



RINGKASAN

MEIRIESKHA EKA PUTRI. Optimalisasi Sosial Media *Instagram* sebagai Sarana Promosi Produk pada IKIFarm Hydroponic Kabupaten Bogor. *Optimization of Social Media Instagram as a Product Promotion Tool at IKIFarm Hydroponic Bogor Regency*. Dibimbing oleh AYUTYAS SAYEKTI.

IKIFarm Hydroponic merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang pertanian khususnya budidaya tanaman hidroponik. Berlokasi di Perumahan Telaga Kahuripan *Cluster* LPU Blok D4 No 6. Jl. Raya Parung, Km 47,5, Kel. Tegal, Kec. Kemang, Bogor, Jawa Barat 16310. IKIFarm memiliki lahan total 2400 m², untuk luas *greenhouse* 1600 m² dan memiliki 1250 titik tanam untuk lahan buah.

Tujuan penulisan kajian pengembangan bisnis ini yaitu (1) Merumuskan ide strategi pemasaran pada perusahaan IKIFarm Hydroponic; (2) Menganalisis Optimalisasi Sosial Media sebagai Sarana Promosi Produk pada IKIFarm Hydroponic; (3) Menganalisis aspek finansial dan non finansial pada kajian pengembangan bisnis.

Metode yang digunakan dalam kajian pengembangan ini yaitu aspek non finansial dan finansial. Aspek non finansial meliputi SWOT, aspek pemasaran, aspek produksi, aspek organisasi dan manajemen, aspek sumber daya manusia, dan aspek kolaborasi. Aspek finansial menggunakan analisis laba rugi dan *R/C ratio*. Pada sistem pemasaran IKIFarm belum maksimal, karena IKIFarm Hydroponic masih kurang aktif dalam mempromosikan produk melalui media sosial sehingga masih mempromosikan secara langsung dan menggunakan *whatsapp* bagi konsumen tetap. Pengoptimalan sosial media menjadi peluang untuk mempromosikan produk dengan cakupan pasar yang lebih luas.

Berdasarkan analisis faktor eksternal dan internal perusahaan melalui analisis SWOT diperoleh strategi alternatif yaitu berupa WO (*Weakness-Opportunity*). Kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu sistem pemasaran melalui media sosial yang belum optimal dan pemasaran yang masih menggunakan sistem konvensional atau secara langsung. Sedangkan peluang yang dimiliki yaitu kemajuan informasi di era *digital marketing* dalam memperluas pasar dan penggunaan internet yang meningkat di masa pandemi Coronavirus Disease (Covid-19). Berdasarkan aspek non finansial, perencanaan produk berupa pengembangan bisnis yang berisi konten-konten berupa foto, video, dan informasi pengetahuan seputar sayuran hidroponik pada *instagram*. Berdasarkan analisis finansial pengembangan bisnis ini dikatakan menguntungkan dengan memperoleh keuntungan tambahan sebesar Rp 151.048.528 pertahun dengan *R/C ratio* setelah pengembangan bisnis meningkat sebesar 1,29 yang artinya *R/C ratio* > 1 sehingga layak untuk dijalankan.

Kata kunci: *instagram*, IKIFarm Hydroponic, sayuran hidroponik, sosial media, SWOT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

IPB
Institut Pertanian Bogor
Bogor Agricultural University