

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, salah satunya pertanian hidroponik. Penjualan sayuran hidroponik relatif berkembang di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu perusahaan hidroponik adalah IKIFarm Hydroponic yang berlokasi di wilayah Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Permintaan sayuran hidroponik kini semakin meningkat di masa pandemi covid ini. Orang-orang cenderung beraktifitas dirumah baik orang tua maupun anak-anak, baik sekolah maupun kerja semua dilakukan secara *online*. Inilah mengapa banyak orang yang lebih memilih untuk melakukan gaya hidup sehat, salah satunya dengan mengkonsumsi sayuran hidroponik. Berikut data produksi yang dihasilkan oleh IKIFarm Hydroponic dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data penjualan sayuran hidroponik IKIFarm tahun 2021

Sayuran	Oktober (Kg)	November (Kg)	Desember (Kg)
Kale curly	121	115	154
selada merah (lolorosa)	164	179	211
selada red oakleaf	62	56	86
selada keriting hijau	214	197	256
selada romaine	116	168	169
Kailan	56	67	72
Pakcoy	96	104	134
Caisim	35	50	63
Bayam	35	65	50
Kangkung	15	28	21
Tomat ceri	126	131	153
Total	1.040	1.160	1.369

Sumber : IKIFarm hydroponic (2021)

Berdasarkan data penjualan diatas, total penerimaan sayuran pada IKIFarm mengalami kenaikan setiap bulannya. Adanya *greenhouse* yang luas dan skala produksi yang tinggi dapat memenuhi permintaan sayuran, tetapi pada kenyataannya masih ada sayuran yang belum terserap akibat kurangnya promosi yang dilakukan.

IKIFarm Hidroponik mempromosikan secara langsung dan *whatsApp* untuk konsumen tetap. Promosi secara langsung dan *whatsApp*, IKIFarm tidak memiliki masalah dan penjualan yang stabil. Namun, untuk memperluas pasar di era *digital marketing* ini, media sosial *instagram* perlu dioptimalkan untuk mempromosikan produk. *Digital marketing* membuat penjualan meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena *digital marketing* memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, *website*, maupun di *platform* lainnya (Febriyantoro dan Arisandi 2018).



Jenis media sosial yang dikenal oleh publik sangat beragam. Media sosial yang diminati masyarakat Indonesia saat ini adalah *youtube*, *whatsApp* dan *instagram*. Berdasarkan informasi yang tersedia dalam buletin, Indonesia merupakan komunitas pengguna *instagram* terbesar di Asia Pasifik, dengan basis pengguna aktif hingga 45 juta orang dari total populasi pengguna global 700 juta orang. Saat ini, *instagram* tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Selain menjadi media sosial yang banyak dicari, *instagram* juga merupakan media sosial dengan peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini dan Nuraeni 2019). Salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai media pemasaran online yaitu aplikasi *instagram*. Berdasarkan survei *we are social*, *instagram* berada di posisi ketiga pada urutan media sosial paling populer di Indonesia tahun 2021-2022. Berikut urutan media sosial terpopuler dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Urutan media sosial terpopuler

Urutan	Media sosial	Persentase (%)
1	Youtube	93,8
2	WhatsApp	87,7
3	Instagram	86,6
4	Facebook	85,5
5	Twitter	63,3

Sumber: *We are social* (2022)

Jejaring sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Seiring berjalannya waktu, pasar perdagangan Indonesia kini diuntungkan dan terbantu dengan kehadiran *instagram*. Sebagai cerminan dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat, *instagram* merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video, kemudahan penggunaan aplikasi *instagram* ini menjadikannya aplikasi yang dibutuhkan oleh berbagai kalangan.

1.2 Tujuan

Tujuan dari kajian pengembangan bisnis ini adalah :

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.