

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pergeseran menuju sistem hidroponik sudah berlangsung sejak dua tahun terakhir. Petani beralih ke metode ini karena hasilnya lebih hemat sumber daya, produknya lebih sehat, dan prosesnya sejalan dengan prinsip pertanian berkelanjutan dalam jangka panjang. Di antara berbagai komoditas yang dibudidayakan secara hidroponik, melon tumbuh paling pesat. Tanaman ini cocok untuk lahan sempit, menghemat penggunaan air hingga 90 persen jika dibandingkan dengan metode konvensional, dan buahnya tetap berkualitas premium serta bisa dipanen sepanjang tahun tanpa bergantung pada satu musim panen saja. Permintaan konsumen ikut mendorong pergeseran ini. Mereka mencari produk bebas pestisida dan bernutrisi tinggi, dan kondisi ini membuat petani serta pelaku usaha hortikultura mulai menyusun strategi pemasaran digital agar produk mereka menjangkau pasar yang tepat. Media sosial dan marketplace kini menjadi kanal utama untuk mempromosikan sekaligus mendistribusikan hasil panen langsung ke konsumen. Rahmanta et al. (2024) mencatat bahwa 46,7% konsumen mengakses produk hidroponik melalui WhatsApp dan Instagram, sementara pelaku usaha yang aktif memasarkan produknya secara digital mengalami kenaikan penjualan hingga 30% dibandingkan metode konvensional.

Potensi sebesar itu ternyata belum banyak dimanfaatkan pelaku hidroponik di Indonesia. Sebagian besar dari mereka masih mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional atau berpegang pada relasi pelanggan tetap, cara yang sulit menjangkau konsumen baru. Padahal kehadiran di platform daring sudah menjadi penentu daya saing usaha saat ini. Kesenjangan inilah yang membuat kajian mengenai strategi pemanfaatan e-market yang

efektif dan efisien penting dilakukan, terutama bagi pelaku agribisnis melon hidroponik. Transformasi digital membuka peluang besar, tetapi tanpa strategi yang tepat, keunggulan produk mudah tertutup oleh keterbatasan akses pasar (Hakimi et al., 2023).

Sejumlah penelitian terbaru mendukung pentingnya e-market bagi sektor hidroponik. Wardah et al. (2024) mengidentifikasi tujuh strategi digital, di antaranya penguatan kemasan dan penyusunan konten visual, yang terbukti memperluas jangkauan pasar dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Mereka juga menyebut pemanfaatan marketplace sebagai bagian dari strategi tersebut, sejalan dengan pendekatan media sosial dan *e-commerce* yang mendorong pembeli terlibat lebih aktif. Lantarsih et al. (2023) menemukan pola serupa: pelaku usaha yang konsisten memakai Facebook, Instagram, dan TikTok berhasil membangun brand awareness dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Nuha et al. (2024), dalam studi kasus di PT Agro Bergas Sejahtera, mencatat peran media sosial dalam membangun brand awareness sekaligus mempercepat adopsi produk oleh konsumen perkotaan.

Sebagian besar penelitian yang membahas pemasaran digital produk hidroponik masih bersifat umum dan belum menyentuh penerapan strategi *e-market* secara terintegrasi pada komoditas melon hidroponik berbasis smart *greenhouse*. Aspek visibilitas lokasi fisik melalui platform peta digital seperti Google Maps, misalnya, jarang dibahas dalam kajian-kajian tersebut. Menurut Dewi & Sanica (2023) yang menyebutkan bahwa *geotagging* adalah strategi fundamental dalam *Local SEO*, sangat krusial bagi unit usaha dengan lokasi fisik seperti *Milarian Farm*. Menurut Fujiono et al. (2023) juga menegaskan bahwa profil bisnis yang dilengkapi ulasan konsumen di Google Maps memperkuat kepercayaan dan citra merek. Celah inilah kombinasi *visual marketing* di media sosial dan *Local Search Optimization* melalui

peta digital yang menjadikan penelitian ini relevan dan mendesak untuk dilakukan. Namun demikian, kebanyakan penelitian tersebut masih bersifat umum, dan belum secara spesifik membahas penerapan strategi e-market pada komoditas melon hidroponik berbasis smart greenhouse. Selain itu, belum banyak kajian yang mendalam pada aspek kombinasi visual marketing, kemasan digital, dan penguatan citra merek yang terintegrasi di platform marketplace dan media sosial.

Meski peluang dan data menunjukkan hasil yang menjanjikan, di lapangan masih banyak dijumpai gejala-gejala keterbatasan pemasaran digital oleh petani hidroponik. Minimnya konten visual, tidak adanya jadwal unggahan promosi, serta interaksi yang rendah dengan konsumen menjadi masalah umum yang terjadi. Banyak pelaku usaha hanya sekadar membuat akun media sosial tanpa strategi pengelolaan yang jelas. Hal ini sejalan dengan temuan Riswandi et al. (2024) yang menyebutkan bahwa tanpa konten yang terstruktur dan storytelling yang kuat, konsumen akan kesulitan mengenal keunggulan produk. Di sisi lain, studi Kebun Sehati juga menemukan bahwa e-market seperti Shopee dan Instagram secara konsisten meningkatkan keterlibatan audiens jika dikombinasikan dengan teknik promosi live dan video edukatif. Namun semua itu membutuhkan kapasitas manajerial digital yang masih sangat terbatas di kalangan petani.

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak mengkaji efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran produk pertanian, termasuk produk hidroponik. Sari et al. (2023) dalam studi mereka menjelaskan bahwa penggunaan Instagram dan WhatsApp pada masa pandemi terbukti mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas, terutama karena fitur visualnya yang interaktif. Menurut Sirodjudin & Sudarmiatin (2023) juga menegaskan pentingnya komunikasi dua arah dalam media sosial yang dapat

mendorong loyalitas merek dan memperkuat citra produk lokal. Bahkan, menurut Fauzia et al. (2024) menunjukkan bahwa konten storytelling yang menggambarkan proses tanam dan panen memberi efek psikologis pada konsumen yang meningkatkan minat beli. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa media digital tidak hanya sarana promosi, tetapi juga membangun kedekatan antara produsen dan konsumen secara emosional.

Namun demikian, kebanyakan penelitian tersebut masih bersifat umum, dan belum secara spesifik membahas penerapan strategi e-market pada komoditas melon hidroponik berbasis smart greenhouse. Selain itu, belum banyak kajian yang mendalam pada aspek kombinasi visual marketing, kemasan digital, dan penguatan citra merek yang terintegrasi di platform marketplace dan media sosial. Celah inilah yang menjadikan penelitian ini relevan dan mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya menyajikan pendekatan teoretis, tetapi juga akan membuktikan efektivitas strategi e-market melalui studi kasus nyata. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus manfaat praktis bagi pelaku hidroponik melon di Indonesia, serta memperkaya literatur strategi pemasaran agribisnis digital yang masih berkembang.

Melihat permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa urgensi penelitian ini sangat tinggi. Strategi pemasaran berbasis e-market bukan lagi pelengkap, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar dalam model agribisnis modern. Jika tidak dilakukan langkah penelitian dan penerapan strategi digital yang terarah, maka pelaku hidroponik akan terus kehilangan potensi pasar, harga jual stagnan, dan kehilangan posisi di tengah persaingan yang makin dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menguji strategi e-market yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan pelaku hidroponik, khususnya pada komoditas melon.

Milarian Farm, sebuah unit pertanian hortikultura yang menerapkan teknologi Smart Green House, dipilih sebagai lokasi studi karena memiliki kapasitas produksi berkualitas tinggi namun belum maksimal dalam pemasaran digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan strategis yang bisa direplikasi di berbagai wilayah Indonesia, baik untuk pelaku hidroponik pemula maupun pelaku UMKM pertanian modern.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk melon hidroponik dari Smart Green House di Milarian Farm?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk melon hidroponik melalui media sosial di Milarian Farm, dan bagaimana solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasinya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk melon hidroponik dari Smart Green House di Milarian Farm.
2. Untuk identifikasi hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk melon hidroponik melalui media sosial di Milarian Farm serta merumuskan solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasinya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
Menambah literatur dan wawasan akademik di bidang agribisnis digital, khususnya dalam budidaya melon hidroponik dan studi tentang dampak jangka panjang dalam

penggunaan digital marketing.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan masukan strategis kepada pelaku usaha pertanian hidroponik dalam memanfaatkan aplikasi digital.
- b. Menjadi referensi bagi pengembang aplikasi pertanian dalam merancang fitur yang sesuai kebutuhan lapangan yang diterapkan langsung oleh pelaku usaha hidroponik.