



ANALISIS KOMPARATIF *DIGITAL MARKETING* DAN *DIRECT SELLING* DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK HIDROPONIK

Andri Asmari¹, Desi Susanti²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sali Al-Aitaam

²Universitas Persada Bunda Indonesia
e-mail : ¹andriasmari@gmail.com
²dsusant1.hazel@gmail.com

Penulis Korespondensi. Andri Asmari
e-mail : andriasmari@gmail.com

ARTIKEL INFO

Artikel History:
Menerima 27 Juli 2025
Revisi 18 Agustus 2025
Diterima 22 Oktober 2025

Kata kunci :

Digital Marketing, Direct Selling, Hidroponik, Volume Penjualan

A B S T R A K

Objektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif efektivitas strategi *digital marketing* dan *direct selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk hidroponik pada komunitas petani Baraja Hydrofarm – Central Hidroponik Bandung Selatan.

Metode Riset. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode wawancara dan *focus group discussion* (FGD).

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan melalui Shopee, Facebook, dan WhatsApp lebih berfungsi sebagai media branding daripada peningkatan penjualan, dikarenakan tingginya ongkos kirim dan tidak stabilnya ketersediaan produk. Sebaliknya, strategi *direct selling* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan karena memungkinkan pelayanan langsung, bahkan untuk pembelian dalam jumlah kecil.

Kesimpulan. Berdasarkan analisis SWOT dan hasil studi komparatif, *direct selling* lebih sesuai diterapkan pada kondisi aktual Baraja Hydrofarm yang memiliki kapasitas produksi terbatas dan jaringan distribusi lokal. Penelitian ini menyarankan penguatan jaringan distribusi lokal dan pemanfaatan *digital marketing* secara selektif dan terfokus.

ARTICLE INFO

Artikel History:
Received 27 July 2025
Revision 18 August 2025
Accepted 22 October 2025

Keywords :

Digital Marketing, Direct Selling, Hydroponics, Sales Volume

A B S T R A C K

Objective This study aims to provide a comparative analysis of the effectiveness of digital marketing and direct selling strategies in increasing the sales volume of hydroponic products managed by the Baraja Hydrofarm community – Central Hydroponics of South Bandung.

Research Method. The research uses a qualitative approach with data collected through interviews and focus group discussions (FGD).

Results. The findings indicate that the digital marketing strategy—utilizing platforms such as Shopee, Facebook, and WhatsApp—functions more as a branding tool rather than a method to increase sales, due to high shipping costs and the inconsistency of product availability. In contrast, the direct selling strategy proves to be more effective in increasing sales volume, as it allows direct service to consumers, even for small-quantity purchases.

Conclusion. Based on the SWOT analysis and comparative study, direct selling is more suitable for the current condition of Baraja Hydrofarm, which has limited production capacity and focuses on local distribution networks. The study recommends strengthening the local distribution system and

selectively optimizing digital marketing to support branding and community-based pre-order systems.

© 2025 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan Perkembangan teknologi dan mudahnya akses informasi melalui internet membantu masyarakat dalam mencari berbagai keperluan terkait dengan pengetahuan dan informasi dalam menjalankan kegiatannya dengan efektif dan efisien, tidak membutuhkan waktu yang lama, tenaga yang besar dan biaya yang mahal. Begitupula dengan aktivitas pertanian tentulah memiliki perkembangan dan perubahan, kepintaran manusia beriringan dengan pesatnya kemajuan teknologi memudahkan dalam penanaman dan pemasaran di dunia pertanian. Salah satu metode pertanian yang saat ini semakin berkembang dikalangan petani milenial adalah hidroponik, petani muda banyak terjun ke dunia pertanian mengembangkan metode hidroponik dan melihat peluang bisnis yang potensial kedepannya. Mereka memanfaatkan lahan kosong di sekitar komplek rumah atau bahkan di ruangan kosong yang ada di rumah untuk dijadikan perkebunan hidroponik dengan menanam berbagai sayuran seperti pakcoy, bayam, kangkung, dan sayur daun lainnya.

Menurut Widhi Nugroho (2024), hidroponik adalah sebuah cara yang digunakan dalam sistem tanam dengan menggunakan air sebagai pelarut unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman untuk diberikan langsung ke akar tanaman, tentu saja unsur hara yang diberikan dalam sistem hidroponik adalah unsur yang sudah siap dikonsumsi oleh akar tanaman. Sistem hidroponik ini tidak membutuhkan media tanam tanah yang berfungsi sebagai pengolah pupuk. Media tanam yang dipakai dalam hidroponik ini bersifat netral tanpa kandungan unsur hara, fungsi media tanam hidroponik hanyalah sebagai penopang tanaman dan penyimpan air atau pupuk hidroponik. Menurut Iryani (2025), Pemberdayaan rumah tangga dengan memanfaatkan waktu luang melalui usaha sayuran hidroponik ini tidak membutuhkan modal terlalu besar tetapi mampu menjadi alternatif kegiatan untuk menambah pendapatan rumah tangga karena selain untuk memenuhi kebutuhan sayuran keluarga, hasil produksi juga dapat dijual untuk menambah pendapatan rumah tangga.

Baraja Hydrofarm - Central Hydroponik Bandung Selatan merupakan komunitas petani hidroponik yang terbentuk dari gabungan beberapa petani hidroponik di wilayah Kabupaten Soreang. berawal dari orang perorangan yang mencoba menanam sayuran dilahan yang terbatas di pekarangan rumah dan kemudian berhasil lalu dijual ke masyarakat dan pada akhirnya permintaan meningkat sehingga pada akhirnya banyak beberapa petani bergabung dalam komunitas tersebut untuk bersama sama mencoba peruntungan menjadi petani hidroponik dan memenuhi kebutuhan permintaan sayuran hidroponik.

Beberapa metode pemasaran baik *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial ataupun pemasaran langsung (*direct selling*) tanpa menggunakan media bantu juga sudah dilakukan oleh Baraja Hydrofarm untuk meningkatkan volume penjualan tanaman hidroponik yang mereka kelola namun ternyata penggunaan *digital marketing* yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan ternyata tidak sesuai dengan harapan, mengingat banyak faktor yang menjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar. Melalui penelitian inilah penulis ingin menganalisa secara komparatif antara penggunaan *digital marketing* dengan *direct selling* sebagai upaya peningkatan volume penjualan produk hidroponik para petani yang tergabung dalam komunitas petani hidroponik Baraja Hydrofarm – Central Hydroponik Bandung Selatan.

2. STUDI LITERATUR

2.1 *Digital Marketing*

Menurut Munandar (2022), Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui *digital marketing* diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang secara konvensional beralih ke digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbang kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil. Sedangkan American Marketing Association dalam Munandar (2022), mengatakan bahwa *digital marketing* adalah sebuah aktivitas, institusi, serta sebuah proses yang difasilitasi teknologi digital. Gunanya adalah untuk menciptakan, menginformasikan dan memberi nilai lebih pada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Digital marketing, atau pemasaran digital, mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, email, mesin pencari, dan platform daring lainnya. (Baharsah & Munawaroh, 2025). Menurut Indrawati et al. (2025), Transformasi digital pada UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan pelaku usaha lain, memperkuat jejaring bisnis, dan meningkatkan akses terhadap sumber daya baru seperti pelatihan, permodalan, dan teknologi.

Aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan karena biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya dalam Munandar, 2022). *Social media marketing* yang melibatkan penggunaan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan merupakan contoh *digital marketing* untuk bisnis diantara contoh social media marketing yang saat ini sukses dan efektif dalam membantu penjualan yaitu melalui tik tok, instagram, youtube, facebook, whatsApp dan twitter. Media sosial memainkan peran besar dalam *digital marketing* dengan memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dan berbagi konten dengan konsumen (Syahlan et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurshadrina & Saidah (2023), Salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan memaksimalkan promosi pada *platform* sosial media adalah CV. Casafarm dengan menonjolkan keunggulan sayuran hidroponik serta melebarkan ke *platform* lain, meningkatkan kualitas, dan kuantitas produk, serta membuat rencana jangka panjang untuk keberlangsungan usaha serta mengadakan pelatihan bagi para karyawan serta membuat SOP yang lebih baik supaya proses bisnis di CV. Casafarm Hidroponik dapat berjalan dengan baik seiring dengan peningkatan penjualan produk CV. Casafarm Hidroponik. Media sosial menurut Istikhoroh et al. (2023), memiliki lima karakteristik utama. Pertama, media sosial bersifat terbuka, sehingga memungkinkan siapapun dapat berinteraksi tanpa harus dibatasi dengan batasan geografis atau ruang dan waktu sehingga memungkinkan dapat berkomunikasi dengan orang dari berbagai lokasi, bahkan di negara yang berbeda.

2.2 *Direct Selling*

Penjualan langsung (*direct Selling*) adalah metode penjualan produk dan layanan secara langsung kepada konsumen, diluar lingkungan ritel tetap. Penjualan ini biasanya dilakukan melalui presentasi individu atau kelompok, demonstrasi produk, atau penjualan dari rumah ke rumah (Ramadhani et al., 2024). Metode ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menurut Ramadhani et al. (2024), melalui *direct selling* memungkinkan produsen untuk menjual produk mereka tanpa perantara, sehingga dapat mengurangi biaya distribusi dan memberikan kesempatan kepada individu untuk mendapatkan penghasilan tambahan. *Direct selling* adalah metode penjualan dimana produk atau layanan dijual langsung kepada konsumen

tanpa melalui perantara seperti pengecer atau toko fisik. Hal ini biasanya melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Baik penjualan yang menggunakan alat bantu internet (*digital marketing*) maupun penjualan langsung (*direct selling*) tentulah keduanya diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba sehingga dapat meningkatkan taraf hidup para petani hidroponik. Menurut (Sudjaniah 2025), *Personal selling* signifikan sebagai penentu keputusan pembelian konsumen, interaksi langsung dengan tenaga penjual membantu konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan. Penjualan langsung dianggap lebih personal, membangun kepercayaan secara langsung dengan pembeli, serta memberikan kepastian transaksi yang cepat (Wahyuni et al., 2025).

2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk, terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan (Seto et al., 2023). Menurut Mulyadi dalam Seto et al. (2023), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang ataupun jasa yang terjual. Sedangkan Basu Swasta menyatakan bahwa volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Volume penjualan adalah indikator utama yang menunjukkan jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa strategi penjualan langsung berjalan efektif dan produk atau layanan diterima baik oleh konsumen (Ramadhani et al., 2024). Menurut Swastha (2020), dalam Mokoagow et al. (2025), mengemukakan jika volume penjualan bisa dihitung melalui dua metode. Awalnya, dengan meraih target penjualan yang bisa dihitung dari jumlah unit barang yang terjual. Kedua, dengan mengukur peningkatan kuantitas penjualan, yang tercermin dari peningkatan keuntungan yang didapat dari total nilai penjualan perusahaan pada periode tertentu.

3. METODE RISET

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat *ex post-facto*, bahwa data dikumpulkan setelah semua fenomena/ kejadian yang diteliti berlangsung, atau tentang hal-hal yang telah terjadi sehingga tidak ada yang dikontrol. Dalam penelitian ini tidak ada intervensi langsung, karena kejadian telah berlangsung (Pauzi, 2024). Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif dimana pendekatan yang digunakan sistematis untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena sosial dan budaya secara mendalam dan berpusat pada pemahaman makna dibalik fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati (Bogdan & Taylor dalam Suprayitno et al., 2024).

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota yang tergabung dalam komunitas petani hidroponik Baraja Hydrofarm - Central Hydroponik Bandung Selatan dan objek penelitiannya adalah *digital marketing* dan *direct selling* sebagai cara dalam meningkatkan volume penjualan para petani. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari pelaksanaan kegiatan optimalisasi *platform* digital dalam meningkatkan pemasaran dan pengelolaan keuangan petani hidroponik yang dimulai pada 23 Januari 2025 kemudian barulah dilakukan penelitian selama 4 bulan sampai dengan bulan Mei 2025 dengan lokasi penelitian adalah di Kabupaten Soreang tempat para petani hidroponik berkegiatan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan observasi langsung melalui wawancara dan *focus grup discussion* (FGD) bersama komunitas petani hidroponik Baraja Hydrofarm - Central Hydroponik Bandung Selatan, analisis data bersifat iteratif atau berulang ulang dengan mewawancarai berbagai nara sumber yang terlibat langsung.

Tahapan analisis data kualitatif setelah tahapan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara menurut Sarosa (2021), yaitu: (1) Memadatkan data, yaitu proses memilih,

memusatkan perhatian, menyederhanakan, meringkas, dan mentransformasikan data mentah. (2) Menampilkan data yang sudah dipadatkan tadi ke dalam suatu bentuk untuk membantu penarikan kesimpulan. (3) Menarik dan verifikasi kesimpulan, yaitu proses untuk menyimpulkan hasil penelitian sekaligus memverifikasi bahwa kesimpulan tersebut didukung oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Temuan

Negara berkembang umumnya memiliki ketergantungan yang tinggi pada sektor primer, seperti pertanian, pertambangan, dan perikanan. Sektor-sektor ini mungkin menjadi sumber utama pendapatan dan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk (Bahtiar et al., 2024). Baraja Hydrofarm - Central Hydroponik Bandung Selatan adalah sekumpulan para petani hidroponik yang berada di Kabupaten Soreang Bandung Selatan yang memiliki tujuan dan keinginan yang sama dalam memasarkan produk hasil pertanian hidroponik. Komunitas ini digagas oleh kang Ujang sebagai salah satu pendiri yang berhasil menghimpun beberapa petani di kawasan Bandung Selatan untuk bergabung melalui komunitas yang diberinama Baraja Hydrofarm. Melalui wawancara bersama Kang Ujang selaku pendiri Baraja Hydrofarm diperoleh informasi bahwasannya komunitas ini awalnya adalah para petani yang waktu itu di tahun 2021 saat negara Indonesia dilanda Pandemi Covid -19 beberapa dari anggotanya banyak yang kehilangan pekerjaan, akhirnya mereka mencoba untuk bekerja dari rumah dengan cara menanam berbagai sayuran diantaranya sayuran pakcoy, kangkung, bayam merah, seledri dengan metode hidroponik, mengingat tingginya antusias para petani tersebut kang ujang sering memberikan pelatihan kepada para anggotanya hingga akhirnya anggotanya mahir dalam menjalankan kegiatan pertanian dengan sistem hydroponik.



Gambar 1. *Focus Group Discussion (FGD)* dengan Baraja Hydrofarm

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

“Awalnya anggota kami tidak terlalu banyak hanya beberapa orang saja dan kami memasarkan produk hydroponik tersebut seperti kangkung, Pakcoy, selada air (*lettuce*), kebeberapa warung terdekat dan ternyata minatnya tinggi” tutur kang ujang, kemudian melihat minat yang tinggi tersebut beberapa petani yang lainpun ikut bergabung dan akhirnya Baraja Hydrofarm memasok produk mereka ke beberapa swalayan.

Salah satu anggota yang juga bergabung yaitu kang Faras, dengan bermodalkan lahan kosong yang berada dibelakang rumah akhirnya berhasil dimanfaatkan untuk dijadikan tempat

pertanian hydroponik dan mampu menyuplai kebeberapa swalayan modern. “saat ini permintaan akan produk pertanian hydroponik seperti pakcoy, selada air minatnya cukup tinggi bahkan kita di komunitas terkadang tidak bisa memenuhi permintaan tersebut, dikarenakan keterbatasan produk yang bisa kami sediakan” ujar kang faras saat diwawancara di tempat pertanian hydroponik miliknya.

4.1.1 Penentuan Strategi Pemasaran

Baraja Hydrofarm dalam menentukan strategi pemasaran produknya menggunakan dua metode yaitu:

1. Metode pemanfaatan *digital marketing*, sebagai upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan beberapa akun media sosial diantaranya adalah dengan menggunakan aplikasi Shopee. Produk hydroponik dipasarkan melalui akun shopee dengan nama akun “Baraja Hydrofarm” akun ini dibuat sejak tahun 2021. Kemudian akun facebook dengan nama akun Baraja Hydro Farm dan juga pemanfaatan whatsapp dalam melakukan penjualan produk hydroponik.
2. Metode pemasaran langsung (*direct selling*), metode ini merupakan metode konvensional dimana pada saat panen, produk hydroponik dikumpulkan terlebih dahulu disatu tempat untuk kemudian diantarkan langsung kepada pemesan ataupun konsumen. Jika permintaan tinggi maka beberapa petani secara berkelompok dikoordinir untuk mengumpulkan beberapa produk hydroponik yang dipesan jika sudah memenuhi pesanan barulah produk tersebut diantarkan ke konsumen. Sedangkan permintaan individu yang jumlahnya sedikit dapat dilayani langsung di kebun hydroponik.

4.1.2 Kinerja *Digital Marketing* dan *Direct Selling*

Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce* (Zed et al., 2025). Menurut Sutarto & Hwihanus (2025), Penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial, email marketing, dan strategi SEO, terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Sedangkan menurut Hendy et al. (2025), *Direct selling* sebagai metode penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan sering kali diandalkan untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dan menawarkan pendekatan yang lebih terfokus dalam pemasaran produk. Sedangkan menurut Putri & Utomo (2025), Terdapat korelasi positif antara strategi *direct selling* dengan kecenderungan konsumen untuk membeli. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh pengaruh kompetensi tenaga penjual dan interaksi personal antara penjual dan pembeli dalam konteks penawaran dan penjualan langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dan *focus grup discussion* (FGD) dengan para anggota Baraja Hydrofarm didapatkan informasi bahwasannya penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial seperti shopee dan facebook hanya sebatas pengenalan produk dan meningkatkan brand saja namun tidak meningkatkan volume penjualan dan juga tidak meningkatkan keuntungan penjualan karena ongkos kirim yang lebih mahal dibandingkan dengan harga produk sedangkan konsumen membeli dalam jumlah terbatas. Selain itu ketersediaan produk juga tidak bisa dipastikan setiap saat ada, sementara produk yang dipajang harus selalu tersedia untuk melayani konsumen dari berbagai tempat yang tidak semua bisa terlayani karena terbebani oleh ongkos kirim yang mahal jika pembeli berada pada lokasi yang jauh. Sementara penjualan langsung (*direct selling*) menurut para anggota Baraja Hydrofarm dirasa lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk hydroponik karena produk yang tersedia bisa langsung diambil dan diserahkan kepada konsumen secara langsung, selain itu permintaan produk dalam jumlah sedikitpun bisa langsung dilayani. Oleh sebab itulah para anggota Baraja Hydrofarm saat ini lebih fokus melayani konsumen di lingkungan Kabupaten

Soreang saja dan juga melayani permintaan di beberapa tempat di kota Bandung jika permintaan dalam jumlah yang lumayan banyak mengingat ketersediaan produk hydroponik yang terbatas dengan jumlah petani hydroponik juga yang masih sedikit.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Matrik Analisis SWOT *Digital Marketing*

Berikut ini adalah matriks analisis SWOT untuk strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Baraja Hydrofarm, berdasarkan data dan hasil wawancara/ FGD:

Tabel 1. Matrik Analisis SWOT *Digital Marketing*

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah menggunakan berbagai <i>platform digital</i> (Shopee, Facebook, WhatsApp). 2. Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan pengenalan produk secara luas. 3. Akun Shopee telah aktif sejak 2021, menandakan komitmen jangka panjang. 4. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital marketing</i> belum efektif meningkatkan volume dan keuntungan penjualan. 2. Biaya ongkir mahal sehingga harga produk menjadi tidak kompetitif untuk konsumen luar kota. 3. Ketersediaan produk tidak bisa dipastikan setiap saat dan menyebabkan ketidaksesuaian stok online. 4. Konsumen digital sering membeli dalam jumlah kecil, tidak menguntungkan secara biaya pengiriman.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar digital yang besar, bisa menjangkau konsumen luar daerah. 2. Dapat mengembangkan sistem <i>pre-order</i> atau berlangganan untuk mengatasi stok terbatas. 3. Memungkinkan kolaborasi dengan jasa kurir lokal untuk menekan biaya pengiriman. 4. Bisa menggunakan strategi konten (edukasi, tips <i>urban farming</i>, dll) untuk menarik engagement. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan tinggi di <i>platform marketplace</i> dengan harga produk serupa dari penjual lain. 2. Ekspektasi pelanggan online terhadap ketersediaan dan pengiriman cepat sulit dipenuhi. 3. Ketergantungan pada teknologi dan <i>platform</i> pihak ketiga (Shopee/Facebook). 4. Penurunan minat beli jika produk tidak tersedia atau ulasan negatif muncul di <i>marketplace</i>.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Kesimpulan dan implikasi strategis dari matrik analisis SWOT *Digital Marketing* yaitu:

1. *Digital marketing* Baraja Hydrofarm saat ini berfungsi lebih sebagai alat pengenalan merek (*branding*) daripada alat peningkatan penjualan.
2. Untuk menjadikan *digital marketing* lebih efektif, perlu perencanaan ulang strategi logistik, seperti: (1) Menentukan area layanan khusus yang efisien biaya. (2) Menawarkan paket produk dengan minimum order. (3) Mengedukasi konsumen terkait sistem *pre-order* agar produksi bisa menyesuaikan permintaan.
3. Perlu evaluasi pemanfaatan Shopee/ Facebook secara rutin agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan kondisi lapangan.

Matrik Analisis SWOT *Direct Selling*

Berikut ini adalah matriks analisis SWOT untuk strategi *Direct Selling* yang diterapkan oleh Baraja Hydrofarm, berdasarkan data dan hasil wawancara/ FGD:

Tabel 2. Matrik Analisis SWOT *Direct Selling*

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> Penjualan langsung lebih efektif meningkatkan volume penjualan dibandingkan <i>digital marketing</i>. Produk bisa langsung diserahkan kepada konsumen saat tersedia. Permintaan kecil (individu) tetap dapat dilayani langsung. Interaksi langsung dengan konsumen membangun hubungan yang lebih baik dan loyalitas. Sistem koordinasi antar petani memudahkan pemenuhan permintaan dalam jumlah besar. 	<ol style="list-style-type: none"> Cakupan pemasaran terbatas pada area tertentu (Kabupaten Soreang & sebagian Kota Bandung). Membutuhkan koordinasi yang lebih kompleks jika permintaan tinggi. Memerlukan tenaga, waktu, dan biaya logistik secara manual. Tidak dapat menjangkau pasar luar kota atau luar daerah secara efisien. Keterbatasan jumlah petani → membatasi skala dan frekuensi pemenuhan permintaan.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> Tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal, segar, dan sehat di wilayah sekitar. Peluang membangun jalur distribusi tetap/ lokal atau sistem langganan di komunitas. Peluang kerja sama dengan restoran, katering, atau komunitas di sekitar untuk pembelian rutin. Potensi untuk mengembangkan lokasi outlet tetap di area strategis sebagai titik distribusi langsung. 	<ol style="list-style-type: none"> Persaingan dari pelaku usaha serupa di daerah sekitar dengan harga lebih kompetitif. Ketergantungan pada waktu panen sehingga jika gagal panen, pasokan terganggu. Keterbatasan sumber daya manusia dan petani dapat menghambat ekspansi layanan. Keterbatasan modal atau infrastruktur dalam membangun jaringan distribusi langsung.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Kesimpulan dan implikasi strategis dari matrik analisis SWOT *Direct Selling* yaitu:

- Direct selling* saat ini menjadi metode yang paling efektif untuk Baraja Hydrofarm karena:
 - Lebih sesuai dengan kapasitas produksi terbatas.
 - Mampu menjaga kualitas dan layanan personal.
- Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, direkomendasikan:
 - Menjalin kemitraan lokal (warung sehat, koperasi, restoran).
 - Mengembangkan sistem distribusi berbasis komunitas.
 - Menerapkan sistem pre-order agar pengelolaan stok lebih terencana.

Berdasarkan data dari analisis SWOT antara *Digital Marketing* dan *Direct Selling* di atas maka didapatkan analisis hasil studi komparatif antara *Digital Marketing* dengan *Direct Selling* seperti tabel berikut ini:

Tabel 3. Analisis Hasil Studi Komparatif

Aspek	Digital Marketing	Direct Selling	Analisis Komparatif
Efektivitas	Tidak signifikan	Signifikan dan langsung	<i>Direct Selling</i> lebih mampu meningkatkan
Peningkatan	(lebih ke branding)		

Penjualan			volume penjualan secara nyata, sesuai kapasitas produksi dan permintaan lokal.
Cakupan Pasar	Luas, bisa menjangkau konsumen di luar daerah	Terbatas di area lokal (Soreang dan sebagian Bandung)	<i>Digital marketing</i> unggul secara geografis, namun tidak efektif jika infrastruktur logistik belum siap.
Biaya dan Keuntungan	Ongkir mahal, margin keuntungan kecil	Biaya lebih terkendali, margin lebih tinggi	<i>Direct Selling</i> lebih menguntungkan secara finansial karena tidak terbebani ongkos kirim jarak jauh.
Ketersediaan Produk	Tidak bisa menjamin ketersediaan selalu ada	Produk hanya dijual saat tersedia	<i>Direct Selling</i> lebih realistik dan sesuai dengan pola produksi skala kecil Baraja Hydrofarm.
Interaksi Konsumen	Minim interaksi langsung, hanya lewat <i>platform</i>	Interaksi langsung mengakibatkan loyalitas lebih tinggi	Penjualan langsung membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen lokal.
Kapasitas Skalabilitas	Tinggi secara potensial (jika ada sistem logistik)	Terbatas, butuh banyak SDM dan koordinasi	<i>Digital marketing</i> punya potensi untuk berkembang lebih luas, tapi belum cocok diterapkan saat ini.
Risiko dan Ketergantungan	Bergantung pada <i>platform</i> dan teknologi	Bergantung pada SDM lokal dan produksi	Keduanya memiliki risiko, tapi <i>Direct Selling</i> lebih bisa dikendalikan secara internal.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

5. KESIMPULAN

Digital marketing yang digunakan oleh Baraja Hydrofarm melalui platform seperti Shopee, Facebook, dan WhatsApp berfungsi efektif dalam hal pengenalan merek (*branding*) dan menjangkau konsumen secara luas. Namun, metode ini belum mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan karena kendala utama berupa: (1) Tingginya biaya ongkir dibandingkan dengan harga produk. (2) Ketersediaan produk yang tidak selalu ada. (3) Pembelian konsumen dalam jumlah kecil yang tidak efisien secara ekonomi. *Direct selling* menjadi strategi yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi Baraja Hydrofarm saat ini. Metode ini: (1) Memungkinkan pelayanan langsung kepada konsumen, termasuk pembelian dalam jumlah kecil. (2) Lebih sesuai dengan kapasitas produksi komunitas petani hidroponik. (3) Memberikan keuntungan yang lebih besar karena distribusi dilakukan tanpa perantara dan biaya kirim rendah. Berdasarkan analisis SWOT dan hasil studi komparatif, *direct selling* saat ini lebih

unggul dalam konteks Baraja Hydrofarm dibandingkan digital marketing, meskipun cakupannya lebih terbatas secara geografis

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang sudah banyak membantu dalam pelaksanaan penelitian ini terutama kepada ketua dan para anggota Baraja Hydrofarm yang tergabung dalam kelompok petani hidroponik yang berada di Kabupaten Soreang Bandung Selatan. Semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi masyarakat dan menambah referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya di dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharsah, M. V., & Munawaroh. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966>
- Bahtiar, A., Syafa, H., Iryanto, M., Asmari, A., Darnilawati, Rahmarisa, F., Awom, S. B., & Rahmanudin, D. (2024). Pengantar Ekonomi Pembangunan. In *Pengantar Ekonomi Pembangunan* (Cetakan Pe, p. 161). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Hendy, Devi, & Gotami, C. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Keragaman Produk , Direct Selling , Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV . Maju*. 8(3), 54–67.
- Indrawati, S., Fadhilah, A., & Kartika, R. (2025). *An-naba : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*. 1(1), 1–9.
- Iryani, N. (2025). *Mengukur Peluang Usaha Budidaya Sayuran Hidroponik untuk Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Kota Payakumbuh*. 4(4), 1538–1546.
- Istikhoroh, S., Fintari Gatrassia Suwarno, Y., Risma Irnanda, Z., Ahmad Alfa Rizki, R., Rahmawati, D., & Ameliaratri, R. (2023). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Nurhaeni (ed.); Cetakan Pe). CV. Mega Press Nusantara.
- Mokoagow, N. H., Lapihan, S. L. H. V. J., & Jan, H. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Loyalitas Konsumen Dan Brand Reputation Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat. *455 Jurnal EMBA*, 13(1), 455–465.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Nurshadrina, A. D., & Saidah, Z. (2023). STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK (Studi Kasus Pada CV Casafarm Bandung). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 56. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8143>
- Pauzi. (2024). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.
- Putri, S., & Utomo, Y. P. (2025). Peran Karakteristik Individual dan Motivasi Dalam Kinerja Pemasaran Direct Selling (Studi Kasus : Karyah Barokah Pangsit Keripik Kupangqq). *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 65–70. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.387>
- Ramadhani, M. M., Purnawati, N., Subhan Amir, A., Sulistiani, I., Syarifuddin, Darmawan, D., Putranto, D., Amonio Halawa, F., Arum Tri Rahayu, I., & Alfredo, R. (2024). *Tantangan Dan Peluang Dalam Komunikasi Pemasaran Global* (p. 182). Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Seto, A. A., Fathihani, Latif, I. N., Lestari, Sari, O. H., Maretta, S., Susiang, M. I. N., Indrawati, A., Zulkifli, Purwatmini, N., Kamal, B., & Ramadhan, A. R. (2023). Manajemen Keuangan dan Bisnis. In Sepriano & Efitra (Eds.), *Manajemen Keuangan dan Bisnis* (Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.sonpedia.com

- Sudjaniah, D. (2025). DIGITAL MARKETING, DIRECT MARKETING, PERSONAL SELLING, KUALITAS BARANG DAN HARGA SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALAT TERAPI KESEHATAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN CARA PEMBAYARAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Manajemen Modern*, Vol. 7, No(286–311). <https://journalversa.com/s/index.php/jmm/article/view/154/1183>
- Suprayitno, D., Ahmad, Tartila, Sa'dianoor, & Alfrin Aladdin, Y. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sutarto, S., & Hwihanus. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>
- Syahlan, Z., Ramlan, P., Riska, A., Syafaruddin, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., & Rappang, S. (2024). *Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Jarejeku Di Kabupaten Sidenreng Rappang Provinsi Sulawesi Selatan*. 18(1), 332–343.
- Wahyuni, V. S., Maharani, M. A., Vita, A. P., Ardiansyah, F., Agustian, F., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Belakang, L. (2025). *Issn: 3025-9495*. 18(2), 1–10.
- Widhi Nugroho, B. (2024). *Hidroponik Rumahan* (Ismail (ed.)). Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>