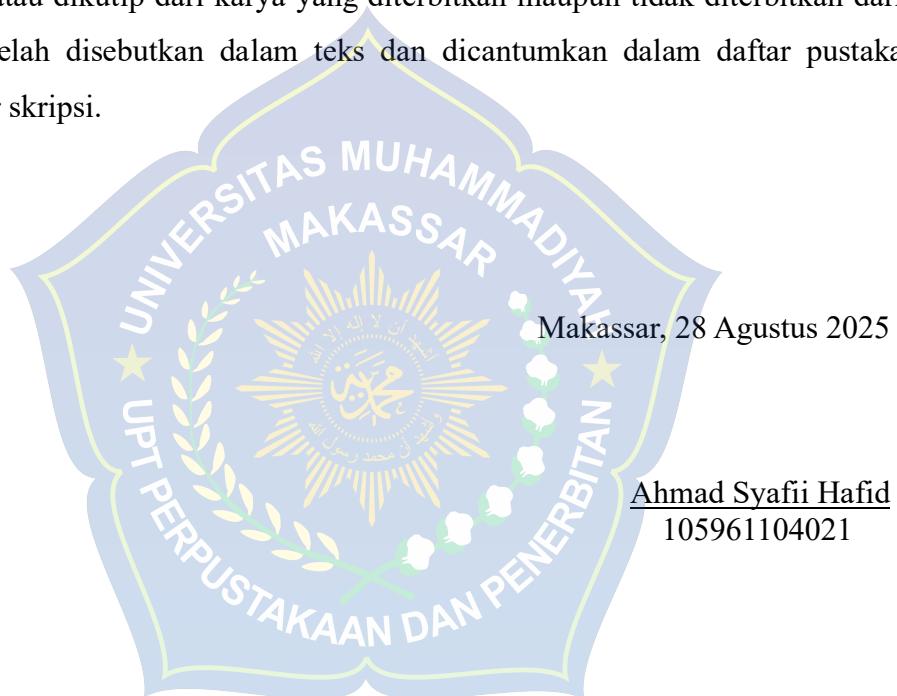
3. Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si
Anggota

4. Firmansyah, S.P., M.Si
Anggota

Tanggal Lulus: 28 Agustus 2025

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Selada Hidroponik (Studi Kasus Samata Green House (SGH) Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi.



ABSTRAK

AHMAD SYAFII HAFID. 105961104021. Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Selada Hidroponik (Studi Kasus Samata Green House (SGH) Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa). Dibimbing oleh **HALIL dan SAHLAN**.

Penelitian ini mengkaji kebutuhan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis, khususnya hidroponik. Samata Green House (SGH) menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penjualan melalui media digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran digital marketing, khususnya Instagram dan WhatsApp, dalam meningkatkan pendapatan Samata Green House (SGH). Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan purposive sampling, melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif. Informan terdiri dari pemilik dan tenaga kerja Samata Green House (SGH) yang bergerak di bidang riset, edukasi, dan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media branding dan promosi visual, sementara WhatsApp berfungsi mendukung komunikasi langsung dan transaksi. Strategi ini meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui konten edukatif. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen edukasi dan pembentuk citra merek, yang pada akhirnya mampu meningkatkan nilai tambah produk dan daya saing usaha hidroponik.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Instagram, WhatsApp, Hidroponik

ABSTRACT

AHMAD SYAFII HAFID. 105961104021. *The Role of Digital Marketing in Increasing Sales and Income of Hydroponic Lettuce (A Case Study at Samata Green House (SGH), Samata Village, Somba Opu District, Gowa Regency). Supervised by HALIL and SAHLAN.*

This study examines the need for digital marketing strategies to enhance the competitiveness of agribusiness products, particularly hydroponics. Samata Green House (SGH) faces challenges in optimizing sales through digital media. The purpose of this research is to analyze the role of digital marketing, especially Instagram and WhatsApp, in increasing the income of Samata Green House (SGH). The research method employed is a qualitative approach with purposive sampling, using observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed with an interactive model. Informants consisted of the owner and employees of Samata Green House (SGH) engaged in research, education, and marketing.

The results indicate that Instagram is effective as a medium for branding and visual promotion, while WhatsApp functions to support direct communication and transactions. This strategy has increased sales volume, expanded market reach, reduced promotional costs, and strengthened customer loyalty through educational content. These findings show that digital marketing is not only a promotional tool but also an educational instrument and brand-building medium, ultimately enhancing product value and the competitiveness of hydroponic businesses.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, WhatsApp, Hydroponics

PR AKATA

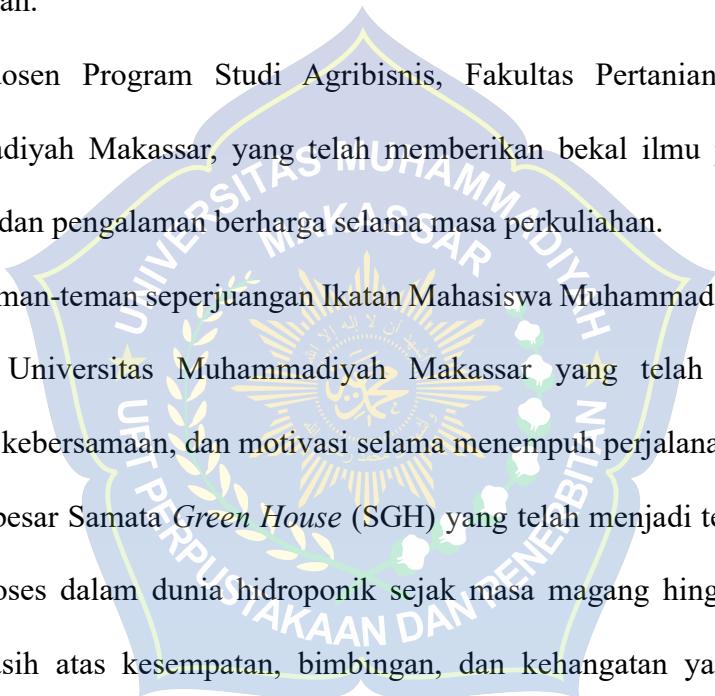
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian sekaligus penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, suri teladan terbaik bagi seluruh umat manusia.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda Dr. Ir. Abdul Halil, S.P., M.P., IPM selaku pembimbing utama dan Ayahanda Sahlan, S.P., M.Si selaku pembimbing pendamping, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam memberikan arahan, petunjuk, dan bimbingan selama proses penelitian hingga penulisan skripsi ini.
2. Ayahanda Dr. Nadir, S.P., M.Si, selaku Ketua Program Studi Agribisnis, dan Ayahanda Muh. Ikmal Saleh, S.P., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, atas dukungan dan fasilitasi dalam kelancaran studi.

- 
3. Ibunda Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, atas perhatian dan arahan yang diberikan kepada seluruh mahasiswa.
 4. Bapak Abd. Hafid, S.Pd. dan Ibu Hj. Hasniah, kedua orang tua saya (penulis), beserta saudara-saudara yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan moril maupun materiil, serta doa yang tiada henti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
 5. Seluruh dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
 6. Seluruh teman-teman seperjuangan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan semangat, kebersamaan, dan motivasi selama menempuh perjalanan akademik.
 7. Keluarga besar Samata *Green House* (SGH) yang telah menjadi tempat belajar dan berproses dalam dunia hidroponik sejak masa magang hingga sekarang. Terima kasih atas kesempatan, bimbingan, dan kehangatan yang diberikan kepada penulis selama menjalani penelitian ini.
 8. Very Ferdiansyah, sahabat sekaligus rekan sekelas yang sejak masa mahasiswa baru hingga akhir studi selalu bersama-sama berjuang di tanah perantauan, berbagi suka duka, semangat, dan cerita perjuangan yang menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan

manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan. Semoga segala nikmat dan karunia Allah senantiasa tercurahkan kepada hamba-Nya. Aamiin

"Menjadi aktivis itu harus, tapi nilai juga harus tinggi."

- **Buya Ahmad Syafii Maarif (Ketua Umum PP Muhammadiyah 1998-2005)**

"Perjalanan ini dimulai dari langkah seorang mahasiswa baru, ditempa oleh dinamika kampus. Perjalanan itu mengajarkan arti pengabdian, hingga akhirnya mengantarkan saya pada amanah sebagai Ketua Umum IMM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi ini adalah bukti bahwa perjuangan di organisasi dan pencapaian akademik bukanlah dua hal yang harus dipilih, melainkan dua sayap yang terbang bersama menuju tujuan yang lebih tinggi, saling menguatkan, dan menjadi bagian dari cerita hidup yang tak ternilai."

-Ahmad Syafii Hafid

Billahi Fii Sabiililhaq, Fastabiqul Khairat

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 28 Agustus 2025

Ahmad Syafii Hafid

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Hidroponik	6
2.2. Pemasaran	8
2.3. Digital Marketing	10
2.4. Penjualan	15
2.5. Pendapatan	19
2.6. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	21
2.7. Kerangka Berpikir	24

III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2. Teknik Penentuan Informan.....	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5. Teknik Analisis Data	28
3.6. Definisi Operasional	31
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	33
4.1. Sejarah Umum Samata Green House Hidroponik	33
4.2. Lokasi Perusahaan Samata Green House (SGH) Hidroponik.....	34
4.3. Struktur Organisasi Samata Green House (SGH) Hidroponik	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
5.1. Produk Utama Samata Green House (SGH) Hidroponik	36
5.2. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan	39
5.3. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan	52
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
6.1. Kesimpulan	62
6.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

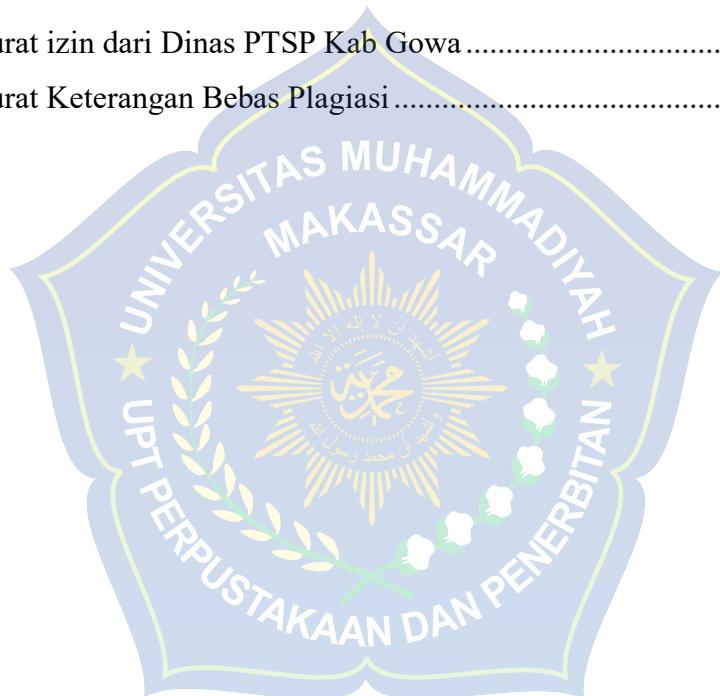
Nomor	Teks	Halaman
1	Pelaku Usaha dan Volume Produksi Hidroponik Kabupaten Gowa.....	3
2	Penelitian Terdahulu Yang Relavan	22
3	Data Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial 2020..	46
4	Data Penjualan Setelah Menggunakan Media Sosial 2021 ...	47
5	Data Penjualan dan Pendapatan Samata Green House (SGH) Per Pack.....	53
6	Data Penjualan dan Pendapatan Samata Green House (SGH) Per Kilogram	54
7	Empat Dimensi Digital Marketing pada SGH.....	58
8	Hasil Wawancara Informan	71
9	Hasil Wawancara Informan	73
10	Hasil Wawancara Informan	75

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran	24
2	Logo Samata Green House (SGH)	33
3	Struktur Organisasi Samata Green House (SGH)	35
4	Produk Selada Samata Green House (SGH) Hidroponik	36
5	Kemasan Per Pack Selada Samata Green House (SGH) Hidroponik	37
6	Kemasan Per Kilogram Selada Samata Green House (SGH) Hidroponik	37
7	Konten Promosi dan Penjualan	40
8	Konten Edukasi	41
9	Konten Testimoni dan Interaksi Konsumen	41
10	Publikasi Berita Samata Green House (SGH) Hidroponik	42
11	Diagram Hasil Perbandingan Penjualan Selada Hidroponik Sebelum dan Setelah Menggunakan Media Sosial	48
12	Platform Media WhatsApp	78
13	Platform Media Instagram	79
14	Proses Packing Selada Hidroponik	79
15	Wawancara dengan Founder SGH Hidroponik	80
16	Wawancara dengan Karyawan SGH Hidroponik	80
17	Wawancara dengan Karyawan SGH Hidroponik	81
18	Flyer Media Promosi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	71
2	Peta Lokasi Penelitian.....	77
3	Media Digital Marketing Samata Green House (SGH)	78
4	Dokumentasi Penelitian.....	80
5	Surat Permohonan Izin Penelitian	82
6	Surat izin dari Dinas PTSP Prov SULSEL	83
7	Surat izin dari Dinas PTSP Kab Gowa	84
8	Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	85



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian hidroponik di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam dua dekade terakhir. Metode tanam tanpa media tanah ini berhasil menarik perhatian banyak kalangan, terutama di daerah perkotaan, di mana lahan terbatas. Hidroponik menawarkan cara baru dalam mencocokkan tanam dan juga memberikan solusi untuk masalah ketahanan pangan yang semakin mendesak. Penelitian menunjukkan bahwa hidroponik mampu mengoptimalkan penggunaan ruang serta menyediakan hasil perkebunan yang efisien dan berkualitas tinggi, terutama sayuran seperti selada yang sedang digemari di pasar (Latue et al., 2023; Irmayani et al., 2023; Prihatin et al., 2021).

Inovasi pemasaran, khususnya pemasaran digital, menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk pertanian hidroponik. Dengan memanfaatkan platform digital, petani dapat memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen baru, dan meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan website sangat membantu dalam mempromosikan produk pertanian, sehingga petani hidroponik dapat langsung terhubung dengan konsumen tanpa bergantung pada jaringan distribusi konvensional yang seringkali mahal dan kompleks (Wulandari et al., 2020; Nurshadrina & Saidah, 2023). Di era digital, strategi ini juga mendukung pemikiran kolektif di kalangan petani muda dan produsen lokal untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas teknologi (Rochman & Subarkah, 2024).

Namun, penjualan hasil hidroponik secara tradisional menghadapi banyak tantangan. Keterbatasan akses terhadap pasar, pergeseran minat konsumen, dan kurangnya pemahaman tentang produk hidroponik dapat menjadi penghalang. Banyak petani yang masih mengandalkan metode penjualan tradisional yang kurang efektif, yang sering kali tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis (Trifiani et al., 2023; Sunaryo et al., 2024). Selain itu, tantangan dalam manajemen logistik, terutama dalam distribusi produk segar, juga menjadi masalah yang menghambat pertumbuhan industri hidroponik di Indonesia (Nurhasanah et al., 2023).

Samata *Green House* (SGH) memainkan peran penting dalam pengembangan pertanian hidroponik di Indonesia, terutama dalam bidang pemasaran digital. Melalui strategi digital yang efektif, tidak hanya berhasil menjual produk mereka, tetapi juga memberikan pelatihan kepada petani lain tentang cara memanfaatkan teknologi pemasaran modern untuk meningkatkan visibilitas dan keuntungan penjualan (Rochman & Subarkah, 2024; Afriyanti et al., 2023). Pendekatan ini menunjukkan bagaimana kolaborasi antara pelaku usaha dan teknologi dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertanian berkelanjutan dan inovatif.

Urgensi penelitian terhadap peningkatan pendapatan melalui platform digital tidak bisa diabaikan. Seiring dengan perkembangan teknologi, petani hidroponik perlu dilengkapi dengan keterampilan digital untuk memaksimalkan potensi hasil pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara penggunaan platform digital dalam pemasaran produk hidroponik dan peningkatan pendapatan petani, serta mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk

pelaksanaan pemasaran digital di sektor pertanian (A. Wulandari et al., 2020); Ismail et al., 2024).

Keberadaan literatur yang terbatas mengenai dampak pemasaran digital terhadap pendapatan petani hidroponik di Indonesia menciptakan sebuah kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek teknis hidroponik tanpa mempertimbangkan dinamika pemasaran yang berhubungan dengan kebutuhan pasar modern. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu menyajikan perspektif baru yang tidak hanya relevan, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis oleh kalangan petani, pelaku usaha, serta perumus kebijakan, sehingga mereka dapat merancang strategi yang lebih tepat guna dalam menghadapi berbagai tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang muncul di era digital saat ini (Chadir & Kamelia, 2018; Prihatin et al., 2021).

Tabel 1. Pelaku Usaha dan Volume Produksi Hidroponik Kabupaten Gowa

No.	Pelaku Usaha	Produksi (kg)/Tahun
1	Samata Green House (SGH)	18.000
2	CV. Tirta Tani Farm	4.420
3	Kawanhydro	570
Jumlah		22.990
Rata-Rata		7.663

Sumber : Samata Green House (SGH) Tahun, 2024.

Dengan tujuan untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini akan meluncurkan strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta dampaknya bagi pendapatan dan keinginan usaha pertanian hidroponik di Indonesia. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pertanian, khususnya dalam konteks sosial dan ekonomi masyarakat, serta sebagai

referensi untuk praktik terbaik di industri pertanian yang lebih luas (Mailani et al., 2021).

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti memutuskan untuk mendalami kajian terkait “Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Selada Hidroponik (Studi Kasus Samata *Green House* (SGH) Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada paparan latar belakang sebelumnya, dapat diidentifikasi adanya permasalahan utama yang menjadi landasan dilaksanakannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan selada hidroponik di Samata *Green House* (SGH), Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa?
2. Bagaimana peran *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan selada hidroponik di Samata *Green House* (SGH), Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan selada hidroponik di Samata *Green House* (SGH), Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

2. Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan selada hidroponik di Samata *Green House* (SGH), Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan memiliki sejumlah kegunaan, antara lain:

1. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan mengenai strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan saat ini dan berpotensi meningkatkan keuntungan usaha.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi yang bermanfaat, serta menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengkaji tema sejenis.
3. Bagi Kebun Samata *Green House* (SGH), temuan penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan berharga, khususnya bagi pemilik lahan dalam mengelola usaha sayuran hidroponik.
4. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dalam menyusun kebijakan yang mendorong digitalisasi pemasaran produk pertanian, khususnya komoditas hidroponik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hidroponik

Hidroponik merupakan suatu metode budidaya tanaman yang tidak menggunakan media tanah, melainkan menggunakan udara yang kaya akan nutrisi sebagai media tumbuh. Kata “*hidroponik*” berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘*hidro*’ berarti udara dan ‘*ponik*’ berarti kerja, yang secara filosofis Merujuk pada kerja tanaman dalam mengakses nutrisi dari lingkungan cairnya (Goa et al., 2023; Istiqomah et al., 2022). Sistem ini mengandalkan teknik pemberian nutrisi yang terkontrol untuk mempercepat pertumbuhan tanaman serta meningkatkan hasil produksi dibandingkan metode konvensional.

Penerapan hidroponik kini semakin meluas seiring meningkatnya kebutuhan pangan global dan terbatasnya lahan di kawasan perkotaan. Di Indonesia, hidroponik menjadi alternatif pilihan dalam mengatasi tantangan urbanisasi dan degradasi lahan pertanian. Penerapan metode ini juga sejalan dengan prinsip pertanian berkelanjutan, yang mengedepankan efisiensi sumber daya alam dan kekeringan lingkungan (Goa et al., 2023).

Keunggulan utama hidroponik terletak pada efisiensi penggunaan lahan dan sumber daya udara. Dengan sistem ini, tanaman dapat tumbuh lebih cepat karena nutrisi tersedia secara langsung dan dapat diserap secara optimal (Prihatin et al., 2021). Selain itu, hidroponik memungkinkan kontrol yang presisi terhadap faktor-faktor pertumbuhan seperti pH, suhu, dan kandungan nutrisi, yang secara signifikan meningkatkan produktivitas tanaman.

Tidak hanya dari sisi produksi, hidroponik juga menawarkan manfaat lingkungan. Metode ini dapat mengurangi penggunaan pestisida dan herbisida, sehingga lebih ramah terhadap ekosistem. Tanaman hidroponik pun cenderung lebih higienis, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan (Savira & Prihtanti, 2019).

Meskipun memiliki banyak keunggulan, penerapan hidroponik tidak lepas dari tantangan. Salah satu kendala utama adalah biaya investasi awal yang cukup tinggi, mencakup kebutuhan alat seperti pompa air, pipa, dan sistem instalasi yang memadai (Wirateruna et al., 2022). Selain itu, sistem hidroponik memerlukan keahlian teknis dalam pengelolaan nutrisi dan sistem aerasi untuk mencegah kegagalan panen.

Risiko serangan penyakit dan kontaminasi dalam larutan nutrisi juga harus diwaspadai, karena dapat dengan cepat menyebar dan merusak seluruh tanaman dalam sistem yang terintegrasi (Novianto & Dwiana, 2022). Oleh karena itu, pemantauan yang ketat dan penggunaan teknologi seperti Internet of Things (IoT) dalam pengelolaan kebun hidroponik menjadi semakin penting untuk meningkatkan keberhasilan budidaya (FNU, 2022).

Dalam konteks ketahanan pangan modern, hidroponik menjadi solusi inovatif yang mampu menjawab tantangan penyediaan pangan di tengah keterbatasan lahan pertanian. Dengan kebutuhan populasi dunia yang terus meningkat dan perubahan iklim yang mempengaruhi produksi pertanian tradisional, sistem hidroponik memberikan pendekatan baru untuk memastikan ketersediaan pangan yang berkelanjutan (Goa et al., 2023; Surtinah, 2019).

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk pangan yang bersih dan aman juga mendorong popularitas produk hidroponik di pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang ditanam secara higienis, tanpa penggunaan pestisida berbahaya, sehingga meningkatkan nilai jual produk-produk hidroponik di pasar modern (Savira & Prihtanti, 2019).

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bervilai (I. Wulandari et al., 2023). Dalam perspektif ini, pemasaran tidak hanya berkutat pada proses penjualan beli, tetapi mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi, pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Konsep pemasaran modern mengharuskan perusahaan untuk fokus pada pasar dan pelanggan, memahami kebutuhan serta preferensi mereka, dan menyesuaikan produk maupun layanan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Dalam sektor agribisnis, pemasaran memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam memastikan distribusi produk pertanian kepada konsumen akhir. Kegiatan pemasaran agribisnis meliputi berbagai aspek, seperti pengembangan produk, strategi penetapan harga, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta penerapan teknik promosi yang inovatif (Suciaty et al., 2022).

Pada produk hidroponik, kegiatan pemasaran tidak hanya fokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada edukasi konsumen terkait manfaat kesehatan, keunggulan kualitas, serta kelebihan lingkungan dari produk tersebut (Wirateruna et al., 2022; Suciaty et al., 2022). Edukasi ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap produk.

Strategi pemasaran yang efektif untuk produk hidroponik harus berorientasi pada konsumen dan mampu membangun hubungan emosional yang kuat. Pemanfaatan media sosial, pasar online, dan platform digital lainnya menjadi semakin krusial untuk memperluas jangkauan pasar, terutama di era digitalisasi yang semakin pesat (Prasetyani & Mahendrastiti, 2022).

Pemasaran digital memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen secara langsung, mengurangi ketergantungan pada perantara, dan meningkatkan margin keuntungan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pemasaran pertanian tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mempercepat inovasi dalam desain produk dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (FNU, 2022).

Branding menjadi aspek penting dalam pemasaran produk hidroponik. Melalui penciptaan citra merek yang kuat dan terpercaya, produk hidroponik dapat lebih mudah menembus pasar yang kompetitif. Branding yang efektif mampu membedakan produk dari pesaing dan membangun persepsi positif di benak konsumen.

Di sisi lain, loyalitas konsumen dapat diperkuat melalui pendekatan pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing), yang mengutamakan komunikasi dua

arah, pelayanan prima, serta keterlibatan aktif konsumen dalam proses pengembangan produk. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan basis pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Nurshadrina & Saidah, 2023).

2.3 Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan keseluruhan strategi dan praktik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media digital (Ramadhyanti et al., 2021). Dalam era transformasi teknologi saat ini, pemasaran digital melibatkan penggunaan media sosial, situs web, pemasaran email, serta platform e-commerce untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Lebih dari sekadar aktivitas penjualan, pemasaran digital berfungsi membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan loyalitas konsumen (Fibrianti et al., 2024).

Dalam konteks produk pertanian hidroponik, pemasaran digital menjadi kunci dalam memperkenalkan inovasi pertanian modern kepada masyarakat perkotaan yang mengutamakan kualitas, kesehatan, dan keinginan lingkungan (Nudin et al., 2022). Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi konsumen terhadap keunggulan produk hidroponik.

Saluran digital merujuk pada berbagai platform yang digunakan untuk mendistribusikan informasi produk kepada konsumen. Dalam pemasaran produk hidroponik, saluran digital yang umum digunakan antara lain:

1. Media Sosial: Whatsapp, Instagram dan Facebook memungkinkan produsen menampilkan proses budidaya hingga hasil panen secara real-time, serta mengadakan promosi interaktif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen (Rao et al., 2024).
2. Situs Web: Situs web resmi berfungsi sebagai pusat informasi produk yang memberikan edukasi terkait manfaat, proses perawatan, serta inovasi di bidang hidroponik (Fibrianti et al., 2024).
3. Marketplace Online: Platform seperti Tokopedia dan Bukalapak memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung, memperluas jangkauan pasar produsen hidroponik (Dadhich et al., 2024).

Penggunaan saluran digital ini memungkinkan produsen untuk menjangkau sasaran konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Strategi pemasaran digital untuk produk hidroponik tekanan pada pendekatan edukatif dan berbasis data. Beberapa strategi utama yang diterapkan meliputi:

1. Pembuatan Konten Edukatif: Blog, video tutorial, atau webinar yang membahas manfaat, teknik budidaya, dan cara mengonsumsi sayuran hidroponik dapat meningkatkan kesadaran dan minat pasar (Nudin et al., 2022).
2. Analisis Data Konsumen: Integrasi data dari perilaku pengguna di situs web dan media sosial memungkinkan produsen memahami preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara pribadi (Shanila et al., 2024; Khatri et al., 2024).

3. Penggunaan Influencer Agrikultur: Kolaborasi dengan mikro-influencer yang fokus pada gaya hidup sehat dan urban farming dapat meningkatkan kredibilitas produk.

Strategi-strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia, terdapat sedikitnya sepuluh jenis strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan dalam aktivitas bisnis untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha, sekaligus meningkatkan tingkat closing penjualan. Hal ini dapat tercapai apabila kesepuluh metode tersebut dimanfaatkan secara optimal, yaitu:

1. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten merupakan bentuk strategi digital marketing yang menitikberatkan pada proses pembuatan dan penyebaran materi atau konten yang relevan untuk menjangkau pasar sasaran, calon pelanggan, maupun pengunjung. Tujuan utamanya adalah mendorong audiens agar melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pelaku usaha, yang pada akhirnya bermuara pada terjadinya penjualan atau closing sebagai hasil dari konten yang disajikan.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization adalah ilmu wajib di kuasai oleh para advertiser atau digital marketer karena dengan ini konten marketing yang telah kita buat seperti konten di sosial media, di website, di youtube dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di web pencarian google atau web pencarian lainnya.

3. Pemasaran Mesin Pencari (*Search Engine Marketing* / SEM)

Search Engine Marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web pada halaman hasil mesin pencari. Strategi ini bersifat berbayar dan bertujuan menempatkan website pada posisi yang lebih menonjol di mesin pencari seperti Google, Yahoo, atau Bing. Melalui SEM, pelaku usaha dapat mengoptimalkan peluang muncul di peringkat atas hasil pencarian berkat penayangan iklan berbayar yang relevan.

4. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing* / SMM)

Social Media Marketing secara sederhana mengacu pada pemanfaatan berbagai platform media sosial untuk menarik perhatian dan membangun interaksi dengan pelanggan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan audiens, baik dengan merespons keluhan, terlibat dalam percakapan, maupun berbagi informasi yang bermanfaat. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

5. Iklan Bayar per Klik (*Pay-Per-Click Advertising* / PPC)

Pay-Per-Click adalah model iklan digital, seperti yang disediakan oleh Google Ads, di mana pengiklan membayar biaya tertentu setiap kali pengguna mengklik iklan mereka dan mengunjungi situs web yang dituju. Tarif per klik dapat ditentukan secara mandiri oleh pengiklan atau mengikuti rekomendasi sistem. Semakin tinggi nilai biaya per klik yang ditetapkan, semakin besar pula peluang iklan untuk tampil pada posisi teratas di halaman hasil pencarian.

6. Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*)

Affiliate marketing adalah salah satu metode populer yang banyak dimanfaatkan individu untuk memperoleh penghasilan tambahan dari aktivitas bisnis berbasis daring. Melalui program afiliasi yang dikelola dengan baik, mitra dapat menerima keuntungan dalam bentuk passive income, yakni pendapatan yang diperoleh secara berkelanjutan tanpa keterlibatan aktif setiap waktu.

7. Pemasaran Melalui Email (*Email Marketing*)

Email memegang peranan penting dalam ekosistem digital modern, mengingat hampir seluruh aplikasi dan layanan daring mewajibkan pengguna memiliki alamat email untuk mendaftar dan mengakses fitur yang tersedia. Email marketing menjadi salah satu saluran pemasaran daring yang efektif karena mampu menjangkau pelanggan secara langsung. Dengan kebiasaan sebagian besar orang yang rutin memeriksa kotak masuk untuk mencari pesan baru, strategi ini berpotensi tinggi dalam membangun komunikasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

8. Pemasaran melalui Pesan Instan (*Instant Messaging Marketing*)

Hampir setiap pengguna smartphone saat ini memiliki dan menggunakan satu atau lebih aplikasi perpesanan instan, seperti WhatsApp, Line, WeChat, Telegram, dan berbagai platform serupa lainnya. Saluran ini menjadi media yang strategis untuk mengirimkan pesan promosi, penawaran khusus, atau informasi produk secara cepat dan personal kepada target konsumen.

9. Pemasaran melalui Radio (*Radio Marketing*)

Pemasaran melalui radio masih memiliki segmen pendengar yang setia dan relevan hingga saat ini. Strategi ini efektif digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan jangkauan lokal, seperti dalam wilayah kota atau area sekitarnya. Karakteristik radio yang dapat menjangkau audiens di berbagai situasi, termasuk saat mereka berkendara, menjadikannya media yang tetap potensial di tengah berkembangnya platform digital.

10. Iklan Televisi (*Television Advertising*)

Walaupun popularitas televisi mulai tergerus oleh media hiburan daring, keberadaannya masih dimanfaatkan, khususnya oleh kalangan generasi 90-an ke atas. Media ini diperkirakan tetap relevan dalam beberapa tahun mendatang karena memiliki pasar khusus, terutama bagi kelompok pra-milenial serta masyarakat pedesaan yang belum memiliki akses internet memadai. Dengan kemampuan menjangkau audiens secara luas, televisi masih menjadi sarana promosi yang efektif pada segmen tertentu.

2.4 Penjualan

Penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dengan imbalan berupa nilai ekonomi, umumnya dalam bentuk uang, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Menurut (Chayani et al., 2023), penjualan mencakup seluruh tahapan mulai dari penciptaan prospek, pendekatan kepada calon pelanggan, terjadinya hingga transaksi aktual. Dalam dunia bisnis modern, penjualan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pertukaran, melainkan juga sebagai fungsi strategis yang menjadi penghubung utama antara perusahaan dan

pasar, serta berkontribusi terhadap perjalanan operasional perusahaan melalui pemasukan yang dihasilkan.

Keberhasilan dalam aktivitas penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, antara lain:

1. Volume Penjualan: Jumlah unit barang atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Volume yang meningkat mencerminkan penerimaan pasar yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Mauladi & Jayyidah, 2022).
2. Pendapatan Penjualan: Total pendapatan yang diperoleh dari transaksi penjualan. Pendapatan tinggi menunjukkan efektivitas strategi harga, promosi, dan distribusi (Agustin et al., 2024).
3. Tingkat Konversi: Rasio antara jumlah prospek yang dikonversi menjadi aktual pelanggan terhadap total prospek yang dijaring. Tingkat konversi tinggi menunjukkan keberhasilan pendekatan dan teknik persuasi yang diterapkan.
4. Kepuasan Pelanggan: Persepsi positif pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima. Pelanggan yang puas lebih mungkin melakukan ulang pembelian dan memberikan rekomendasi, yang berdampak pada pertumbuhan penjualan jangka panjang (Sajiah et al., 2021).

Keempat indikator ini, jika dimonitor secara konsisten, tidak hanya membantu mengukur kinerja penjualan saat ini, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun strategi peningkatan ke depan. Menurut (Martin dan Gary, 2006) penjualan dapat dibedakan dan didefinisikan dari perusahaan nya antara lain:

1. Penjualan langsung, yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke pelanggan.
2. Penjualan stok gudang, yaitu penjualan dari stok yang telah tersedia di gudang.
3. Penjualan kombinasi, yaitu penjualan dengan mengambil barang yang sebagian dari supplier dan sebagian dari stok gudang.

Dalam kegiatan penjualan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dan faktor ini adalah hal penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen, pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga di antaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.
2. Konsumen

Faktor konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, yang dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

- a. Daya Beli, kemampuan finansial konsumen berperan langsung dalam menentukan volume penjualan. Apabila daya beli meningkat, penjualan cenderung ikut naik. Namun, peningkatan daya beli seringkali mendorong perusahaan untuk menaikkan harga produk, salah satunya karena adanya tuntutan kenaikan upah dari tenaga kerja. Sebaliknya, apabila daya beli menurun, maka penjualan juga akan mengalami penurunan, sebab harga produk menjadi tidak sebanding dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

- b. Perubahan Selera, pergeseran preferensi atau selera konsumen dapat memengaruhi permintaan terhadap produk. Jika konsumen beralih minat ke produk lain, maka penjualan produk sebelumnya akan menurun karena sebagian pelanggan memutuskan untuk berpindah ke merek atau jenis produk yang lebih sesuai dengan selera mereka.

Dalam literatur bisnis, pemasaran dan penjualan digambarkan sebagai dua fungsi yang saling berinteraksi dan bergantung pada satu sama lain. (Geni, 2021), menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif bertujuan menciptakan permintaan pasar dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam. Strategi ini meliputi aktivitas edukasi, promosi, serta pencitraan merek yang kuat untuk menarik perhatian target pasar.

Selanjutnya (Sudarwati & Nasution, 2024) menekankan bahwa proses penjualan berfungsi untuk mengubah permintaan tersebut menjadi transaksi nyata. Penjualan bertugas menanggapi permintaan yang telah dibentuk oleh pemasaran dengan pendekatan langsung kepada konsumen.

Dengan demikian, hubungan antara strategi pemasaran dan penjualan dapat diartikan sebagai hubungan yang sinergis. Pemasaran membangun fondasi permintaan, sedangkan penjualan merealisasikan nilai-nilai ekonomi dari permintaan tersebut. Tanpa dukungan strategi pemasaran yang efektif, upaya penjualan menjadi lebih berat; sebaliknya, tanpa penjualan yang responsif, upaya pemasaran tidak menghasilkan kontribusi nyata terhadap pendapatan perusahaan.

2.5 Pendapatan

Pendapatan usaha dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperoleh oleh suatu entitas dari hasil penjualan barang atau jasa selama periode tertentu, setelah dikurangi dengan potongan-potongan yang relevan seperti diskon dan retur (Alkumairoh & Warsitasari, 2022). Dalam konteks usaha pertanian, pendapatan ini menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas aktivitas operasional, termasuk budidaya, distribusi, dan pemasaran produk pertanian seperti sayuran hidroponik. Pendapatan usaha tidak hanya mencerminkan kinerja keuangan tetapi juga menentukan kesinambungan dan potensi ekspansi usaha di masa depan.

Pendapatan usaha yang stabil dan terus meningkat menjadi tujuan utama setiap entitas bisnis. Dalam usaha pertanian, akumulasi pendapatan sering kali berkaitan erat dengan faktor musiman, kualitas hasil produksi, dan dinamika pasar. Oleh karena itu, manajemen pendapatan yang baik harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi jumlah dan stabilitas pendapatan yang diterima dalam setiap periode akuntansi.

Pendapatan usaha dipengaruhi oleh sejumlah faktor krusial. Salah satu faktor utama adalah :

1. Modal kerja, di mana modal yang mampu memungkinkan perusahaan untuk membiayai kegiatan operasional harian, membeli bahan baku, dan mengadopsi teknologi produksi yang lebih efisien (Widyastuti et al., 2023). Modal kerja yang optimal juga memberikan harapan dalam menghadapi permintaan pasar yang fluktuatif dan peluang investasi baru yang potensial.

2. Waktu kerja, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan pendapatan. Semakin banyak waktu yang dialokasikan untuk kegiatan produksi dan pemasaran, maka semakin besar peluang usaha untuk memperoleh pendapatan lebih tinggi (Widyastuti et al., 2023). Hal ini pentingnya pentingnya manajemen waktu yang efektif dalam operasi sehari-hari.
3. Lama usaha, ikut beroperasi memberikan kontribusi terhadap tingkat pendapatan yang dihasilkan. Usaha yang telah berjalan lama cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik dalam membaca pasar, membangun jaringan pelanggan, serta mengelola risiko usaha (Setiaji & Fatuniah, 2018). Lama usaha memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperbaiki strategi, meningkatkan reputasi, dan memperluas pasar.
4. Lokasi usaha, menjadi penentu penting dalam menentukan besarnya pendapatan. Lokasi yang strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses, meningkatkan visibilitas usaha dan volume transaksi (Setiaji & Fatuniah, 2018). Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan pendapatan meskipun produk yang ditawarkan berkualitas.
5. Teknologi modern, berperan dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas produk. Inovasi dalam metode produksi, sistem distribusi, dan pemasaran digital memungkinkan usaha untuk beroperasi lebih efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan pendapatan secara signifikan (Sidik & Ilmiah, 2022). Pemanfaatan teknologi juga membantu usaha dalam

menganalisis perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi bisnis secara lebih akurat.

Pendapatan memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan pelaku usaha untuk menutupi berbagai kebutuhan dan biaya operasional yang muncul dari beragam aktivitas bisnis yang dijalankan. Tingkat pendapatan juga berpengaruh langsung terhadap besaran laba maupun potensi kerugian yang mungkin dialami. Tanpa adanya pendapatan, pelaku usaha tidak akan mampu menghasilkan laba, dan ketiadaan laba akan menghambat bahkan menghentikan jalannya suatu usaha (Mei Puspitasari & Ismunawan, 2022).

2.6 Penelitian Terdahulu

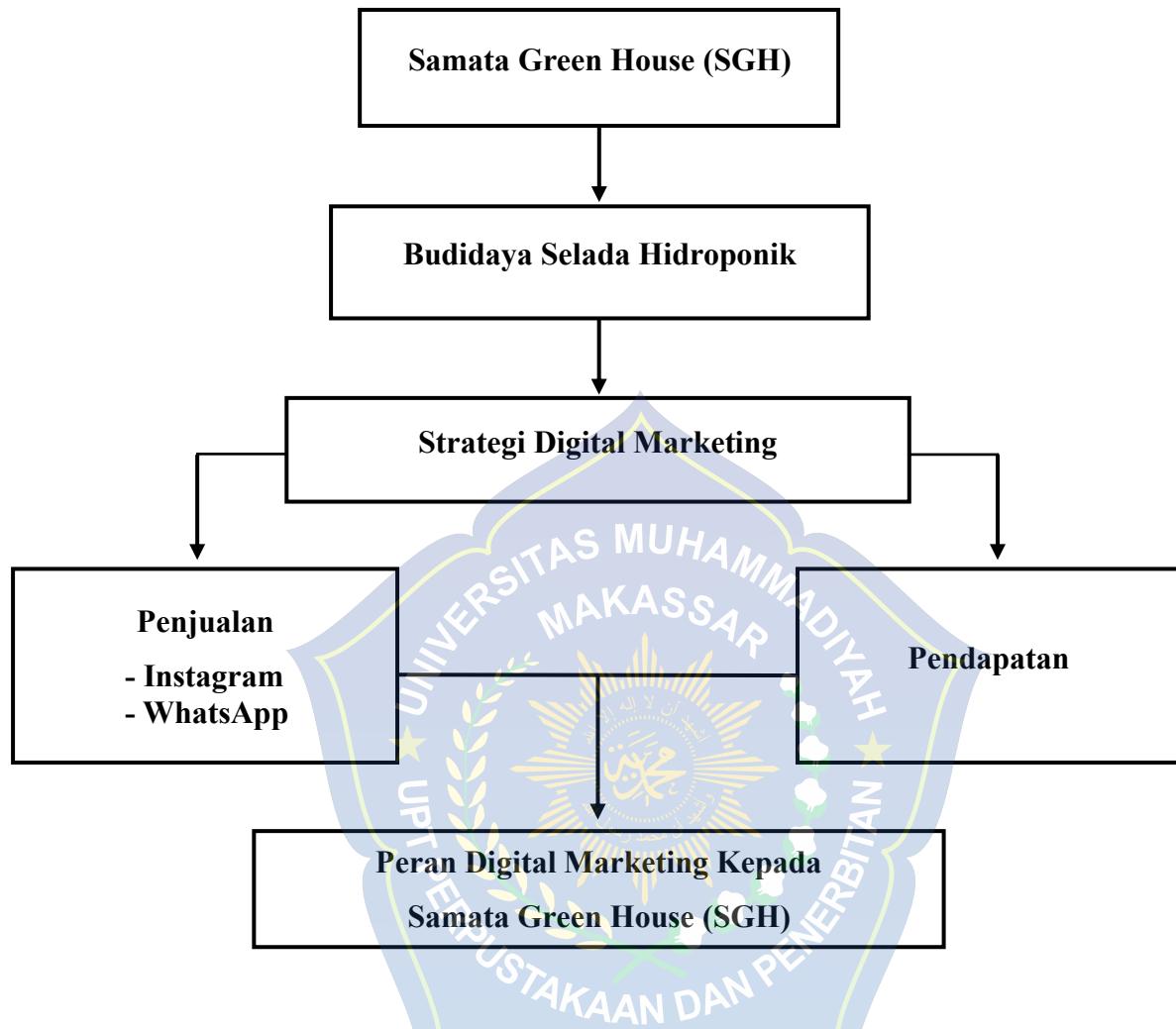
Penelitian terdahulu berfungsi sebagai rujukan penting bagi peneliti dalam menyusun kajian, karena dapat memperkaya landasan teori yang digunakan serta memudahkan proses perbandingan antara temuan penelitian yang sedang dilakukan dengan hasil penelitian sebelumnya. Adapun berikut ini disajikan daftar penelitian terdahulu yang relevan dalam bentuk jurnal, yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian penulis.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu Yang Relavan

No	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor (Ayutyas Sayekti dkk., 2023)	Analisis STP, Bauran pemasaran, dan Analisis SWOT.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui optimalisasi media sosial mampu meningkatkan pendapatan perusahaan dari Rp252.066.899 menjadi Rp786.480.000, dengan keuntungan tambahan sebesar Rp155.945.355. Rasio R/C meningkat dari 1,21 menjadi 1,48, yang menunjukkan efisiensi dan keberhasilan strategi tersebut. Selain itu, strategi ini membantu mengurangi penumpukan sayuran dan memperluas pasar, khususnya di wilayah Jabodetabek.
2.	Strategi Pengembangan Usaha Sayur Hidroponik Pada "Hidromill Farm" Desa Prambon Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek (Gilang Cahyo Saputro dkk., 2024)	Matriks IFAS, EFAS dan Analisis SWOT.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Hidromill Farm" memiliki kekuatan internal yang cukup dominan, seperti sumber daya manusia yang kompeten dan bahan baku yang berkualitas tinggi, serta keunggulan produk yang segar dan bebas pestisida. Dari sisi eksternal, usaha ini memiliki peluang besar, seperti meningkatnya permintaan akan sayuran sehat dan tren gaya hidup sehat masyarakat yang mendukung konsumsi sayur hidroponik. Selain itu, analisis SWOT mengidentifikasi bahwa kekuatan utama adalah kualitas produk dan tenaga kerja yang handal, sementara peluang terbesar berasal dari pasar yang semakin luas dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan.
3.	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Hidroponik	Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui survei terhadap konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor yang diteliti-motivasi pembelian, kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan persepsi kemudahan-berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hidroponik secara online. Promosi dan

<p>Melalui Platform Media Sosial (Lily Fauzia dkk., 2024)</p>	<p>yang membeli produk hidroponik secara online.</p>	<p>kualitas produk menunjukkan pengaruh terkuat, sedangkan motivasi pembelian memiliki pengaruh yang lebih rendah. Media sosial terbukti menjadi platform yang paling efektif dalam mendukung transaksi online dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>
<p>4. Penerapan Digital Marketing Pada Usaha Tani Hidroponik di Kelompok Tani Hidroponik RB Farm Group (Hardi Dominikus Bancin dkk., 2024)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui evaluasi persentase sisa produksi sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram, secara signifikan mampu meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi sisa produksi usaha tani hidroponik RB Farm Group. Di Mataram, sisa produksi berkurang dari tingkat tinggi menjadi hanya 3% per bulan, sementara di Pontianak, penurunan dari 17,24% menjadi sekitar 2,88-2,94% menandakan keberhasilan strategi ini. Evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital sangat efektif dan disarankan untuk memperluas platform seperti YouTube, Facebook, dan Twitter agar pemasaran tetap berkembang dan kompetitif di era digital.</p>
<p>5. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia (Ajeng Nisa Khairunisa dkk., 2024)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kepustakaan, yang mengandalkan data sekunder dari berbagai sumber literatur terkait pemasaran digital.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Media sosial dan platform e-commerce memungkinkan komunikasi langsung dan promosi yang efektif, serta memudahkan proses transaksi yang lebih murah dan cepat. Selain itu, pemasaran digital membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume dan kualitas penjualan, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih baik. Namun, tantangan seperti potensi penipuan dan kualitas barang dalam transaksi online tetap menjadi perhatian.</p>

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka pikir Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Selada Hidroponik (Studi Kasus Samata Green House (SGH) Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Samata *Green House* (SGH) yang berlokasi di Kelurahan Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. Kegiatan penelitian berlangsung selama satu bulan, dimulai pada 30 Mei dan berakhir pada 30 Juni 2025.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah teknik pemilihan informan yang memungkinkan peneliti memilih subjek berdasarkan pertimbangan tertentu, terutama tingkat pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan mereka terhadap permasalahan yang dikaji. Pendekatan ini bertujuan memperoleh data yang lebih relevan, mendalam, dan bermakna untuk mendukung analisis yang komprehensif (Kudus et al., 2024).

Informan penelitian dipilih dari individu yang memiliki pemahaman terkait digital marketing hidroponik di Samata Green House (SGH). Wawancara dilakukan kepada tiga informan, terdiri dari pemilik dan dua tenaga kerja yang masing-masing bertanggung jawab pada bidang riset, edukasi dan pengembangan, serta pemasaran hidroponik.

Kategori informan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Informan Kunci, yaitu pihak yang memiliki pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti, dalam hal ini adalah pimpinan Samata Green House.

2. Informan Utama, yaitu pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan penelitian, seperti divisi operasional.
3. Informan Pendukung, yaitu individu yang mengetahui sebagian informasi terkait fenomena, misalnya karyawan di bagian pemasaran.
4. Informan Tambahan, yaitu pihak yang memberikan informasi pelengkap guna memperkaya temuan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan menggali permasalahan secara mendalam sesuai dengan konteks waktu dan situasi yang berlangsung. Penelitian kualitatif dilaksanakan dalam kondisi alami sehingga data yang dihasilkan mencerminkan keadaan sebenarnya di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan di Samata *Green House* (SGH), Kelurahan Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. Data ini juga diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan terstruktur.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber atau instansi terkait, seperti catatan dan dokumentasi resmi yang dimiliki oleh Samata *Green House* (SGH).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung dilakukan dengan menurunkan peneliti ke lapangan, baik sebagai partisipan maupun non-partisipan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran faktual dan memahami situasi aktual di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan terarah yang dilakukan antara pewawancara (*interviewer*) dan informan. Pewawancara mengajukan pertanyaan dengan maksud tertentu, sementara informan memberikan jawaban berdasarkan pengetahuan atau pengalamannya. Dalam penelitian kualitatif, istilah informan digunakan untuk menyebut pihak yang memberikan informasi, baik karena diminta langsung oleh peneliti maupun karena keterlibatan mereka dalam fenomena yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mengelola dokumen secara sistematis untuk memperoleh bukti atau keterangan yang relevan. Dokumen dapat berupa foto, arsip, catatan tertulis, maupun referensi lain yang berkaitan dengan penelitian. Data dokumentasi ini digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara berkesinambungan sejak pralapangan, proses pengumpulan data, hingga pasca-penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis interaktif melalui studi kasus di Samata Green House (SGH), di mana data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi ditelaah secara mendalam untuk memahami peran digital marketing dalam peningkatan penjualan dan pendapatan.

Analisis data kualitatif merupakan proses penting yang berlangsung sepanjang siklus penelitian, dimulai sebelum peneliti terjun ke lapangan, saat proses penelitian di lapangan, hingga setelah kegiatan lapangan selesai. Menurut Campbell dkk. (2011), analisis ini bukan sekadar langkah akhir, melainkan merupakan aktivitas yang terus menerus dan dinamis, mencakup pemahaman terhadap konteks dan isu yang diteliti. Untuk mengetahui peran digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan selada hidroponik di Samata *Green House* (SGH) Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa, pendekatan analisis data interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman digunakan sebagai panduan dalam memproses dan menganalisis data secara efektif. Pendekatan ini melibatkan empat komponen utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang berlangsung secara simultan dan berulang sepanjang proses penelitian (Firman, 2018; Syadran et al., 2023). Dengan demikian, analisis data kualitatif tidak hanya membantu dalam memahami fenomena yang diteliti secara mendalam, tetapi juga memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

1. Pengumpulan data, merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif. Dalam penelitian ini, data dapat dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memfasilitasi pengumpulan informasi yang mendalam dan relevan. Pengumpulan data yang sistematis sangat penting, karena hasilnya akan sangat berpengaruh pada kualitas analisis yang dilakukan nantinya (Helmi et al., 2023; Kurniawan et al., 2022). Oleh karena itu, peneliti harus dapat mengelola dan mencatat data dengan cermat untuk memastikan informasi yang diperoleh dapat dapat diandalkan dan mewakili kenyataan di lapangan.
2. Reduksi data, yaitu proses penyaringan dan penyederhanaan informasi yang telah dikumpulkan. Reduksi data ini bertujuan untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan dan fokus pada data yang mendukung pemahaman tentang fenomena yang sedang diteliti (Kurniawan et al., 2022). Proses ini dapat mencakup pengategorian data, mengungkap tema, atau ringkasan informasi kunci yang terdapat dalam wawancara atau observasi. Reduksi data memungkinkan peneliti untuk lebih fokus dan menyusun gambaran yang jelas tentang informasi yang mendukung tujuan penelitian, serta mempermudah dalam penyajian data selanjutnya (Syadran et al., 2023).
3. Penyajian data, merupakan tahap berikutnya dalam analisis interaktif. Pada tahap ini, data yang telah direduksi disusun dalam bentuk yang dapat dipahami, baik melalui narasi, grafik, tabel, atau diagram. Penyajian data harus jelas dan logis agar pembaca dapat memahami informasi yang disajikan dengan baik

- (Helmi et al., 2023). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data seringkali berupa kutipan langsung dari informan yang mampu menambah kedalaman dan konteks terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penyajian data yang baik sangat penting untuk mendukung temuan dan memberikan gambaran yang utuh terhadap penelitian.
4. Penarikan kesimpulan, dalam kualitatif bukan hanya merangkum hasil penelitian, tetapi juga mencakup interpretasi yang menghubungkan data dengan teori atau kerangka pemikiran yang dipilih (Kurniawan et al., 2022; Fitriani & Fitrianti, 2022). Kesimpulan ini harus didasarkan pada analisis yang mendalam dan menunjukkan hubungan antara berbagai variabel yang teridentifikasi. Penarikan kesimpulan ini penting karena dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti, dan memungkinkan peneliti untuk memberikan rekomendasi yang relevan bagi para pemangku kepentingan.

Dengan demikian, analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan tidak hanya membantu memahami fenomena dengan lebih baik, tetapi juga menghasilkan temuan yang berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di lapangan. Peneliti yang mampu mengelola dan menganalisis data dengan tepat akan mendukung keberhasilan keseluruhan penelitian dan memberikan wawasan yang berharga bagi pengambil keputusan dan masyarakat (Firman, 2018; Helmi et al., 2023).

3.6 Definisi Operasional

Untuk memberikan kejelasan mengenai konsep dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa istilah berikut dijelaskan secara operasional sebagai berikut:

1. Digital marketing adalah aktivitas promosi yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik minat konsumen agar menggunakan layanan atau membeli produk yang dihasilkan oleh Samata *Green House* (SGH). Melalui platform digital, SGH dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan secara efektif.
2. Samata Green House (SGH) merupakan unit usaha pertanian modern yang membudidayakan tanaman selada menggunakan sistem hidroponik *Nutrient Film Technique* (NFT), yang berlokasi di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.
3. Hidroponik adalah metode bercocok tanam yang tidak menggunakan tanah sebagai media tanam, melainkan air yang telah diperkaya dengan nutrisi esensial untuk pertumbuhan tanaman.
4. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terorganisir yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.
5. Penjualan adalah proses konkret dalam bisnis yang bertujuan untuk mentransfer produk atau jasa dari produsen ke tangan konsumen, sekaligus

merealisasikan nilai ekonomi yang diharapkan dari setiap transaksi yang terjadi.

6. Pendapatan adalah total hasil finansial yang diperoleh dari aktivitas penjualan produk atau jasa dalam suatu periode tertentu, yang menjadi indikator utama dari kinerja keuangan suatu usaha.
7. Metode analisis interaktif merupakan salah satu pendekatan dalam analisis data kualitatif yang mencakup empat tahapan pokok, yaitu proses pengumpulan data, reduksi data melalui pemilihan serta penyederhanaan informasi, penyajian data secara terstruktur dan sistematis, serta tahap penarikan kesimpulan yang disertai dengan verifikasi berdasarkan temuan yang telah diperoleh.
8. Konten marketing adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten informatif, menarik, dan relevan dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens target, membangun keterlibatan, serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia.
9. Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang digunakan dalam strategi digital marketing untuk membangun branding, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan audiens melalui konten visual seperti foto, video pendek, reels, dan stories.
10. WhatsApp adalah aplikasi perpesanan instan yang digunakan dalam digital marketing sebagai saluran komunikasi langsung antara brand dan konsumen, baik untuk customer service, promosi produk, maupun personalized marketing.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum Samata Green House Hidroponik



Gambar 2. Logo Samata *Green House* (SGH)

Samata *Green House* (SGH) merupakan salah satu perusahaan mandiri yang bergerak di bidang pertanian modern dengan teknik budidaya berbasis hidroponik. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Agustus 2020 oleh dua orang bersaudara, yakni Al-Fauzan, S.Hum dan Andi Fathur Radhy, S.I.Kom. Keduanya membangun dan mengelola usaha ini di atas lahan milik orang tua mereka yang terletak di daerah Samata, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Meskipun memiliki latar belakang pendidikan yang tidak secara langsung berkaitan dengan bidang pertanian Al-Fauzan merupakan lulusan bidang Humaniora dan Andi Fathur Radhy dari bidang Ilmu Komunikasi namun keduanya memiliki ketertarikan yang besar terhadap pertanian, khususnya budidaya tanaman hidroponik. Ketertarikan tersebut muncul dari pengamatan mereka terhadap potensi dan prospek bisnis sayuran hidroponik yang semakin meningkat di tengah masyarakat perkotaan.

Didorong oleh semangat wirausaha dan kepedulian terhadap gaya hidup sehat, Al-Fauzan dan Andi Fathur Radhy memulai usaha budidaya sayuran hidroponik dengan nama Samata *Green House* (SGH). Dalam proses pengembangannya, SGH awalnya menggunakan dua sistem tanam hidroponik, yaitu sistem Rakit Apung

(*Floating Raft System*) dan sistem *Nutrient Film Technique* (NFT). Namun, seiring meningkatnya permintaan pasar serta pertimbangan efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi, Samata *Green House* (SGH) kemudian memutuskan untuk memfokuskan penggunaan sistem NFT saja.

Sistem *Nutrient Film Technique* (NFT) merupakan salah satu metode hidroponik yang mengalirkan larutan nutrisi (dikenal sebagai AB Mix) secara terus-menerus dalam lapisan tipis ke akar tanaman. Metode ini dinilai lebih efisien dari segi biaya, tenaga kerja, serta penggunaan sumber daya lainnya jika dibandingkan dengan metode hidroponik lainnya. Selain itu, sistem NFT juga memungkinkan hasil panen yang lebih optimal dan konsisten.

Melalui usaha ini, pendiri Samata *Green House* (SGH) tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki misi sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran segar dan bebas pestisida. SGH diharapkan dapat menjadi model usaha pertanian urban yang inovatif, berkelanjutan, dan menginspirasi generasi muda untuk turut serta dalam mengembangkan sektor pertanian modern di Indonesia.

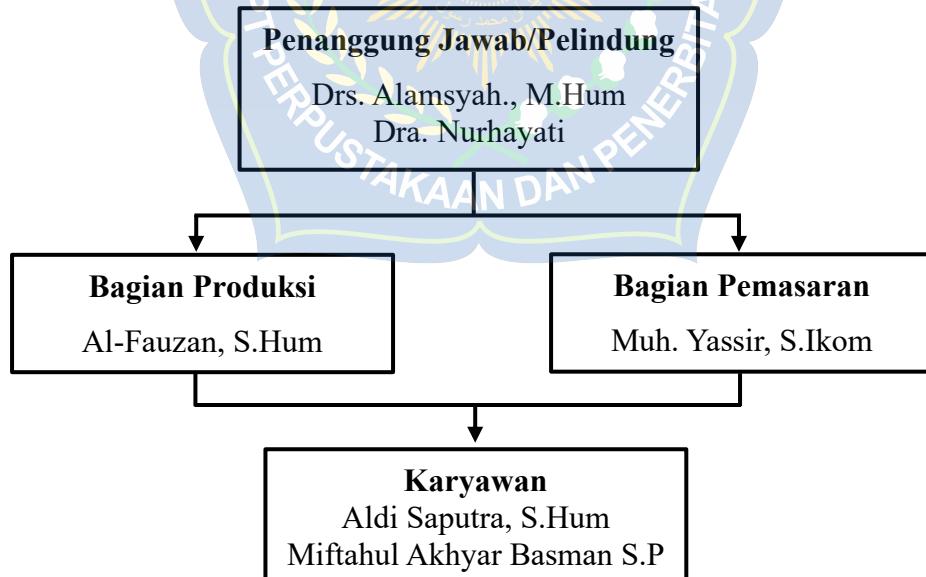
4.2 Lokasi Perusahaan Samata *Green House* (SGH) Hidroponik

Samata *Green House* (SGH) Hidroponik berlokasi di Jalan Kr. Makkawari Lorong 08 Nomor 03, Kelurahan Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Secara geografis, lokasi Samata *Green House* (SGH) terletak pada koordinat antara $5^{\circ}33' - 5^{\circ}34'$ Lintang Selatan dan $120^{\circ}33' - 120^{\circ}38'$ Bujur Timur, dengan ketinggian sekitar 1.500 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi iklim di wilayah ini tergolong panas, dengan suhu udara rata-rata berkisar antara 25°C hingga 32°C. Faktor iklim dan cuaca sangat memengaruhi proses budidaya tanaman, khususnya pada sistem pertanian hidroponik yang sensitif terhadap perubahan suhu dan kelembaban.

Berdasarkan pertimbangan ekologis tersebut, Samata *Green House* memilih untuk membudidayakan jenis tanaman sayuran yang adaptif terhadap lingkungan lokal dan sesuai dengan karakteristik iklim wilayah. Adapun jenis tanaman yang dibudidayakan adalah selada (*lettuce*) dan pakcoy (*bok choy*), yang dinilai mampu tumbuh optimal dalam kondisi iklim dan suhu di lokasi tersebut. Pemilihan jenis tanaman ini juga mempertimbangkan permintaan pasar serta efisiensi dalam pengelolaan green house secara berkelanjutan.

4.3 Struktur Organisasi Samata Green House (SGH) Hidroponik



Gambar 3. Struktur Organisasi Samata *Green House* (SGH)

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Produk Utama Samata Green House (SGH) Hidroponik

Samata *Green House* (SGH) merupakan unit agribisnis hortikultura berorientasi teknologi yang berlokasi di Kelurahan Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. Dengan mengadopsi pendekatan pertanian berkelanjutan, unit ini menerapkan sistem hidroponik tertutup berbasis teknologi sebagai respons terhadap keterbatasan lahan, dampak iklim, serta meningkatkan permintaan pasar terhadap pangan sehat dan bebas pestisida.



Gambar 4. Produk Selada Samata *Green House* (SGH) Hidroponik

Komoditas utama yang dibudidayakan adalah selada keriting (*Lactuca sativa L.*), yang memiliki keunggulan dari segi nilai gizi, tekstur, serta daya tarik visual. Tanaman ini ditanam menggunakan metode Nutrient Film Technique (NFT), yaitu sistem budidaya berbasis aliran nutrisi tipis yang efisien dalam penggunaan udara, mendukung pertumbuhan optimal, dan memungkinkan siklus panen dalam rentang 25–30 hari. Produk ini dipasarkan dalam dua bentuk kemasan utama, yaitu kemasan per pack dan kemasan per kilogram, untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dan menyesuaikan kebutuhan pasar yang beragam.



Gambar 5. Kemasan Per Pack Selada Samata *Green House* (SGH) Hidroponik

Pada kemasan per pack, selada dijual dengan harga Rp15.000 per pack. Kemasan ini umumnya berisi selada dalam jumlah yang sesuai untuk konsumsi harian rumah tangga kecil atau individu. Format ini dirancang agar praktis, siap saji, dan menarik bagi konsumen urban yang mengutamakan efisiensi dan gaya hidup sehat. Kemasan ini juga memudahkan distribusi lewat sistem reseller maupun penjualan langsung melalui layanan pesan antar berbasis WhatsApp dan promosi via Instagram.



Gambar 6. Kemasan Per Kilogram Selada Samata *Green House* (SGH) Hidroponik

Sementara itu, untuk kebutuhan dalam skala lebih besar seperti restoran, katering diet, atau komunitas urban farming, Samata *Green House* (SGH)

menawarkan selada dalam kemasan per kilogram. Harga jual dalam bentuk ini bervariasi antara Rp30.000 hingga Rp40.000 per kilogram, tergantung pada kualitas panen, permintaan pasar, dan volume pembelian. Penjualan dalam bentuk ini dinilai lebih ekonomis bagi pelaku usaha kuliner atau institusi yang membutuhkan pasokan dalam jumlah besar dan konsisten.

Kedua bentuk kemasan tersebut tetap menjunjung standar mutu yang sama, baik dari sisi kesegaran produk, kemasan higienis, maupun pengendalian kualitas berbasis teknologi. Samata *Green House* (SGH) tidak hanya memasarkan selada sebagai bahan pangan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan simbol inovasi pertanian berkelanjutan. Kombinasi harga yang kompetitif, pendekatan pemasaran digital, serta kualitas produk yang terjaga menjadi keunggulan utama dalam strategi distribusi Samata *Green House* (SGH).

Kualitas produk dijaga melalui pemantauan ketat terhadap parameter lingkungan seperti pH, EC, suhu, dan kelembapan serta penerapan prosedur sanitasi dan pengendalian mikroklimat yang konsisten. Hasil panen dikemas secara higienis dalam kemasan siap konsumsi, dengan standar yang sesuai untuk kebutuhan konsumen urban modern.

Dalam strategi pemasaran, unit ini mengintegrasikan kanal digital melalui media sosial Instagram dan layanan pemesanan instan berbasis WhatsApp (Gunawan et al., 2020). Pendekatan ini diperkuat oleh kolaborasi dengan food influencer, sistem reseller komunitas, serta skema bundling produk dan langganan mingguan.

Segmentasi pasar mencakup rumah tangga kelas menengah ke atas, restoran sehat, katering diet, komunitas urban farming, dan lembaga pendidikan. Selain menjual produk pertanian, entitas ini juga mengedepankan pengembangan ekosistem pertanian cerdas yang edukatif, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika pasar pangan sehat.

Dengan pendekatan tersebut, selada keriting hidroponik tidak hanya diposisikan sebagai konsumsi komoditas, tetapi juga sebagai simbol transformasi pertanian menuju sistem produksi pangan yang berdaya saing tinggi, efisien, dan berkelanjutan.

5.2 Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Samata Green House (SGH) Hidroponik

5.2.1. Platform Digital yang Dimanfaatkan

Samata *Green House* (SGH) memanfaatkan sejumlah kanal digital secara sinergis, dengan menyesuaikan karakteristik masing-masing platform untuk tujuan komunikasi dan promosi yang lebih efektif. Platform-platform tersebut antara lain:

- Instagram: Saat ini Samata *Green House* (SGH) memiliki sebanyak 5.893 pengikut aktif dengan lebih dari 51 unggahan yang konsisten memperlihatkan perkembangan usaha dan kualitas produk. Instagram menjadi kanal utama dalam membangun citra visual merek, dengan menampilkan berbagai jenis sayuran hidroponik yang segar, proses panen, aktivitas petani muda, hingga interaksi konsumen. Fitur seperti feed, stories, dan reels digunakan secara strategis untuk memperkuat engagement. Feed berfungsi sebagai portofolio visual, sementara stories dan reels

dimanfaatkan untuk konten temporer yang bersifat interaktif, seperti kuis, behind the scenes, dan testimoni konsumen. Adopsi fitur highlight juga membantu konsumen mengakses informasi penting seperti daftar produk, promo, serta ulasan pelanggan secara cepat.

- WhatsApp: Saluran komunikasi ini dikelola oleh admin bagian pemasaran sebagai jalur interaksi langsung dan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen. Penggunaan WhatsApp terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman transaksi yang personal dan mudah diakses, terutama bagi pelanggan yang lebih menyukai komunikasi informal.

5.2.2. Jenis Konten Digital yang Dibagikan

Konten yang diproduksi dan dibagikan oleh Samata *Green House* (SGH) memiliki sifat edukatif, promotif, dan persuasif. Secara umum, konten dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama:

- Konten Promosi dan Penjualan: Konten jenis ini meliputi informasi harga produk, paket langganan dan potongan harga musiman. Desain visual yang digunakan dirancang menarik dan komunikatif, dipadukan dengan bahasa yang persuasif untuk mendorong keputusan pembelian.



Gambar 7. Konten Promosi dan Penjualan

- Konten Edukasi: Dalam rangka membangun kesadaran kolektif akan pentingnya pangan sehat dan berkelanjutan, Samata *Green House* (SGH) membagikan konten edukatif seputar manfaat sayuran hidroponik, teknik dasar menanam di rumah, serta gaya hidup organik. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tidak langsung, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih bernilai dengan konsumen (Content Marketing Institute, 2021).



Gambar 8. Konten Edukasi

- Konten Testimoni dan Interaksi Konsumen: Samata *Green House* (SGH) memanfaatkan konten hasil interaksi langsung dengan konsumen seperti tangkapan layar chat WhatsApp, video ulasan pelanggan, serta repost Instagram Story. Penggunaan testimoni ini penting sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kredibilitas produk dan mempercepat proses pembentukan kepercayaan pelanggan baru.



Gambar 9. Konten Testimoni dan Interaksi Konsumen

5.2.3. Bentuk Iklan dan Publikasi di Media Berita

Sebagai bentuk perluasan strategi branding, unit usaha ini juga mulai menjangkau audiens yang lebih luas melalui publikasi di berbagai media berita, baik cetak maupun digital. Beberapa artikel dalam bentuk fitur berita, siaran pers, dan advertorial telah diterbitkan oleh media lokal seperti Tribun Gowa dan Harian Fajar. Materi yang diangkat meliputi inovasi teknologi pertanian hidroponik, keterlibatan generasi muda dalam pertanian modern, dan kontribusi usaha ini dalam mewujudkan ketahanan pangan berbasis komunitas.



Gambar 10. Publikasi Berita Samata *Green House* (SGH) Hidroponik

Strategi ini berfungsi sebagai alat legitimasi sosial dan narasi institusional, memperkuat posisi usaha sebagai pelaku inovatif dan berwawasan lingkungan. Efek jangka panjang dari media publikasi tersebut diharapkan dapat membuka akses terhadap kolaborasi dengan pemangku kepentingan lain, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, serta institusi konsumen seperti hotel, sekolah, dan rumah sakit.

5.2.4. WhatsApp

Dalam implementasi strategi pemasaran digitalnya, Samata *Green House* (SGH) memanfaatkan berbagai platform daring untuk memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat interaksi bisnis. Salah satu temuan utama dari penelitian ini menunjukkan secara aktif menggunakan aplikasi WhatsApp (non-bisnis) sebagai media utama komunikasi dan transaksi penjualan produk hortikultura berbasis hidroponik. Meskipun tidak mengadopsi versi WhatsApp Business, pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun relasi personal dengan konsumen, terutama yang berada di wilayah Gowa dan Makassar.

Melalui WhatsApp, Samata *Green House* (SGH) melayani pertanyaan seputar ketersediaan stok, menerima pesanan, hingga menyepakati waktu pengantaran. Pola interaksi yang berlangsung secara real-time ini memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang adaptif dan bersifat personal. Sistem ini juga turut berfungsi sebagai alat dokumentasi harian yang memudahkan pemantauan transaksi, sekaligus menciptakan basis data pelanggan secara organik.

Efektivitas pemanfaatan WhatsApp sebagai alat pemasaran dikuatkan oleh hasil wawancara mendalam dengan informan. Seorang pelaku usaha yang terlibat langsung dalam operasional Samata *Green House* (SGH), berinisial **MAB** (24 tahun), mengungkapkan bahwa:

"Penjualan meningkat sejak menggunakan WhatsApp. Sebelumnya, kami hanya melayani pesanan dari tetangga sekitar. Setelah mulai menggunakan WhatsApp, jangkauan pembeli menjadi lebih luas dan jumlah pesanan pun bertambah." (Wawancara, 20 Juni 2025)

Hal senada juga disampaikan oleh **MY** (28 tahun), yang mengelola aktivitas promosi produk Samata *Green House* (SGH) secara langsung. Ia menyatakan:

"Promosi melalui WhatsApp sangat praktis. Saya cukup mengunggah foto produk, lalu membagikannya ke grup-grup yang saya ikuti. Tidak lama kemudian, sudah ada yang menghubungi untuk membeli." (Wawancara, 20 Juni 2025)

Kedua narasi tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran digital yang berdaya guna tinggi bagi Samata *Green House* (SGH). Platform ini memfasilitasi pemasaran berbasis relasi sosial dan mendukung pembentukan ekosistem bisnis yang bersifat partisipatif dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital masa kini.

5.2.5. Instagram

Sebagai platform media sosial berbasis visual, Instagram digunakan oleh Samata *Green House* (SGH) sebagai etalase digital untuk menampilkan berbagai aktivitas hidroponik yang dijalankan. Akun Instagram Samata *Green House* (SGH) tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi masyarakat mengenai praktik pertanian berkelanjutan berbasis teknologi. Berbagai konten yang diunggah meliputi dokumentasi proses panen, tips dan edukasi tentang sistem hidroponik, testimoni pelanggan, serta promosi mingguan terkait paket sayur dan layanan pengantaran.

Hingga Juli 2025, akun ini telah mengumpulkan 5.893 pengikut dengan total 51 unggahan. Dalam pengelolaannya, tim Samata *Green House* (SGH) menjaga estetika visual serta konsistensi naratif, sehingga membentuk citra merek sebagai penyedia pangan segar, sehat, dan ramah lingkungan. Secara garis besar, konten terbagi menjadi tiga kategori utama: edukatif (infografis dan video tutorial), promosi produk, dan testimoni pelanggan. Ketiganya berperan kolektif dalam

membangun keterlibatan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran merek.

Hasil wawancara dengan salah satu informan berinisial **MY** (28 tahun), pengelola konten digital Samata *Green House* (SGH), menyatakan bahwa:

"Instagram sangat efektif untuk membangun kepercayaan masyarakat. Melalui unggahan video proses panen dan testimoni pelanggan, calon pembeli dapat melihat langsung kualitas dan kesegaran produk kami. Itu memberi dampak besar terhadap jumlah pemesanan." (Wawancara, 20 Juni 2025)

Senada dengan itu, seorang pelanggan tetap berinisial **SR** (25 tahun), menyampaikan:

"Awalnya saya tahu tentang SGH dari Instagram. Setelah melihat proses hidroponiknya langsung di video, saya merasa tertarik untuk berkunjung melihat paket sayurannya. Visualnya sangat meyakinkan." (Wawancara, 20 Juni 2025)

Temuan ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai sarana eksposur produk, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen melalui representasi visual yang autentik dan berkelanjutan. Samata *Green House* (SGH) secara sadar memanfaatkan kekuatan estetika dan cerita sebagai strategi komunikasi digital yang menyatu dengan identitas usaha mereka.

5.2.6. Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk Selada

Di era disruptif digital saat ini, pelaku usaha pertanian dituntut untuk tidak hanya unggul dalam aspek budidaya, namun juga adaptif terhadap dinamika pemasaran digital. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk pertanian adalah melalui pemanfaatan platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Strategi ini sejalan dengan penelitian (Gunawan

et al., 2020) yang menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki daya jangkau luas, bersifat interaktif, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pendekatan visual dan komunikasi dua arah.

Pada studi kasus Samata *Green House* (SGH), strategi transformasi digital ini diimplementasikan secara bertahap sejak tahun 2021, dengan fokus utama pada dua saluran utama: WhatsApp untuk layanan pelanggan dan pemesanan cepat, dan Instagram untuk promosi visual dan interaksi publik.

Transformasi digital ini diyakini sebagai faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang belum mengadopsi strategi serupa. Untuk memperkuat analisis argumen ini terhadap data penjualan sebelum dan setelah penerapan media sosial akan disajikan pada bagian berikut:

Tabel 3. Data Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial 2020

Produk	Bulan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Selada Hidroponik	18	20	17	21	19	20	17	16	19	18	15	15	225
Jumlah Omset												225 pack	

Sumber: Data Primer SGH.

Tabel 3 menampilkan data penjualan selada hidroponik Samata *Green House* (SGH) sebelum menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya. Selama tahun 2020, pendekatan yang digunakan masih bersifat konvensional, bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan lokal. Jumlah total penjualan hanya mencapai 225 pack per tahun, dengan rata-rata sekitar 18–19 pack per bulan. Pola penjualan ini menunjukkan stagnasi, minimnya pertumbuhan, serta

keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Fluktuasi yang kecil dari bulan ke bulan mengindikasikan belum adanya penetrasi pasar yang signifikan.

Tabel 4. Data Penjualan Setelah Menggunakan Media Sosial 2021

Produk	Bulan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Selada Hidroponik	28	30	34	35	36	37	38	38	40	42	44	45	447
Jumlah Omset												447 pack	

Sumber: Data Primer SGH.

Setelah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, Samata Green House mencatat peningkatan penjualan yang signifikan. Total penjualan tahun 2021 mencapai 447 pack, meningkat hampir 99% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini merupakan hasil dari perluasan jangkauan pemasaran secara digital, interaksi langsung dengan pelanggan melalui chat, serta paparan visual melalui konten foto dan video.

Berdasarkan data penjualan tahun 2020 dan 2021, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja penjualan Samata *Green House* (SGH). Pada tahun 2020, ketika promosi masih dilakukan secara konvensional, jumlah penjualan selada hidroponik hanya mencapai 225 pack dalam setahun. Namun setelah mengintegrasikan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram ke dalam strategi pemasaran pada tahun 2021, angka tersebut melonjak menjadi 447 pack.

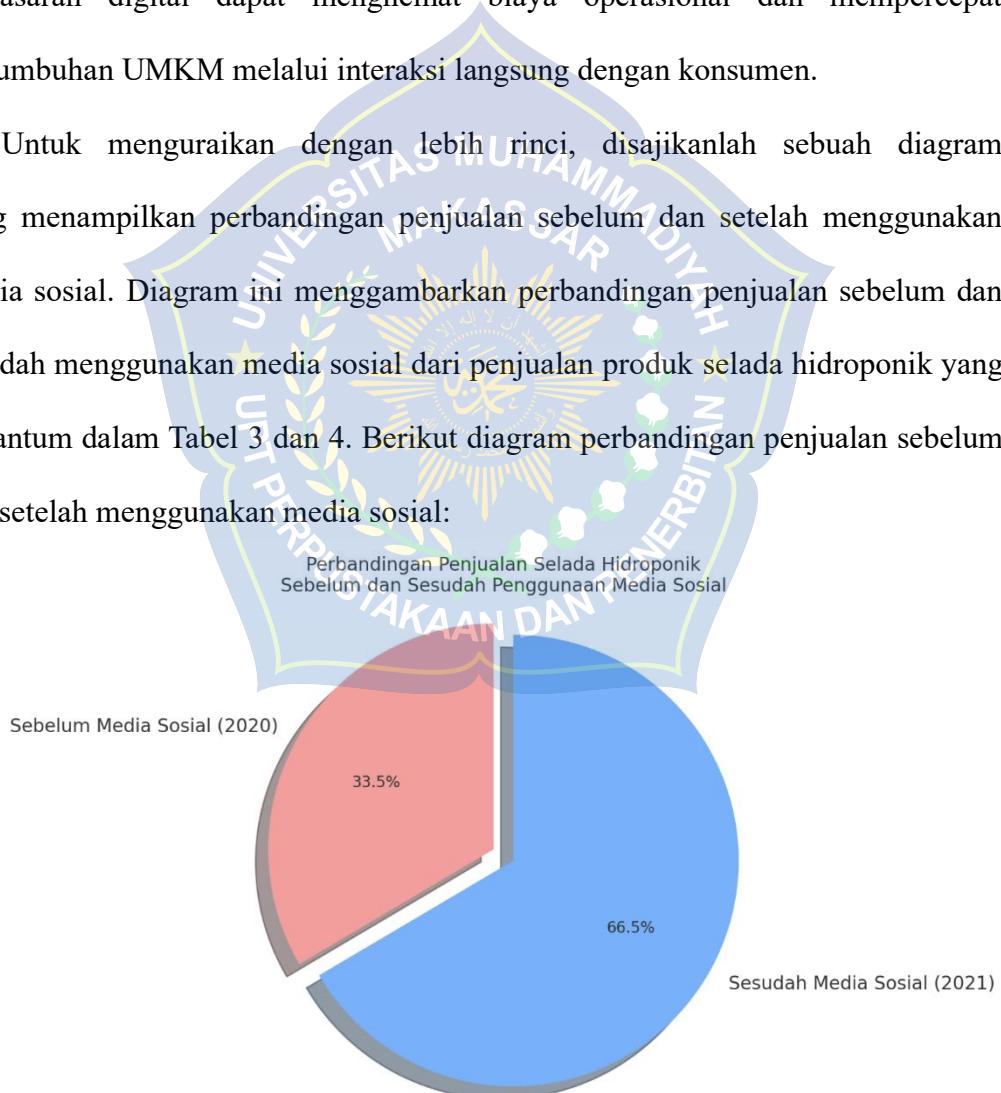
Kenaikan tersebut dihitung sebagai berikut:

$$\text{Peningkatan} = \left(\frac{447 - 225}{225} \right) \times 100\% = 98,67\%$$

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penjualan meningkat sebesar 99% dalam satu tahun setelah penggunaan media sosial secara aktif. Peningkatan hampir dua kali lipat ini menjadi bukti kuat bahwa digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga secara langsung meningkatkan omzet dan daya saing produk, bahkan untuk usaha mikro seperti Samata *Green House* (SGH).

Hal ini sejalan dengan temuan (Mokhtar, 2015), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat menghemat biaya operasional dan mempercepat pertumbuhan UMKM melalui interaksi langsung dengan konsumen.

Untuk menguraikan dengan lebih rinci, disajikanlah sebuah diagram yang menampilkan perbandingan penjualan sebelum dan setelah menggunakan media sosial. Diagram ini menggambarkan perbandingan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial dari penjualan produk selada hidroponik yang tercantum dalam Tabel 3 dan 4. Berikut diagram perbandingan penjualan sebelum dan setelah menggunakan media sosial:



Gambar 11. Diagram Hasil Perbandingan Penjualan Selada Hidroponik Sebelum dan Setelah Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan diagram lingkaran yang disajikan, terlihat adanya perubahan signifikan terhadap penjualan produk selada hidroponik di Samata *Green House* (SGH) setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Pada tahun 2020, ketika Samata *Green House* (SGH) masih menggunakan metode pemasaran konvensional, total penjualan hanya mencapai 225 pack atau sekitar 33,5% dari total penjualan dua tahun terakhir. Namun, setelah penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram mulai dioptimalkan pada tahun 2021, penjualan meningkat secara drastis menjadi 447 pack atau sekitar 66,5% dari total keseluruhan penjualan. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan penjualan sebesar kurang lebih 99%. Peningkatan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mempercepat proses transaksi. Oleh karena itu, data ini memperkuat pemahaman bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan usaha, khususnya dalam konteks bisnis agribisnis berskala mikro seperti Samata *Green House* (SGH).

Hasil wawancara dengan Founder Samata *Green House* (SGH), AF (27 tahun), mengatakan:

"Awalnya kami hanya mengandalkan konsumen sekitar rumah tetangga. Tapi setelah kami mulai aktif di WhatsApp dan Instagram, pesanan mulai datang dari kafe, katering sehat, bahkan pelanggan individu dari kota. Media sosial membuat produk kami lebih dipercaya karena orang bisa melihat proses tanam, kebersihan, dan kualitas langsung dari unggahan kami." (Wawancara, 20 Juni 2025)

Pernyataan tersebut memperkuat temuan bahwa transformasi digital bukan hanya soal promosi, melainkan juga membangun kepercayaan dan hubungan dengan konsumen yang emosional melalui narasi yang autentik dan visualisasi yang konsisten.

Peningkatan ini tidak dapat lepas dari dampak sinergis media sosial dalam membangun kehadiran digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). WhatsApp, sebagai platform komunikasi langsung, berfungsi efektif dalam menjembatani komunikasi dua arah secara cepat dan personal antara Samata *Green House* (SGH) dan konsumen. Hal ini menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan, yang menjadi kunci dalam transaksi produk pertanian segar.

Instagram, dengan kekuatan visualnya, memanfaatkan Samata *Green House* (SGH) untuk membagikan konten promosi berupa dokumentasi panen, teknik budidaya, serta testimoni pelanggan. Hal ini memberikan edukasi dan transparansi terhadap kualitas produk, sekaligus membentuk identitas merek (brandidentity) yang kuat.

Hasil penjelasan di atas menunjukkan bahwa platform pemasaran digital yang digunakan oleh Samata *Green House* (SGH) dalam strategi pemasaran mencakup WhatsApp dan Instagram. Dimanfaatkan secara sinergis untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan angka penjualan produk selada hidroponik.

Hasil wawancara dengan Founder Samata *Green House* (SGH), **AF** (27 tahun), ia menjelaskan bahwa:

"WhatsApp itu jadi alat utama kami. Karena pembeli di sekitar sini biasanya langsung chat untuk tanya stok dan harga. Apalagi kami punya kontak pelanggan tetap, jadi setiap panen bisa langsung info dan mereka cepat respon." (Wawancara, 20 Juni 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media hubungan sosial dan loyalitas pelanggan, di mana interaksi yang cepat dan pribadi menciptakan kenyamanan konsumen.

Penelitian oleh (Gunawan et al., 2020) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa WhatsApp memungkinkan adanya proses pemasaran yang lebih personal dan instan, yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan volume penjualan. Mereka menyimpulkan bahwa WhatsApp sebagai bagian dari pemasaran digital memiliki efektivitas tinggi di sektor bisnis kecil dan menengah, terutama yang bergerak di bidang jasa dan produk lokal berbasis komunitas.

Selain itu, penelitian oleh (Putri & Nurcahyo, 2021) juga menunjukkan efektivitas WhatsApp dalam memperkuat strategi promosi langsung yang menjangkau pelanggan secara emosional dan cepat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan WhatsApp oleh Samata *Green House* (SGH) tidak hanya didasarkan pada kebiasaan pelanggan lokal, tetapi juga selaras dengan tren nasional dan global yang menunjukkan bahwa media pesan instan merupakan alat strategi dalam ekosistem digital marketing berbasis hubungan (relationship-based marketing).

Meskipun WhatsApp menjadi saluran utama dalam transaksi digital, Samata *Green House* (SGH) tetap mengoptimalkan Instagram karena keduanya saling

melengkapi. WhatsApp mendukung komunikasi langsung dan Instagram membangun citra merek. Integrasi ini secara kolektif memperkuat efektivitas pemasaran digital dan peningkatan penjualan.

Adapun hasil wawancara dengan Founder Samata *Green House* (SGH) AF (27 tahun), ia mengatakan bahwa:

"Kami memilih Instagram karena platform ini bukan hanya tempat untuk berjualan, tapi juga jadi wajah digital Samata Green House (SGH) di sanalah kami membangun citra, menampilkan proses produksi, berbagi edukasi tentang selada hidroponik, dan menunjukkan bahwa usaha kami dijalankan dengan serius dan transparan, sehingga konsumen merasa dekat dan percaya sebelum akhirnya memutuskan membeli." (Wawancara, 20 Juni 2025)

Samata *Green House* (SGH) sebagai pelaku usaha agribisnis berbasis hidroponik telah memposisikan pemasaran digital sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pengembangan usaha. Transformasi digital yang diadopsi merupakan respons terhadap pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada informasi dan transaksi berbasis daring. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

5.3 Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Samata Green House (SGH) Hidroponik

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lanskap baru dalam dunia bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran produk dan jasa. Transformasi digital tidak hanya berimplikasi pada efisiensi operasional, namun juga memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan. Samata *Green House* (SGH), sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang agribisnis di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, merupakan contoh nyata dari penerapan digital marketing yang berhasil mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan.

Melalui hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pemilik dan karyawan Samata *Green House* (SGH), diketahui bahwa penerapan strategi digital marketing melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Sebagaimana diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Data Penjualan dan Pendapatan Samata *Green House* (SGH) Per Pack

No	Nama Platform	Tahun 2025 (pack)			Total	Presentase (%)
		Mei	Juni	Juli		
1	Pemasaran Digital (WA & IG)	60	82	92	234	65,36%
2	Penjualan Offline	35	42	47	124	34,64%
Total Keseluruhan					358	100%

Sumber: Data Primer SGH.

Berdasarkan data pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital marketing melalui WhatsApp dan Instagram telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan di Samata *Green House* (SGH). Selama periode tiga bulan (Mei–Juli), penjualan melalui kanal digital berhasil mencapai 234 pack, atau setara dengan 65,36% dari total penjualan sebanyak 358 pack. Sebaliknya, penjualan melalui jalur offline hanya mencapai 124 pack atau 34,64%. Angka ini mencerminkan dominasi kanal digital dalam mendistribusikan produk secara lebih cepat, luas, dan efisien.

Tabel 6. Data Penjualan dan Pendapatan Samata *Green House* (SGH) Per Kilogram

No	Nama Platform	Tahun 2025 (pack)			Total	Presentase (%)
		Mei	Juni	Juli		
1	Pemasaran Digital (WA & IG)	12	16	18	46	64,79%
2	Penjualan Offline	7	8	9	24	35,21%
Total Keseluruhan					70	100%

Sumber: Data Primer SGH.

Untuk memperkuat analisis, data juga disajikan dalam satuan berat (kg). Pada tabel 6 versi kilogram, total penjualan digital selama periode yang sama tercatat sebanyak 46 kg, yang merepresentasikan 64,79% dari keseluruhan penjualan sebesar 70 kg. Sementara itu, kanal offline menyumbang penjualan sebesar 24 kg atau 35,21%. Konsistensi angka pada dua unit pengukuran ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing bukan hanya dilihat dari jumlah transaksi, tetapi juga volume produk yang berhasil dipasarkan. Hal ini menandakan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan Samata *Green House* (SGH) berdampak nyata dalam meningkatkan kapasitas distribusi dan pendapatan usaha.

Lebih lanjut, dominasi pemasaran digital ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui pendekatan terencana yang mengintegrasikan dua platform utama: WhatsApp sebagai kanal komunikasi transaksional dan Instagram sebagai etalase visual produk. WhatsApp berperan mempercepat proses pemesanan dengan komunikasi langsung yang bersifat responsif, sementara Instagram membentuk *brand image* yang kuat melalui konten edukatif, visual panen segar, dan promo periodik. Kombinasi keduanya tidak hanya meningkatkan awareness dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperpendek siklus transaksi dari promosi hingga pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing

telah menjadi pilar utama dalam mendorong peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha di Samata Green House.

Menurut pemilik Samata *Green House* (SGH), digital marketing memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk secara real-time kepada pelanggan, baik dalam bentuk foto, video, maupun teks deskriptif. Strategi ini secara konsisten diterapkan setiap hari atau setiap minggu, sehingga membentuk keterikatan emosional dan kepercayaan dari pelanggan terhadap produk Samata *Green House* (SGH).

Sejalan dengan itu, dalam wawancara yang dilakukan pada 20 Juni 2025, Founder Samata *Green House* (SGH), AAF (27 tahun), menjelaskan secara rinci bahwa penerapan pemasaran digital menjadi penting dalam perkembangan usaha mereka. Ia menyampaikan:

"Kalau dulu kami hanya menunggu pembeli datang atau mengenalkan produk dari mulut ke mulut, sekarang kami bisa langsung menyapa mereka lewat Instagram dan WhatsApp. Lewat satu postingan atau chat, mereka bisa langsung tahu apa yang kami panen hari ini, berapa harganya, dan bagaimana cara memesannya. Prosesnya jauh lebih cepat dan efisien. Bahkan banyak pelanggan yang repeat order hanya lewat WhatsApp, tanpa harus datang ke lokasi."

Hasil ini didukung oleh pernyataan (Mokhtar, 2015) yang menjelaskan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap efisiensi biaya promosi, peningkatan loyalitas konsumen, serta mempermudah proses transaksi yang cepat dan aman. Peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan Samata *Green House* (SGH) dapat dilihat dari empat dimensi utama:

1. Accessibility (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan salah satu keunggulan utama dari digital marketing. Samata *Green House* (SGH) memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi terkait ketersediaan produk, harga, dan promosi tanpa perlu datang langsung ke lokasi. Kemudahan ini memungkinkan pelanggan mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan kenyamanan serta peluang terjadinya konversi pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Umami & Darma, 2021) yang menyatakan bahwa tingkat aksesibilitas yang tinggi berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

2. Transaction Cost (Biaya Transaksi)

Digital marketing juga berperan dalam menurunkan biaya transaksi dan promosi. Samata *Green House* (SGH) tidak lagi harus mencetak brosur atau mengikuti pameran-pameran yang memakan biaya besar. Cukup dengan mengakses internet dan menggunakan perangkat smartphone, sudah dapat mempromosikan produk mereka kepada ratusan hingga ribuan konsumen potensial. Konten promosi dapat dikemas dalam bentuk video edukatif, testimoni pelanggan, atau gambar produk berkualitas tinggi. (Yulian, 2023) menekankan bahwa strategi digital dalam pemasaran mampu menekan cost per transaction secara signifikan, sekaligus mempercepat proses pemasaran secara menyeluruh.

3. Interactivity (Interaktivitas)

Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk membangun komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen. Samata *Green House* (SGH) secara aktif membalas pertanyaan pelanggan, menerima kritik dan saran, serta menciptakan diskusi yang membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan antara produsen dan konsumen tidak bersifat satu arah seperti dalam metode konvensional, tetapi lebih dinamis dan partisipatif. (Pavlou D. W., 2000) menyatakan bahwa interaktivitas adalah komponen penting dalam memperkuat brand trust dan meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement), yang pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan.

4. Site Design (Desain Tampilan)

Meskipun Samata *Green House* (SGH) belum memiliki website resmi, desain tampilan di media sosial mereka tetap tergolong menarik, informatif, dan profesional. Melalui feed Instagram yang konsisten dan penyajian informasi produk menggunakan WhatsApp, Samata *Green House* (SGH) berhasil menciptakan kesan pertama yang positif bagi calon pelanggan. Tampilan yang rapi, deskriptif, dan estetis berkontribusi dalam memperkuat citra merek serta mendorong peningkatan konversi penjualan. (Maulida, 2022) menegaskan bahwa desain tampilan yang baik dalam media digital sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 7. Empat Dimensi Digital Marketing pada Samata Green House (SGH)

No	Dimensi / Aspek	Implementasi di SGH	Dampak terhadap Pendapatan & Pemasaran
1.	Accessibility (Aksesibilitas)	Pemanfaatan WhatsApp & Instagram untuk memberikan informasi produk, harga, dan promosi secara real-time. Konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi.	Mempermudah akses informasi, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan memperbesar peluang konversi penjualan.
2.	Transaction Cost (Biaya Transaksi)	Promosi dilakukan melalui internet & smartphone, tanpa mencetak brosur atau ikut pameran berbiaya tinggi. Konten berupa video edukatif, testimoni, dan foto produk.	Menekan <i>cost per transaction</i> secara signifikan, mempercepat pemasaran, dan memperluas jangkauan audiens.
3.	Interactivity (Interaktivitas)	Komunikasi dua arah dengan konsumen melalui respon cepat, diskusi, serta penerimaan kritik & saran.	Membangun loyalitas pelanggan, memperkuat <i>brand trust</i> , dan meningkatkan <i>customer engagement</i> .
4.	Site Design (Desain Tampilan)	Tampilan Instagram & WhatsApp yang konsisten, menarik, informatif, dan profesional meski belum memiliki website resmi.	Membentuk citra merek positif, meningkatkan minat beli, dan memperkuat daya saing produk di pasar.

Empat dimensi digital marketing yang diterapkan di Samata Green House (SGH) terbukti efektif mendukung peningkatan pendapatan. Aksesibilitas melalui WhatsApp dan Instagram memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat. Biaya transaksi menjadi lebih efisien karena promosi dapat dilakukan secara digital tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Interaktivitas melalui komunikasi dua arah membantu membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Sementara itu, desain tampilan media sosial yang konsisten, menarik, dan profesional menciptakan citra positif serta meningkatkan daya saing produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di Samata *Green House* (SGH) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan perkembangan usaha secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan WhatsApp sebagai media promosi sekaligus sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, Samata *Green House* (SGH) mampu menyediakan informasi yang komprehensif mengenai produk, harga, promo, hingga sistem pemesanan yang terintegrasi dengan layanan pesan-antar, sehingga pembeli tidak perlu datang langsung ke lokasi usaha.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teoritik yang dikemukakan oleh Patty dan Rita (Andamisari, 2021) bahwa terdapat tiga indikator utama dalam mengukur penerimaan pendapatan usaha: (1) rata-rata pendapatan per hari/bulan, (2) kesejahteraan pelaku usaha, dan (3) menyalurkan kebutuhan keluarga. Samata *Green House* (SGH) menunjukkan kinerja positif pada ketiga indikator tersebut:

1. Rata-rata pendapatan bulanan meningkat secara signifikan, di mana sebagian besar kontribusi penjualan berasal dari aktivitas pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital secara strategis mampu meningkatkan efisiensi penjualan dan mengoptimalkan pendapatan usaha secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Founder Samata *Green House* (SGH), AF (27), yang menegaskan:

"Kalau dibandingkan tahun-tahun awal, masukan sekarang jauh lebih stabil dan naik. Kami bisa menjual lebih banyak karena promosi di Instagram dan WhatsApp lebih cepat menjangkau orang-orang. Kalau dulu jualan 15–20 pack per bulan itu sudah bagus, sekarang bisa sampai 80 atau bahkan 100 pack dalam satu bulan, apalagi kalau musim panen bagus."

2. Kesejahteraan pemilik dan pengelola usaha meningkat, sebagaimana dibuktikan dengan ekspansi usaha melalui penambahan jumlah kebun produksi serta pembelian alat-alat packing yang lebih modern. Founder Samata *Green House* (SGH) AF (27), menyampaikan bahwa:

"Sekarang hasil dari penjualan kami sudah bisa digunakan untuk beli alat packing baru, mulai mengembangkan kebun di samping rumah dan sekarang akan ada pembangunan kebun baru di Pattallassang. Artinya usaha ini sudah bisa membantu kami bertumbuh."

Hal ini menunjukkan bahwa pemasukan dari aktivitas pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk kebutuhan operasional harian, tetapi juga telah dialokasikan untuk reinvestasi usaha. Dari sisi karyawan, pernyataan yang senada diungkapkan MY (28 tahun), pengelola konten digital Samata *Green House* (SGH), menyatakan bahwa:

"Dulu kami kerja seadanya, semua manual, dan tidak tentu. Sekarang sudah lebih jelas, ada target mingguan, ada alat bantu, dan komunikasi dengan pelanggan juga lebih enak karena lewat WA langsung."

Indikator ini menguatkan bahwa strategi digital marketing berkontribusi dalam menciptakan kesejahteraan yang lebih baik bagi pemilik maupun karyawan Samata *Green House* (SGH).

3. Pendapatan usaha telah mampu memenuhi kebutuhan keluarga, berdasarkan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pemasukan dari Samata *Green House* (SGH) tidak hanya menopang kebutuhan bisnis, tetapi juga cukup untuk mencukupi kebutuhan karyawan. Pendiri SGH AF (27), menyampaikan bahwa:

"Hasil dari kebun hidroponik ini sudah bisa cukup untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari listrik, makan dan gaji kami. Tidak besar, tapi cukup. Kalau tidak ada digital marketing, mungkin kami tidak akan bisa sampai sejauh ini."

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya memberi dampak pada aspek bisnis, tetapi juga secara sosial memberikan rasa aman dan kebermanfaatan ekonomi bagi seluruh karyawan Samata Green House (SGH).

Selaras dengan temuan (Mokhtar, 2015), pemasaran digital tidak hanya mampu menekan biaya operasional pemasaran, tetapi juga meningkatkan efisiensi, mempercepat proses transaksi, dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi komunikasi dan pelayanan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang.

Pemilik Samata *Green House* (SGH) menegaskan bahwa digital marketing berperan krusial dalam membangun komunikasi efektif, mengedukasi pasar, dan meningkatkan visibilitas usaha. Melalui strategi yang konsisten dan responsif, SGH berhasil mengintegrasikan teknologi ke dalam bisnisnya, membuktikan bahwa transformasi digital adalah kunci untuk menghadapi tantangan pasar modern, khususnya di sektor agribisnis.

Dengan keunggulan pada aspek aksesibilitas, efisiensi biaya, interaktivitas, dan desain media yang menarik, digital marketing menjadi pilar penting dalam menciptakan sistem pemasaran modern yang efektif dan berkelanjutan. Baik teori maupun bukti empiris menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar pilihan, tetapi merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan:

1. Strategi pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp efektif meningkatkan penjualan selada hidroponik di Samata Green House (SGH); Instagram berfungsi untuk *branding* dan promosi visual, sedangkan WhatsApp memudahkan komunikasi dan pemesanan, sehingga penjualan dan jangkauan konsumen meningkat secara konsisten.
2. Peningkatan penjualan berdampak pada naiknya pendapatan, terutama dari segmen institusi seperti restoran, supermarket, pasar swalayan, dan katering sehat. Digital marketing memperluas pasar, mengoptimalkan distribusi daring, dan memperkuat loyalitas konsumen melalui konten edukatif, sehingga pendapatan lebih stabil.

6.2 Saran

1. Bagi Samata Green House (SGH), perlu mengoptimalkan WhatsApp Business dan meningkatkan kualitas konten Instagram melalui *reels*, *live*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas pasar dan interaksi pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan meneliti pengaruh digital marketing terhadap variabel lain, seperti loyalitas pelanggan jangka panjang, ekuitas merek (*brand equity*), dan *customer lifetime value*.

3. Bagi pemerintah, perlu menyusun kebijakan pendukung digitalisasi UMKM pertanian melalui pelatihan digital marketing, pendampingan, dan penyediaan akses internet memadai di pedesaan guna meningkatkan keterampilan dan literasi teknologi petani.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, K. S., Ndari, P. W., & Meyana, Y. E. (2023). Sosialisasi Instalasi Hidroponik Pada Green House Sebagai Implementasi Green Economy Dan Sustainable Development. *JPM*, 1(2), 5–9. <https://doi.org/10.62818/jpm.v1i2.15>
- Agustin, P., Dewi, I. K., & Rahmallya, S. N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Fried Chicken D'kriuk. *Perfect Education Fairy*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i2.841>
- Alkumairoh, A. F., & Warsitasari, W. D. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Pedagang Pasar Gambar Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. *Sosebi Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 202–219. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6428>
- Andamisari, R. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
- Atmaja, I. K., & Putri, M. A. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *International Journal of Innovation in Science and Education*, 6(1), 47–54. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916>
- Chadir, L., & Kamelia, L. (2018). Pelatihan Bangga Menjadi Petani Hidroponik Pada Komunitas Pemuda Di Desa Cigugur Girang Kabupaten Bandung Barat. *Al-Khidmat*, 1(2), 43–48. <https://doi.org/10.15575/jak.v1i2.3334>
- Chayani, N. K. C. D., Putri, G. A. A., & Pratama, I. P. A. E. (2023). Perancangan Dan Implementasi E-Commerce Pada Toko Pertanian Menggunakan WooCommerce (Studi Kasus : Toko Tani Subak Basangbe). *Jitter Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*, 4(2), 1801. <https://doi.org/10.24843/jtrti.2023.v04.i02.p13>
- Dadhich, V., Singh, M., Singh, P. K., & Chhipa, B. G. (2024). Vertical Hydroponic Farming for Indoor: A Review. *International Journal of Agriculture Extension and Social Development*, 7(7), 480–485. <https://doi.org/10.33545/26180723.2024.v7.i7g.838>
- Fibrianti, A., S, H. T., & GS, A. D. (2024). Strategi Pemasaran Produk Sayur Hindroponik “Mount Harvest” Di PT Anugerah Bumi Trawas Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 11–30. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v3i1.2314>
- Firman, F.-. (2018). *Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/t7fgv>

- Fitriani, N., & Fitrianti, E. (2022). Performa Gaya Bahasa Komunikasi Lisan Tokoh Politik Nasional Surya Paloh. *Jurnal Komunitas Bahasa*, 10(2), 58–66. <https://doi.org/10.36294/jkb.v10i2.2158>
- FNU, K. (2022). Aplikasi Internet of Things Monitoring Kebun Hidroponik Model NFT Menggunakan Panel Solar. *Jurnal Tika*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.51179/tika.v7i2.1263>
- Geni, B. Y. (2021). Simulasi Pencarian Keuntungan Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo Pada Penjualan Produk Wardah Di Wardah Official Shop (Shopee). *Jusim (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*, 6(2), 187–195. <https://doi.org/10.32767/jusim.v6i2.1427>
- Goa, Y. L., Rumboi, B., Simon, E. M., & Ely, M. (2023). Hidroponik Sebagai Solusi Kebutuhan Pangan Di Kampung Maibo, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong. *Jurnal Abdimasa*, 6(1), 32–36. <https://doi.org/10.36232/jurnalabdimasa.v6i1.2637>
- Gunawan, I., Fung, T. S., & Silaswara, D. (2020). Studi Pemasaran Digital, Melalui Media Instagram, Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Wilayah Tangerang. 18(2). <https://doi.org/10.31253/PE.V18I2.346>
- Helmi, D., Asep, A., Ansiska, P., & Barus, C. S. A. (2023). Analisis Penugasan Mahasiswa Melalui Aktivitas Review Jurnal Terintegrasi Model Pembelajaran Problem Based Learning. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(1b), 554–559. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i1b.1248>
- Irmayani, I., Rosmala, R., & Arman, A. (2023). Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Pertanian Di Desa Pakeng Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 4(1), 286–295. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.653>
- Ismail, M., Arifin, B., Nugroho, A. A., Jati, B. P., & Hapsari, J. P. (2024). Pemberdayaan Kelompok Tani Green House Desa Manggihan Getasan Melalui Penerapan Smart Farming Menggunakan Energi Terbarukan. *Indonesian Journal of Community Services*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.30659/ijocs.6.1.8-15>
- Istiqomah, S., Krisdiantoro, K., Pratama, N. W. I., Sari, A. C. P., Oktatian, E. M., Ati, A. P., Kusuma, A. C., Pratito, S., Utomo, G. S., Masdita, F. I., & Sukaton, D. L. A. (2022). Peningkatan Ketahanan Pangan Masyarakat Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Kandangan Kabupaten Blitar. *Buletin KKN Pendidikan*, 4(1), 80–89. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i1.17399>

- Khatri, L., Kunwar, A., & Bist, D. R. (2024). Hydroponics: Advantages and Challenges in Soilless Farming. *Big Data in Agriculture*, 6(2), 98–105. <https://doi.org/10.26480/bda.02.2024.98.105>
- Kudus, A. N. A. R. A., Mulyati, M., & Marsita, J. (2024). Pengetahuan Higiene Sanitasi Makanan Dengan Keamanan Pangan Pada Penjamah Makanan Di Desa Wisata Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(3), 154–163. <https://doi.org/10.56743/jstp.v9i3.398>
- Kurniawan, A., Tuwu, D., & Tanzil, T. (2022). Peran Keluarga Dalam Memberikan Pembinaan Terhadap Remaja Di Kelurahan Bone Lipu Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara. *Welvaart Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.52423/welvaart.v3i1.27381>
- Latue, T., Latue, P. C., & Rakuasa, H. (2023). Bandung Gardening: Hydroponic Salads. *Nusant. J. Behav. And. Soc. Sci*, 2(1), 25–30. <https://doi.org/10.47679/202330>
- Mauladi, K. F., & Jayyidah, I. I. (2022). Prediksi Penjualan Barang Pada Toko Baby Shop Dengan Algoritma Single Moving Average (Sma). *Jipi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 7(4), 1189–1197. <https://doi.org/10.29100/jipi.v7i4.3220>
- Maulida, V. (2022). Pengaruh media sosial Instagram dan reputasi perusahaan terhadap minat beli kaos merk House of Polos di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Penilaian*, 2(2). <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.130>
- Mokhtar, S. (2015). Digital Marketing Efficiency for SME Growth. *Journal of Marketing Research*.
- Novianto, N., & Dwiana, S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Budidaya Sayuran Hidroponik Wick System Dilahan Pekarangan Desa Triwikaton. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 1(2). <https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.8>
- Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak: Sebuah Analisis Customer Satisfaction Index (CSI). *Jsep (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(3), 247. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i3.31631>
- Nurhasanah, E., Nirwanto, Y., & Zahra, Q. S. A. (2023). Meningkatkan Supply Chain Dan Potensi Wirausaha Berbasis Pesantren. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 234–239. <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.2920>
- Nurshadrina, A. D., & Saidah, Z. (2023). STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK (Studi Kasus Pada CV Casafarm Bandung). *Mimbar*

Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 9(1), 56. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8143>

Prasetyani, D., & Mahendrastiti, A. E. (2022). Pelatihan Tanaman Hidroponik Sebagai Langkah Mewujudkan Ketahanan Pangan Di Kecamatan Boyolali. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2629–2634. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i10.1601>

Prihatin, J. Y., Pambudi, S., Kustanto, H., Triandono, A., & Ichsan, W. M. (2021). Optimasi Ekonomi Sistem Hidroponik Pada Masyarakat Kelurahan Kratonan. *E-Dimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 310–313. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i2.6465>

Pavlou D. W., P. A. and S. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>

Putri, S. A., & Nurcahyo, R. (2021). Digital Marketing Communication Strategy Using WhatsApp in MSMEs. *EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301186>

Rahmawati, R. K. N. (2024). Psikologi Humanistik: Telaah Aktualisasi Minat, Bakat Dan Potensi Anak Didik Di Sekolah Ramah Anak. *Cognitive JG*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.61743/cg.v1i2.47>

Rao, P. S., Venkatesh, R., Murthy, S., Negavadi, S. B., Tadisetty, S., Nataraj, Y. B., Satish, V. A. N., & Balenahalli, V. K. (2024). Automated IoT Solutions for Efficient Hydroponic Farming: Nutrients, PH and Lighting Management. *Journal Européen Des Systèmes Automatisés*, 57(5), 1273–1283. <https://doi.org/10.18280/jesa.570503>

Rochman, U., & Subarkah, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Situasi Tanggap Darurat Bencana Gempa Bumi Dan Longsor Melalui Santri Siaga Bencana Di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 8(01), 157–167. <https://doi.org/10.24903/jam.v8i01.2504>

Sajiah, S., Tehuayo, H., & Labusab, L. (2021). Perancangan Aplikasi Pelayanan E-Commerce Tanaman Hias Berbasis Android. *Jurnal Media Elektrik*, 18(3), 1. <https://doi.org/10.26858/metrik.v18i3.23329>

Savira, R. D., & Prihtanti, T. M. (2019). Analisa Permintaan Sayuran Hidroponik Di Pt. Hidroponik Agrofarm Bandungan. *Agrilan Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(2), 164. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v7i2.906>

- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (Jpeb)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/jpeb.006.1.1>
- Shanila, Sreekala, G. S., Nair, D. S., Stephen, R., & Gopinath, P. P. (2024). Hydroponic Cultivation of Spices and Aromatics: Techniques, Benefits and Challenges. *International Journal of Environment and Climate Change*, 14(11), 234–254. <https://doi.org/10.9734/ijecc/2024/v14i114542>
- Sidik, S. S., & Ilmiah, D. (2022). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Pajangan Bantul. *Margin Eco*, 5(2), 34–49. <https://doi.org/10.32764/margin.v5i2.2411>
- Suciaty, T., Hidayat, Y., & Sunaryo, Y. (2022). Meningkatkan Kualitas Hubungan Pemasok-Pembeli Pada Rantai Pasok Produk Sayur Segar. *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 93. <https://doi.org/10.33603/jpa.v5i1.7588>
- Sudarwati, L., & Nasution, N. F. (2024). Upaya Pemerintah Dan Teknologi Pertanian Dalam Meningkatkan Pembangunan Dan Kesejahteraan Petani Di Indonesia. *Jurnal Kajian Agraria Dan Kedaulatan Pangan (Jkakp)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.32734/jkakp.v3i1.15847>
- Sunaryo, D., Adiyanto, Y., Darmawan, D. I., & Zainuri, A. (2024). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Hidroponik Sayuran Sederhana Dalam Meningkatkan Pendapatan Warga Kelurahan Purwakarta Cilegon. *Senama*, 1, 92–99. <https://doi.org/10.30656/senama.v1i.20>
- Surtinah, S. (2019). Potensi Pekarangan Sempit Untuk Memenuhi Kebutuhan Pangan Keluarga Di Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 196–205. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.1680>
- Syadran, N., Hartanto, S., & Hasibuan, N. H. (2023). Analisis Kemampuan Literasi Numerasi Siswa SMAN 5 Batam. *Pythagoras Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 12(2), 209–219. <https://doi.org/10.33373/pythagoras.v12i2.5656>
- Trifiani, U., Yulius, Y., & Riswani, R. (2023). S Strategi Pengembangan Agribisnis Sayuran Hidroponik Di Pulau Kemaro Kelurahan Satu Ilir Kota Palembang. *Agp*, 6(2), 107–132. <https://doi.org/10.36706/agripita.v6i2.54>
- Umami, Z., & Darma, G. (2021). Pemasaran digital: melibatkan konsumen dengan konten pemasaran digital yang cerdas. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/JMK.23.2.94-103>

Widyastuti, W., Nofiandi, D., & Elmitra, E. (2023). Pengembangan Produk Dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan “Ibu Yatim Berdaya.” *Swarna Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 1275–1282. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i12.1104>

Wirateruna, E. S., Pramana, N. D., Cahyono, T., Manisa, D. A., Faulia, R., Latifah, H., & Asmarani, A. W. (2022). Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Dimasa Pandemi Covid-19 Melalui Edukasi Pupuk Organik Dan Teknologi Hidroponik Dalam Pertanian Organik. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m)*, 3(1), 35. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13553>

Wulandari, A., Suryawardani, B., Wijaya, D. R., Sari, S. K., & Suryatiningsih, S. (2020). Peningkatan Potensi Produk Unggulan Kabupaten Bandung Melalui Manajemen Produk Dan Branding Digital. *Aksiologiya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.30651/aks.v5i1.4103>

Wulandari, I., Abdoellah, O. S., Suparman, Y., Mulyanto, D., Basagevan, R. M. F., & Fianti, N. D. (2023). Peningkatan Pemahaman Masyarakat Terhadap Manfaat Kegiatan Urban Farming. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 493. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.45634>

Yulian, O. D. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Di Sa’dan, Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(1). <https://doi.org/10.58705/jam.v2i1.130>

L

A



A

N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PERAN **DIGITAL MARKETING** DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN SELADA HIDROPONIK (Studi Kasus Samata Green House (SGH) Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)

Nama : Al-Fauzan, S.Hum
Umur : 27 Tahun
Jabatan / Peran di SGH : Founder SGH

Tabel 8. Hasil Wawancara Informan

No	Daftar Pertanyaan	Hasil Wawancara
1.	Kapan dan bagaimana Samata Green House mulai aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran?	<p>Kami melihat tren masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari produk sehari-hari, termasuk sayuran segar. Penggunaan aktif media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dimulai sekitar tahun 2021 saat pandemi COVID-19 menjadi momentum besar yang memaksa kami untuk beradaptasi, karena saat itu pembeli jarang datang langsung. Jadi, kami mulai menggunakan media sosial untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus memperluas pasar.</p>
2.	Platform digital apa yang paling sering digunakan dan mengapa?	<p>WhatsApp itu paling utama karena paling cepat untuk komunikasi dan transaksi. Banyak konsumen langsung tanya harga, stok, dan langsung order di situ. Instagram juga sangat membantu untuk menampilkan foto-foto hasil panen dan edukasi soal manfaat selada hidroponik.</p>
3.	Konten seperti apa yang paling dominan dipublikasikan di akun Instagram SGH?	<p>Kami konsisten membagikan konten yang bersifat edukatif, promosi penjualan, serta testimoni pelanggan. Testimoni biasanya dikumpulkan dari interaksi via WhatsApp dan kemudian ditampilkan kembali dalam bentuk story atau unggahan ulang di Instagram.</p>

4.	Apakah pernah menjalin kolaborasi dengan influencer atau komunitas tertentu dalam upaya promosi?	Ya, kami pernah berkolaborasi dengan blogger kuliner lokal dan komunitas pertanian kota untuk memperluas eksposur produk kami, terutama saat peluncuran produk baru atau sesi edukasi hidroponik.
5.	Apakah ada peningkatan jumlah penjualan setelah memanfaatkan media sosial?	Sangat terasa perbedaannya. Sebelum aktif memanfaatkan Instagram, penjualan bulanan rata-rata berkisar 100 pack. Kini angka tersebut naik menjadi sekitar 300 hingga 400 pack per bulan, terlebih saat ada promosi atau testimoni yang banyak menarik perhatian.
6.	Seperti apa respons konsumen terhadap sistem pemesanan berbasis WhatsApp?	Sebagian besar pelanggan merasa nyaman dengan sistem ini karena memudahkan mereka bertanya soal ketersediaan produk dan jadwal pengiriman. Kami juga menyiapkan fitur pesan otomatis agar dapat melayani lebih banyak pelanggan secara efisien.
7.	Apakah penggunaan strategi digital marketing berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan SGH?	Kontribusinya sangat nyata. Pemasukan bulanan kami hampir dua kali lipat lebih besar dibanding sebelum strategi ini diterapkan. Ini bukan hanya karena volume penjualan meningkat, tapi juga karena konsumen jadi lebih loyal dan melakukan pembelian berulang.
8.	Apakah digital marketing berdampak pada efisiensi operasional terutama dalam aspek distribusi atau promosi?	Benar sekali. Kami tidak lagi menghabiskan banyak biaya untuk promosi fisik seperti cetak brosur atau stand pameran. Selain itu, pemesanan yang masuk lebih tertata sehingga mempermudah logistik pengiriman produk ke pelanggan.
9.	Apa kendala utama yang dihadapi selama penerapan strategi pemasaran digital?	Konsistensi dalam membuat konten menjadi tantangan tersendiri. Terkadang kami kehabisan ide atau waktu untuk rutin mengunggah. Di sisi lain, menjawab pesan konsumen satu per satu memerlukan ketelitian dan energi yang cukup besar.

Nama : Muh. Yassir, S.Ikom
 Umur : 28 Tahun
 Jabatan / Peran di SGH : Bagian Pemasaran

Tabel 9. Hasil Wawancara Informan

No	Daftar Pertanyaan	Hasil Wawancara
1.	Kapan dan bagaimana Samata Green House mulai aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran?	<i>Aktivitas digital marketing kami mulai dilakukan secara serius sejak akhir 2020. Waktu itu kami menghadapi kendala pemasaran offline karena pembatasan sosial. Dari situ kami mulai menjadikan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan baru di wilayah Gowa dan sekitarnya.</i>
2.	Platform digital apa yang paling sering digunakan dan mengapa?	<i>Kami mengandalkan Instagram dan WhatsApp karena keduanya memiliki basis pengguna yang sangat besar, khususnya kalangan muda dan keluarga urban. Instagram ideal untuk branding visual produk kami, sedangkan WhatsApp efektif untuk komunikasi cepat dan transaksi langsung.</i>
3.	Konten seperti apa yang paling dominan dipublikasikan di akun Instagram SGH?	<i>Konten yang paling banyak kami tampilkan adalah dokumentasi aktivitas harian di kebun, seperti proses tanam, panen, dan pengemasan. Selain itu, kami juga menyisipkan tips budidaya hidroponik ringan agar audiens tetap teredukasi sambil menikmati konten visualnya.</i>
4.	Apakah pernah menjalin kolaborasi dengan influencer atau komunitas tertentu dalam upaya promosi?	<i>Kami beberapa kali menggandeng komunitas pecinta tanaman dan UMKM kuliner lokal untuk membuat event bersama, seperti workshop kecil atau bazar. Kolaborasi ini kami lihat cukup efektif untuk memperluas jejaring konsumen.</i>
5.	Apakah ada peningkatan jumlah penjualan setelah memanfaatkan media sosial?	<i>Ya, sangat terasa. Dari awalnya penjualan stagnan di kisaran 50–70 pack per bulan, setelah promosi aktif melalui digital channel, penjualan melonjak hingga 250–300 pack/bulan. Terutama saat kami rutin menjalankan program giveaway dan promo bundling.</i>

6.	Seperti apa respons konsumen terhadap sistem pemesanan berbasis WhatsApp?	<i>Majoritas pelanggan merasa sistem pemesanan lewat WhatsApp sangat membantu karena respons cepat dan personal. Mereka bisa langsung memastikan ketersediaan produk dan jadwal pengiriman tanpa perlu repot ke toko fisik.</i>
7.	Apakah penggunaan strategi digital marketing berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan SGH?	<i>Tentu saja. Setelah menerapkan strategi ini, pendapatan kami meningkat hampir 80% dalam waktu satu tahun. Pelanggan tidak hanya bertambah, tapi juga membeli dalam volume yang lebih besar karena mereka merasa lebih terhubung dengan brand kami.</i>
8.	Apakah digital marketing berdampak pada efisiensi operasional terutama dalam aspek distribusi atau promosi?	<i>Sangat berdampak. Kami tidak lagi mengandalkan brosur fisik atau pemasaran dari mulut ke mulut. Semua informasi bisa disebarluaskan secara cepat melalui feed dan story Instagram. Ini menghemat banyak biaya promosi dan membuat distribusi lebih terjadwal.</i>
9.	Apa kendala utama yang dihadapi selama penerapan strategi pemasaran digital?	<i>Kesulitan utama adalah sumber daya manusia yang belum sepenuhnya paham soal strategi konten dan algoritma media sosial. Terkadang juga ada kendala teknis seperti sinyal internet di lokasi kebun yang kurang stabil sehingga menghambat update konten secara rutin.</i>

Nama : Miftahul Akhyar Basman S.P
 Umur : 24 Tahun
 Jabatan / Peran di SGH : Bagian Produksi

Tabel 10. Hasil Wawancara Informan

No	Daftar Pertanyaan	Hasil Wawancara
1.	Kapan dan bagaimana Samata Green House mulai aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran?	<i>Kami mulai secara konsisten menggunakan media sosial sejak awal 2022. Waktu itu, banyak pelanggan bertanya apakah kami punya katalog online atau Instagram. Dari situ, kami mulai menyusun strategi konten dan merekrut satu staf khusus untuk mengelola akun media sosial secara profesional.</i>
2.	Platform digital apa yang paling sering digunakan dan mengapa?	<i>Instagram jadi platform utama karena sifatnya sangat visual. Produk kami selada hidroponik tampak lebih menarik jika ditampilkan dalam bentuk foto dan video pendek. Selain itu, Instagram memudahkan kami menjangkau pengguna lokal yang tertarik dengan gaya hidup sehat.</i>
3.	Konten seperti apa yang paling dominan dipublikasikan di akun Instagram SGH?	<i>Kami lebih banyak menampilkan konten informatif seperti "behind the scene" proses tanam dan panen, cuplikan dari pelatihan hidroponik, serta visual produk yang baru dipetik. Kami juga cukup rutin membuat polling atau quiz singkat untuk menarik interaksi followers.</i>
4.	Apakah pernah menjalin kolaborasi dengan influencer atau komunitas tertentu dalam upaya promosi?	<i>Kami pernah menjalin kerja sama dengan salah satu akun Instagram edukasi pertanian dan komunitas Mahasiswa Pecinta Lingkungan untuk mengadakan giveaway. Kolaborasi itu cukup meningkatkan engagement kami dan menambah followers yang tertarget.</i>
5.	Apakah ada peningkatan jumlah penjualan setelah memanfaatkan media sosial?	<i>Peningkatan cukup jelas terasa. Banyak pelanggan yang awalnya hanya melihat konten lalu tertarik mencoba, bahkan jadi pelanggan tetap. Kami juga mendapatkan order dari luar daerah, seperti Maros dan Takalar, setelah beberapa kali konten kami viral secara lokal.</i>

6.	Seperti apa respons konsumen terhadap sistem pemesanan berbasis WhatsApp?	<i>Sebagian besar pelanggan merasa terbantu karena bisa memesan hanya lewat chat. Mereka menganggap itu jauh lebih cepat dan praktis dibanding datang langsung. Bahkan beberapa pelanggan rutin mengatur jadwal pengantaran mingguan via WhatsApp.</i>
7.	Apakah penggunaan strategi digital marketing berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan SGH?	<i>Ya, kontribusinya cukup signifikan. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan frekuensi transaksi, omzet bulanan kami juga ikut naik. Terutama saat kami meluncurkan promo produk atau paket bundling melalui story dan reels.</i>
8.	Apakah digital marketing berdampak pada efisiensi operasional terutama dalam aspek distribusi atau promosi?	<i>Tentu. Sekarang kami tidak lagi repot membuat brosur atau ikut pameran. Semua informasi bisa disampaikan lewat Instagram dan WhatsApp. Distribusi juga jadi lebih terjadwal karena pesanan masuk secara terstruktur dan terdokumentasi dengan baik.</i>
9.	Apa kendala utama yang dihadapi selama penerapan strategi pemasaran digital?	<i>Tantangan utamanya adalah keterbatasan kapasitas SDM dalam membuat konten yang menarik dan konsisten.</i>

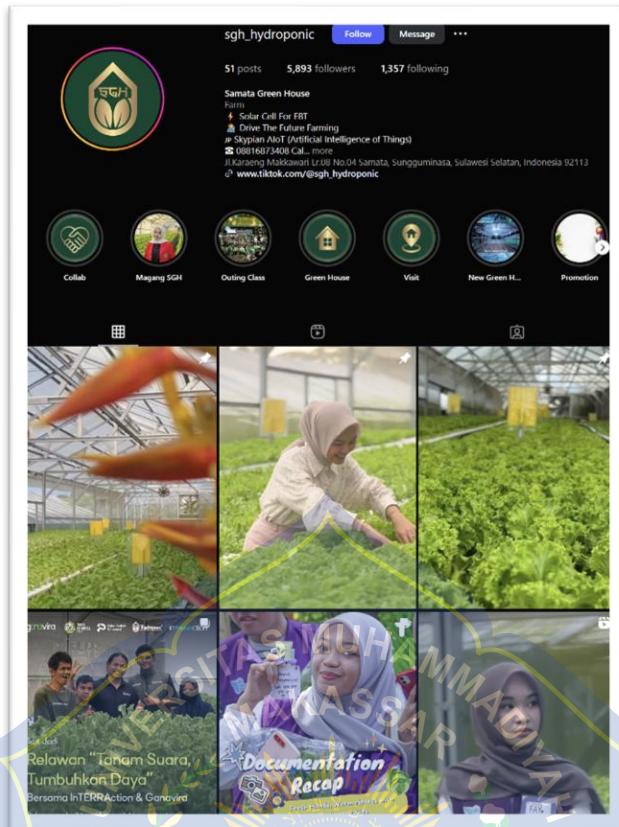
Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 3. Media Digital Marketing Samata Green House (SGH)



Gambar 12. Platform Media WhatsApp

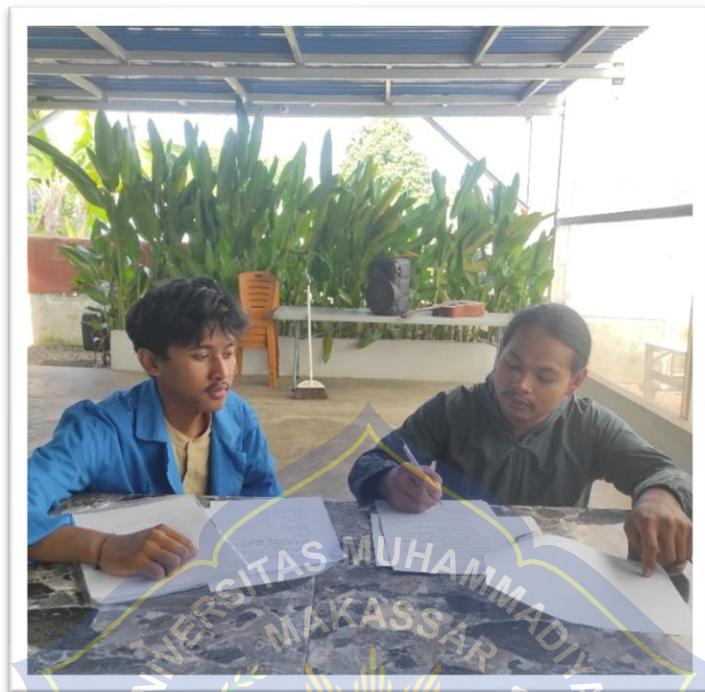


Gambar 13. Platform Media Instagram



Gambar 14. Proses Packing Selada Hidroponik

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian



Gambar 15. Wawancara dengan Founder SGH Hidroponik



Gambar 16. Wawancara dengan Karyawan SGH Hidroponik



Gambar 17. Wawancara dengan Karyawan SGH Hidroponik



Gambar 18. Flyer Media Promosi

Lampiran 5. Surat Permohonan Izin Penelitian dari Universitas Muhammadiyah Makassar

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 7024/05/C.4-VIII/V/1446/2025 21 May 2025 M
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 23 Dzulqa'dah 1446
Hal : Permohonan Izin Penelitian
Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar
الْمَسْكُنُ الْمُهَمَّ
Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 649/FPA-6-II/V/1446/2025 tanggal 20 Mei 2025, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :
Nama : AHMAD SYAFII HAFID
No. Stambuk : 10596 1104021
Fakultas : Fakultas Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Pekerjaan : Mahasiswa
Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :
"PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN SELADA HIDROPONIK (STUDI KASUS SAMATA GREEN HOUSE (SGH) KELURAHAN SAMATA KECAMATAN SOMBA OPU KABUPATEN GOWA)"
Yang akan dilaksanakan dari tanggal 23 Mei 2025 s/d 23 Juli 2025.
Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullah khaeran
الْمَسْكُنُ الْمُهَمَّ
Ketua LP3M,
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Dr. Muhi Arif Muhsin, M.Pd.
NBM-1127761

Lampiran 6. Surat izin dari Dinas PTSP Prov SULSEL



Lampiran 7. Surat izin dari Dinas PTSP Kab Gowa

PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl Hos Cokrominoto No 1 Gedung Mal Pelayanan Publik Lt. 3 Sungguminasa Kab Gowa 92111,
Website dpmptsp.gowakab.go.id

Nomor : 500.16.7.4/951/PENELITIAN/DPMPTSP-GOWA
Lampiran : -
Perihal : **Surat Keterangan Penelitian**

Kepada Yth,
1. SGH Hydroponic Kab. Gowa
di –
Tempat

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor : 11763/S.01/PTSP/2025 tanggal 30 Mei 2025 tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara/l bawah yang tersebut dibawah ini:

Nama : **AHMAD SYAFII HAFID**
Tempat/ Tanggal Lahir : Pangkep / 20 April 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Nomor Pokok : 105961104021
Program Studi : Agribisnis
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Krg Makkawari Lr. Viii, Samata, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa,
Sulawesi Selatan

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi / Tesis / Disertasi / Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul :
"PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN SELADA HIDROPONIK (Studi Kasus Samata Green House (SGH) Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)"
Selama : 30 Mei 2025 s/d 30 Juni 2025
Pengikut :

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab.Gowa;
2. **Penelitian** tidak menyimpang dari **izin** yang diberikan;
3. Mintaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Surat Keterangan akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat keterangan ini tidak memenuhi ketentuan tersebut diatas.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan disungguminasa, pada tanggal : 4 Juni 2025

a.n. BUPATI GOWA
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU KABUPATEN GOWA

TT ELEKTRONIK

H.INDRA SETIAWAN ABBAS,S.Sos,M.Si
Nip. 19721026 199303 1 003

Tembusan Yth:

1. Bupati Gowa (sebagai laporan);
2. Ketua LP3M UNISMUH Makassar;

Dokumen ini sebagai alat bukti yang sah yang diterbitkan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Gowa

Lampiran 8. Surat Keterangan Bebas Plagiasi


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**
Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Ahmad Syafii Hafid
Nim : 105961104021
Program Studi : Agribisnis

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	19 %	25 %
3	Bab 3	2 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	4 %	10%
6	Bab 6	5 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 16 Agustus 2025
Mengetahui
Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursumak S. Hum, M.I.P
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Ahmad Syafii Hafid
105961104021 BAB I

by Tahap Tutup SAR



Submission date: 16-Aug-2025 12:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 2730293387

File name: Bab_1_26.docx (92.1K)

Word count: 884

Character count: 6028

Ahmad Syafii Hafid 105961104021 BAB I

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	1%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

6%

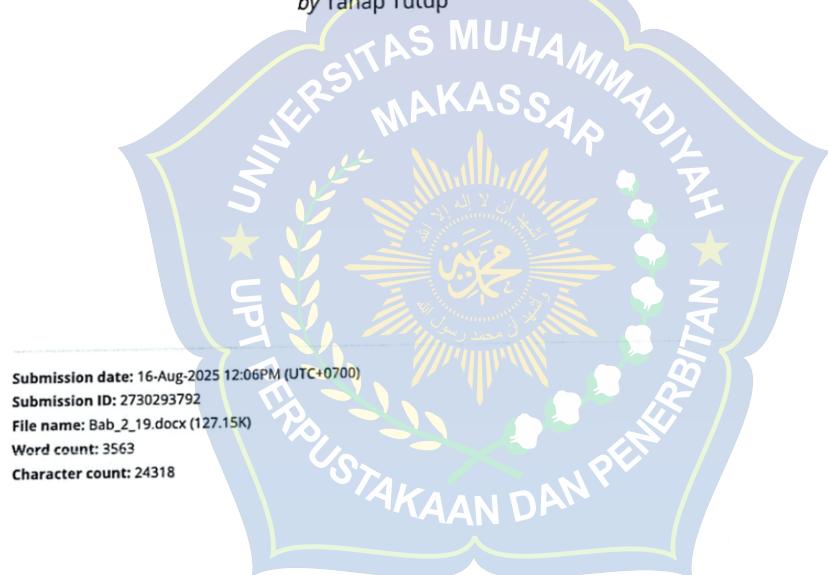
★ digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

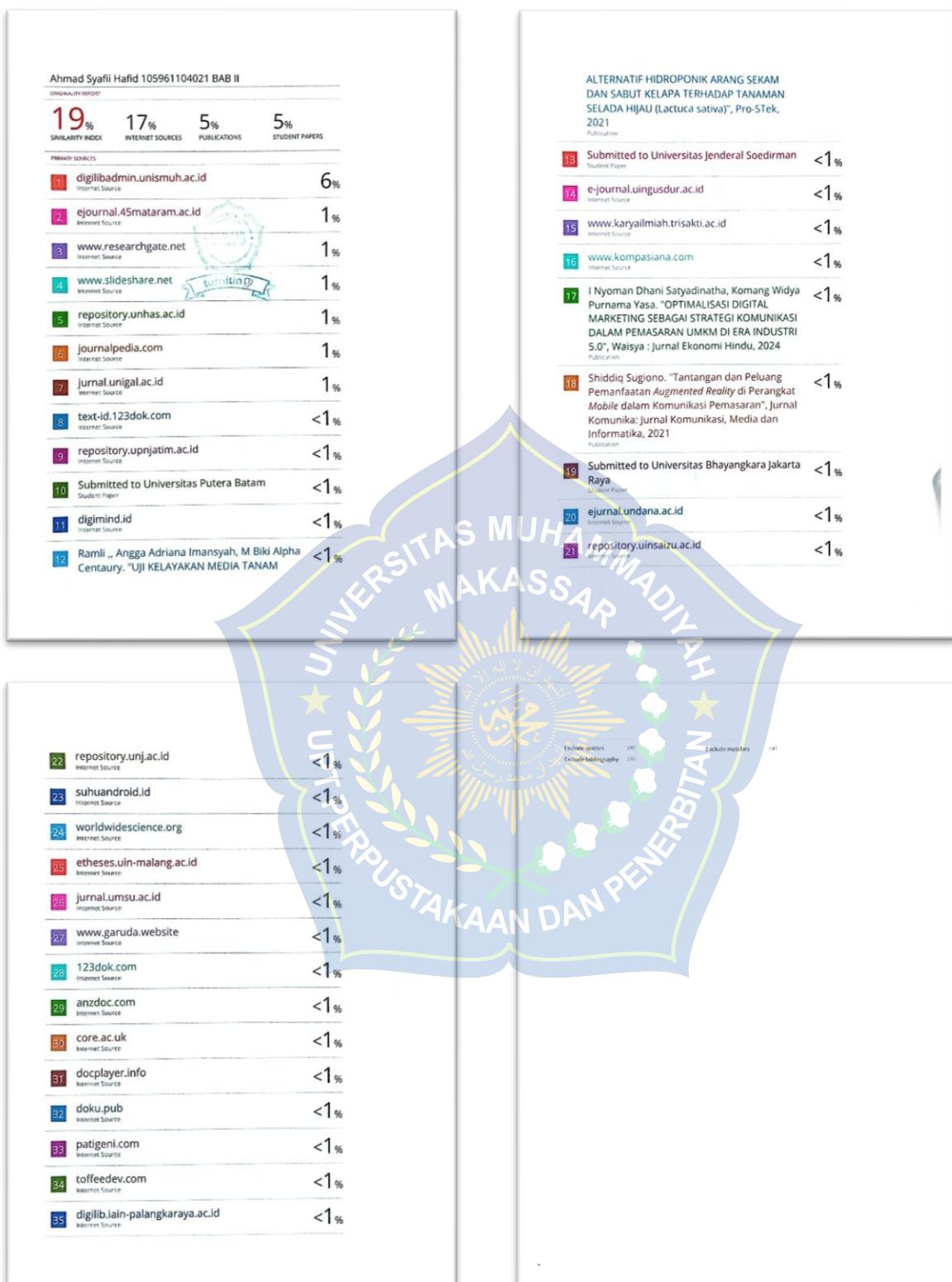


Ahmad Syafii Hafid
105961104021 BAB II

by Tahap Tutup



Submission date: 16-Aug-2025 12:06PM (UTC+0700)
Submission ID: 2730293792
File name: Bab_2_19.docx (127.15K)
Word count: 3563
Character count: 24318



Ahmad Syafii Hafid
105961104021 BAB III

by Tahap Tutup



Submission date: 16-Aug-2025 12:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2730294003

File name: Bab_3_27.docx (90.15K)

Word count: 1441

Character count: 9774

Ahmad Syafii Hafid 105961104021 BAB III

ORIGINALITY REPORT

2%
SIMILARITY INDEX

2%
INTERNET SOURCES

2%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 es.scribd.com
Internet Source

2%

Exclude quotes
On
Exclude bibliography
On

Exclude matches

< 2%



Ahmad Syafii
Hafid105961104021 BAB IV

by Tahap Tutup



Submission date: 16-Aug-2025 09:28AM (UTC+0700)

Submission ID: 2730246755

File name: Bab_4_18.docx (151.81K)

Word count: 513

Character count: 3302

Ahmad Syafii Hafid105961104021 BAB IV

ORIGINALITY REPORT

9%
SIMILARITY INDEX

9%
INTERNET SOURCES

3%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%
★ labirutour.com
Internet Source

Exclude quotes
Exclude bibliography

On

Exclude matches

<2%

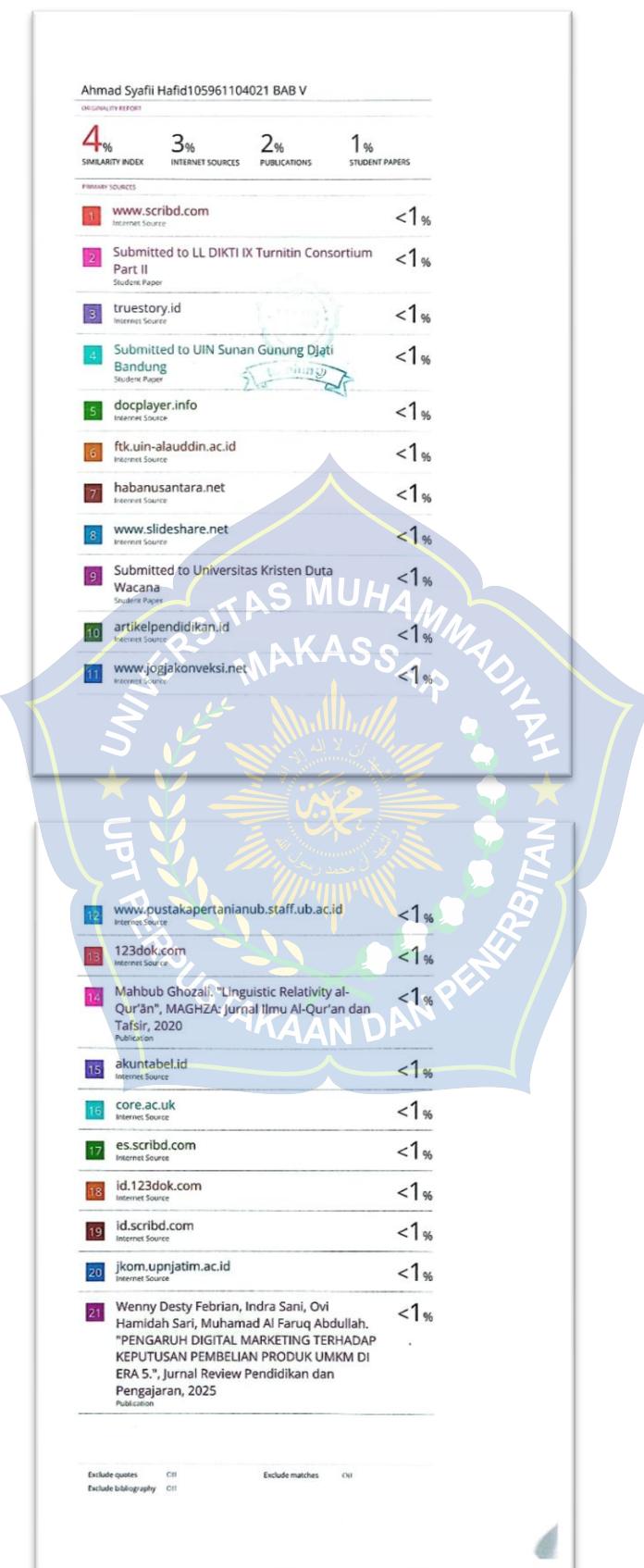


Ahmad Syafii
Hafid105961104021 BAB V

by Tahap Tutup



Submission date: 16-Aug-2025 09:30AM (UTC+0700)
Submission ID: 2730247408
File name: Bab_5_30.docx (2.04M)
Word count: 4737
Character count: 31126



Ahmad Syafii Hafid
105961104021 BAB VI

by Tahap Tutup



Submission date: 16-Aug-2025 12:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 2730294136

File name: Bab_6_1.docx (73.84K)

Word count: 297

Character count: 2102

Ahmad Syafii Hafid 105961104021 BAB VI

ORIGINALITY REPORT

5%
SIMILARITY INDEX

5%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ e-journal.hamzanwadi.ac.id
Internet Source

Exclude quotes
Exclude bibliography

On

Exclude matches

< 2%



RIWAYAT HIDUP



AHMAD SYAFII HAFID, penulis skripsi ini, lahir pada tanggal 20 April 2003 di Pangkep (Pangkajene dan Kepulauan), Sulawesi Selatan. Ia merupakan anak pertama dari pasangan H. Abd. Hafid, S.Pd dan Hj. Hasniah, serta memiliki satu saudara perempuan dan satu saudara laki-laki. Ia memulai pendidikan di SD Negeri 53 Banggae, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan pada tahun 2009 dan tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Minasatene dan lulus pada tahun 2018. Tiga tahun kemudian, pada tahun 2021, ia menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 20 Pangkep.

Pada tahun yang sama, ia melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian. Selain menempuh studi, ia aktif dalam berbagai organisasi, baik intra maupun ekstra. Di organisasi intra, ia aktif di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar (2024-2025), serta di Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar (2023-2024). Di organisasi ekstra, yaitu Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), ia menjabat sebagai Sekretaris Bidang Kaderisasi Pimpinan Komisariat (PIKOM) IMM Fakultas Pertanian (2023-2024). Selain itu, penulis juga aktif dalam persyarikatan Muhammadiyah dan dipercaya sebagai Ketua Umum Pimpinan Komisariat (PIKOM) IMM Fakultas Pertanian pada periode 2024-2025.