



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

PERLUASAN PASAR SAYURAN HIDROPONIK MELALUI PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA SH FARM KABUPATEN BOGOR

MOCHAMAD BINTANG



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Perluasan Pasar Sayuran Hidroponik Melalui Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada SH Farm Kabupaten Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Mochamad Bintang
J0310211340

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

ABSTRAK

MOCHAMAD BINTANG. Perluasan Pasar Sayuran Hidroponik melalui Pemanfaatan *Digital Marketing* pada SH Farm Kabupaten Bogor. Dibimbing oleh HERMAWAN WANA.

SH Farm mengalami kesulitan dalam mengatasi banyaknya tingkat produksi sayuran dibandingkan penjualan yang ada. Hal ini dikarenakan pemasaran yang belum efektif di SH Farm. Penelitian ini bertujuan untuk merancang pengembangan bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan. Kemudian akan dianalisis penerapan dengan *digital marketing*. Peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah pengembangan dan perbedaan rata-rata penjualan sebelum dan sesudah pengembangan. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT sebagai perancangan pengembangan bisnis, analisis finansial untuk menghitung penerimaan dan keuntungan usaha serta uji-t untuk membandingkan beda rata-rata penjualan dari penerapan *digital marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan digital marketing, penerimaan perusahaan meningkat sebesar Rp16.702.000, laba rugi sebesar Rp5.908.635, dan keuntungan tambahan sebesar Rp5.938.328 dari anggaran parsial. Nilai R/C *ratio* meningkat sebesar 0.15 yaitu 1.31 dari 1.16 dan dari uji-t dapat diketahui bahwa $t\text{-hitung} - 7.67 < t\text{ tabel } 4.30$ yang berarti terdapat perbedaan rata-rata penjualan sebelum dan sesudah pengembangan bisnis.

Kata Kunci: *Digital marketing*, perluasan pasar, sayuran hidroponik, SWOT

ABSTRACT

MOCHAMAD BINTANG. Market Expansion of Hydroponic Vegetables through the Utilization of Digital Marketing at SH Farm Bogor Regency. Supervised by HERMAWAN WANA.

SH Farm is experiencing difficulties in managing the high level of vegetable production compared to the existing sales. This is due to ineffective marketing at SH Farm. This research aims to design business development efforts to increase sales. The implementation of digital marketing will then be analyzed. The increase in revenue before and after development and the difference in average sales before and after development will be examined. The methods used include SWOT analysis for business development design, financial analysis to calculate revenue and business profit, and t-test to compare the average sales difference from the implementation of digital marketing. The research results indicate that with the implementation of digital marketing, the company's revenue increased by Rp16.702.000, net profit by Rp5.908.635, and additional profit by Rp5.938,328 from the partial budget. The R/C ratio increased by 0.15, from 1.16 to 1.31, and from the t-test, it can be seen that the calculated t-value of $-7.67 < t\text{-table of } 4.30$, which means there is a difference in average sales before and after business development.

Keywords: Digital marketing, hydroponic vegetables, market expansion, 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 University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PERLUASAN PASAR SAYURAN HIDROPONIK MELALUI PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA SH FARM KABUPATEN BOGOR

MOCHAMAD BINTANG

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Dr. Dra. Yusalina, M.Si.



IPB University
— Bogor Indonesia —

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

Perpustakaan IPB University

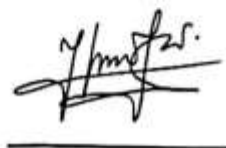
- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Proyek Akhir : Perluasan Pasar Sayuran Hidroponik melalui Pemanfaatan
Digital Marketing pada SH Farm Kabupaten Bogor

Nama : Mochamad Bintang
NIM : J0310211340

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Hermawan Wana, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 23 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan Desember 2024 ini ialah, dengan judul “Perluasan Pasar Sayuran Hidroponik Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada SH Farm Kabupaten Bogor”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, Ir. Hermawan Wana, M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Muhamad Muzakil Hamdi, S.Ag. selaku pemilik perusahaan, Asep, Dudi dan karyawan di SH Farm yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua tercinta Bapak Suyoko dan Ibu Paini, serta Kakak yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta mendoakan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan laporan proyek akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan selama penelitian berlangsung. Terima kasih juga kepada teman dari Manajemen Industri yang telah menemani, memberikan motivasi, dukungan tiada henti dan senantiasa ada membantu penulis kapanpun. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada teman-teman kos suparman yang telah menolong dan menghibur serta teman-teman mahasiswa Manajemen Agribisnis angkatan 58 Sekolah Vokasi IPB.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dan penulisan laporan proyek akhir ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan berharap masukan serta kritikan yang membangun untuk perbaikan dimasa mendatang. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan..

Bogor, Juni 2025

Mochamad Bintang

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Hidroponik	5
2.2 <i>Digital Marketing</i>	5
2.3 Media sosial	6
2.4 <i>E-Commerce</i>	9
2.5 Penelitian Terdahulu	9
2.6 Kerangka Penelitian	10
III METODE	12
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
3.2 Teknik Pengumpulan Data	12
3.3 Metode Analisis	12
3.4 Metode Analisis Data	13
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	16
4.2 Pengembangan Bisnis	21
4.3 Analisis Faktor <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> (SWOT)	27
4.4 Data Penjualan	29
4.5 Analisis Uji-t Berpasangan (<i>paired sample t-test</i>)	30
4.6 Analisis Finansial	31
4.7 Analisis Anggaran Parsial	33
V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	39
RIWAYAT HIDUP	53



DAFTAR TABEL

1	Data proporsi produksi sayuran SH Farm	2
2	Data total produksi dan penjualan SH Farm	2
3	Data jenis pengguna media sosial populer di Indonesia 2024	3
4	Data pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia 2024	3
5	Penelitian terdahulu	9
6	Matriks SWOT	13
7	Data perbandingan kinerja platform pemasaran digital	21
8	Data pnerapan <i>instagram</i> sebelum dan sesudah pengembangan	22
9	Pembobotan altenatif strategi SWOT	29
10	Data penjualan sebelum dan sesudah pengembangan <i>digital marketing</i>	30
11	Rata-rata penjualan sebelum dan sesudah penerapan <i>digital marketing</i>	30
12	Perbedaan rata-rata penjualan sebelum dan sesudah penerapan <i>digital marketing</i>	31
13	Total biaya operasional SH Farm	31
14	Total penerimaan SH Farm	32
15	Analisis Laba rugi SH Farm	32
16	Analisis R/C <i>ratio</i> SH Farm	33
17	Analisis anggaran parsial SH Farm	34

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Penelitian	10
2	Logo SH Farm	16
3	Struktur organisasi SH Farm	17
4	Tahapan produksi SH Farm	20
5	Jumlah <i>followers</i> dan <i>following instagram</i> sebelum dan sesudah pengembangan	23
6	Tampilan <i>feeds</i> SH Farm sebelum dan sesudah pengembangan	24
7	<i>Caption</i> dan <i>hastag instagram</i> SH Farm	25
8	Sorotan atau <i>highlights instagram</i> SH Farm	26
9	<i>Direct message</i> dari <i>instagram</i> SH Farm	26
10	Komentar dan tanda suka dari <i>instagram</i> SH Farm	27

DAFTAR LAMPIRAN

1	Perhitungan bobot SWOT	41
2	Data penerimaan sebelum dan sesudah pengembangan bisnis	44
3	Matriks SWOT	46
4	Analisis uji-t berpasangan (<i>paired sample t-test</i>)	47
5	Penerapan <i>Digital Marketing</i> SH Farm	48
6	Biaya tetap	49
7	Biaya variabel	50
8	Biaya investasi	51