

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, W., Hairin, F., & Hamdani. (2023). Marketing strategy of hydroponic vegetables: A case study of Banjarbaru Hydroponic Garden. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 111–119. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-08.11>
- Arifin, Z., & Lailya, M. P. A. N. (2024). Business development strategy of hydroponic melon (*Cucumis melo* L.) production at PT Indigen Karya Unggul through business model canvas. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.20961/meister.v2i1.754>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 188–196. <https://doi.org/10.59141/jiss.v1i03.25>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Han, H., Xiong, J., & Zhao, K. (2022). Digital inclusion in social media marketing adoption: The role of product suitability in the agriculture sector. *Information Systems and e-Business Management*, 20(4), 657–683.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 138.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Husayn, R. M., Windiana, L., & Bakhtiar, A. (2022). Strategi digital marketing toko buah di Kota Malang. *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, 5(2), 112–118. <https://doi.org/10.35941/jakp.5.2.2022.8458.112-118>
- Iswandi, R. M., Herdhiansyah, D., Asriani, Midi, L. O., Yunus, L., Yusriadin, & Nafilawati. (2023). Inovasi pemasaran tanaman melon hidroponik dalam greenhouse melalui marketplace Facebook. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2679–2691. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1211>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lantarsih, R., Jaelawijaya, W., Kadarso, Viana, C. D. N., & Sulistiya. (2023). Marketing strategy analysis of hydroponic vegetables of Kebun Sehati. *Agric*, 35(1), 13–26. <https://doi.org/10.24246/agric.2023.v35.i1.p13-26>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Muftashiva, T. D., Munadi, & Haryanto, I. (2024). Sistem smart plant monitoring pada hidroponik melon berbasis Internet of Things. *Jurnal Teknik Mesin*, 12(3), 51–56. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jtm/article/view/45973>
- Noviar, H., & Fadhlain, S. (2025). Strategi kebijakan digitalisasi pertanian berbasis petani milenial di Indonesia: Pendekatan analisis SWOT. *Jurnal Bisnis Tani*, 11(1), 92–105. <https://doi.org/10.35308/jbt>
- Nuha, M. U., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2024). Feasibility analysis of hydroponic melon business at PT. Agro Bergas Sejahtera, Bergas Subdistrict, Semarang Regency. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 91–99. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2178>
- Nurjati, E. (2021). Peran dan tantangan e-commerce sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115–133. <https://doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.105-123>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 144–145.
- Rahmanta, Samsuri, & Nasution, S. K. H. (2024). Pendampingan UKM dalam e-commerce (digital marketing) sebagai sarana menerobos pasar sayuran hidroponik di Kota Binjai. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 165–170. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i1.7206>
- Riswandi, D. I., Krisprimandoyo, D. A., Sufa, S. A., Rahmawati, A. A. R., & Murtadlo, A. (2024). Digital marketing transformation optimization: Building superior brand awareness for hydroponic products. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu*

Manajemen, 14(1), 8–19. <https://doi.org/10.25139/sng.v14i1.7991>

Sari, A. K., Aminda, F. R., & Anggrasari, H. (2023). Pengaruh lingkungan makro terhadap e-commerce buah dan sayuran di Indonesia. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(4), 275–287. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i4.710>

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>

Sirodjudin, M., & Sudarmiati. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.

Swardono. (2002). *Manajemen strategik: Konsep dan kasus*. UPP AMP YKPN.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3 ed.). SAGE Publications.

Verma, J. P., & Abdel-Salam, A.-S. G. (2019). *Testing statistical assumptions in research*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119528388>

Wardah, S., Sumarni, B., & Mudatsir, R. (2024). A marketing strategy for hydroponic vegetables. *Journal of Integrated Agribusiness*, 6(1), 94–106. <https://doi.org/10.33019/jia.v6i1.5183>

Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

Zahra, S. A., Hapsari, H., Arari, M., & Pardian, P. (2022). Marketing communication strategy conducted by Koltivare Hydroponic Farm Bekasi, West Java. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(2), 382–392.

KUISIONER PENELITIAN
STRATEGI PEMASARAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL
PADA HIDROPONIK MELON DI MILARIAN FARM

A. Data Diri dan Klasifikasi Informan

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. Status :
 - ☐ Owner
 - ☐ Pengelola / Karyawan
 - ☐ Konsumen
5. Lama mengenal Milarian Farm :
6. Domisili : yogyakarta

B. KUISIONER UNTUK OWNER / PENGELOLA

- 1. Media Sosial & Google Maps**
 - a. Sejak kapan Milarian Farm mulai menggunakan media sosial untuk promosi?
 - b. Platform digital apa saja yang digunakan?
 - c. Platform media sosial mana yang paling efektif dalam mempromosikan produk dan menarik minat konsumen Milarian Farm?
 - d. Apakah anda pernah meminta konsumen dari media sosial untuk memberikan ulasan di maps?
 - e. Seberapa sering Anda mengunggah konten? Mengapa memilih frekuensi tersebut?

2. Konten Visual & Strategi Promosi

- f. Jenis konten apa yang dianggap paling berhasil menarik perhatian konsumen?
- g. Strategi apa yang digunakan Milarian Farm dalam promosi dengan sosial media?
- h. Apakah Milarian Farm menggunakan storytelling dalam promosi ?
- i. Apa kriteria anda dalam menilai kualitas visual suatu konten yang akan diunggah?

3. Dampak Media Digital

- j. Menurut Anda, apakah promosi dengan media sosial meningkatkan minat beli?
- k. Apakah ada peningkatan kunjungan atau pembelian akibat promosi dengan media sosial?
- l. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan promosi digital?

4. Hambatan & SWOT

- m. Hambatan apa yang paling dirasakan dalam pemasaran digital?
- n. Sebutkan 3 kekuatan utama internal dari Milarian Farm?
- o. Sebutkan 3 kelemahan internal yang paling dirasakan dalam pemasaran ?
- p. Menurut anda , peluang apa yang paling besar dari penggunaan media sosial?
- q. Ancaman apa yang anda hadapi di dunia digital?
- r. Apakah anda perlu melakukan pelatihan digital marketing tambahan untuk meningkatkan kualitas digital marketing?

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi



Foto wawancara bersama pemilik Milarian Farm



Foto bersama Achmad Rofieq Ashari (Pemilik)



Kondisi tanaman melon hidroponik di Smart Greenhouse