

## **Strategi *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Instagram pada Usaha Hidroponik *Jatinangor Urban Farming***

### ***Strategy Social Media Marketing to Increase Brand Awareness through Instagram for Hydroponic Businesses Jatinangor Urban Farming***

**Desy Rahmawati\*, Gema Wibawa Mukti**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

\*Email: desy21001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 19-03-2025; Disetujui 01-07-2025)

#### **ABSTRAK**

*Jatinangor Urban Farming (JUF)* menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* meskipun telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness Jatinangor Urban Farming* melalui Instagram serta merumuskan strategi yang dapat dioptimalkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis *SWOT* untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Jatinangor Urban Farming* telah mengimplementasikan *social media marketing* dengan indikator *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*, namun belum optimal dalam eksekusinya. *Brand awareness Jatinangor Urban Farming* masih berada pada tahap *brand recognition*, sehingga diperlukan strategi tambahan untuk meningkatkan *brand recall*. Analisis *SWOT* menunjukkan bahwa JUF berada pada kuadran I, yang berarti perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan mencakup penguatan citra *brand* melalui konten edukatif dan interaktif, optimalisasi strategi *digital marketing* berbasis data untuk meningkatkan monetisasi dan efisiensi pemasaran, serta pengelolaan strategi konten yang lebih terstruktur melalui *content guideline* dan *content calendar*. Dengan implementasi strategi yang lebih terstruktur, diharapkan *Jatinangor Urban Farming* dapat meningkatkan *brand awareness, visibilitas dan daya saingnya di pasar*.

Kata kunci: Strategi *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Analisis SWOT, Hidroponik*

#### **ABSTRACT**

*Jatinangor Urban Farming (JUF)* faces challenges in enhancing *brand awareness* despite utilizing Instagram as a marketing platform. This study aims to analyze the implementation of *social media marketing* strategies in increasing *brand awareness* for *Jatinangor Urban Farming* through Instagram and to formulate strategies for optimization. The research employs a qualitative approach with *SWOT* analysis to evaluate internal and external factors influencing digital marketing strategies. The findings indicate that *Jatinangor Urban Farming* has implemented *social media marketing* based on the dimensions of *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, and credibility*. However, its execution remains suboptimal. The *brand awareness* level of *Jatinangor Urban Farming* is still at the *brand recognition* stage, necessitating additional strategies to enhance *brand recall*. The *SWOT* analysis positions JUF in *Quadrant I*, signifying strong internal capabilities and significant external opportunities. Therefore, the recommended strategies include strengthening *brand identity* through educational and interactive content, optimizing data-driven digital marketing strategies to enhance monetization and marketing efficiency, and structuring content management through a *content guideline* and *content calendar*. By implementing a more structured strategy, *Jatinangor Urban Farming* is expected to enhance its *brand awareness, visibility and competitiveness in the market*.

Keywords: *Social Media Marketing Strategy, Brand Awareness, Instagram, SWOT Analysis, Hydroponics*

#### **PENDAHULUAN**

Dalam era digitalisasi, persaingan bisnis semakin ketat dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet. Perusahaan dituntut berinovasi dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui *social media marketing*. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta berperan sebagai sarana promosi yang efektif (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan data *We Are Social 2024*, jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,04 miliar atau 63,7% dari populasi dunia, dengan peningkatan 137 juta pengguna sejak 2023. Di Indonesia, pengguna Instagram mencapai 85,3% dengan rata-rata penggunaan 12 jam per bulan, menjadikannya *platform* potensial dalam pemasaran digital (Datareportal, 2024). Instagram menawarkan fitur yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, seperti Instagram *stories*, *reels*, dan *live*, yang dapat meningkatkan *engagement* serta *brand awareness*.

Di sisi lain, sektor pertanian, khususnya agribisnis hortikultura, memiliki peran yang cukup signifikan dalam perekonomian Indonesia (Muslimah, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi sayuran per kapita di Indonesia mengalami fluktuasi dari 2017 hingga 2024, dengan peningkatan signifikan pada 2023. Tren gaya hidup sehat yang meningkat turut mendorong pertumbuhan konsumsi sayuran, termasuk yang dibudidayakan dengan metode hidroponik. Jawa Barat, sebagai salah satu sentra produksi sayuran terbesar di Indonesia, memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha tani sayuran (Nursan & Septiadi, 2020). Hidroponik menjadi solusi efektif bagi *urban farming* karena tidak memerlukan lahan luas dan memiliki efisiensi dalam penggunaan air serta nutrisi (Julianto, 2021). Selain itu, permintaan sayuran hidroponik meningkat 10-20% setiap tahun, menunjukkan adanya peluang besar dalam sektor ini (Muntaha dalam Savira & Tinjung, 2019).

*Jatinangor Urban Farming* (JUF) merupakan salah satu usaha yang menerapkan metode hidroponik dan memanfaatkan lahan perkotaan untuk memproduksi sayuran segar serta menawarkan produk olahan berbasis sayuran. JUF telah menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran sejak 2022, namun upaya ini belum optimal. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya konsistensi unggahan, minimnya analisis kinerja media sosial, serta kurangnya pemanfaatan fitur interaktif untuk meningkatkan *engagement*. Berdasarkan laporan bulanan Instagram JUF periode 1 September - 27 November 2024, akun *@jatinangor.urbanfarming* hanya menjangkau 689 akun, mengalami penurunan 98% dari periode sebelumnya. Angka ini masih jauh di bawah standar akun bisnis dengan jumlah pengikut serupa, yang idealnya memiliki jangkauan organik sekitar 10-30% dari total pengikut (Gezgin & Mihci, 2020). Hal ini berdampak pada rendahnya *brand awareness*, yang berpengaruh terhadap daya saing dan penjualan produk JUF.

Masalah utama yang dihadapi JUF adalah kurangnya strategi *social media marketing* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Meskipun telah melakukan promosi melalui Instagram, seperti posting *feed*, Instagram *stories*, dan *endorsement influencer*, strategi yang diterapkan masih belum optimal. Faktor lain yang menjadi kendala adalah belum ditentukannya *content pillar* yang jelas, tidak adanya analisis laporan bulanan yang mendalam, serta kurangnya pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan *reels* yang dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens.

Menurut Salamah et al. (2021), *social media marketing* memiliki hubungan positif dengan *brand awareness*. Semakin aktif dan strategis sebuah bisnis dalam menggunakan media sosial, semakin besar populasi yang mengenali merek tersebut. Yanti & Sukotjo (2016) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang lebih dikenal daripada yang belum memiliki eksposur yang luas. Endri & Prasetyo (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah bentuk pengakuan positif yang diharapkan dari pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif dalam bisnis. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* JUF melalui Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif bagi JUF, sehingga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan hidroponik lainnya dalam mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Objek yang diteliti adalah *social media marketing* khususnya dalam sosial media Instagram sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen di media, artikel, dan studi pustaka dari buku-buku. Dalam penelitian ini, penulis memilih beberapa jurnal yang terkait dengan topik penelitian penulis, serta buku-buku terkait *digital marketing*, *social media*, *brand awareness*, pertanian hidroponik, dan Instagram. Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan memilih 5 informan

yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pemilik, pengelola dan *followers* JUF. Teknik analisis data dilakukan melalui wawancara secara sistematis dengan tiga tahapan utama yaitu data *reduction*, *data display*, dan *concluding drawing*. Teknik analisis berikutnya yakni menggunakan analisis *SWOT* untuk merancang strategi pengembangan media sosial Instagram *Jatinangor Urban Farming* dengan menganalisis faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, serta faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Jatinangor Urban Farming* (JUF) didirikan pada tahun 2021 sebagai usaha *urban farming* berbasis hidroponik yang memanfaatkan lahan perkotaan untuk pertanian berkelanjutan. Berlokasi di Jalan Caringin RT/RW 004/012, Desa Sayang, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang. JUF berkembang dengan dukungan mitra dan strategi pemasaran digital, terutama melalui Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan masyarakat. Selain produksi sayuran hidroponik, JUF juga mengembangkan usaha kuliner serta program edukasi. Dalam era digital ini, JUF mulai menyadari potensi media sosial dalam pemasaran digital, sehingga pada tahun 2022 JUF mulai aktif menggunakan Instagram atas saran mahasiswa magang. Dengan *username* *@jatinangor.urbanfarming*, akun ini menampilkan identitas *brand*, deskripsi usaha, serta tautan lokasi untuk memudahkan akses pelanggan. Saat ini, Instagram menjadi *platform* utama karena mayoritas pelanggan pertama kali mengenal JUF melalui unggahan Instagram.



Gambar 1. Tampilan Instagram *Jatinangor Urban Farming*

Gambar 1. merupakan tampilan Instagram yang digunakan oleh *Jatinangor Urban Farming* dengan *username* *@jatinangor.urbanfarming* yang sudah memiliki 3.336 pengikut, yang terdiri atas masyarakat umum, mahasiswa, serta komunitas yang tertarik dengan *urban farming* dan hidroponik. Konten visual tentang hasil panen, produk kuliner, dan program edukasi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong interaksi pelanggan melalui komentar dan pesan langsung. Dengan pendekatan visual dan interaktif, Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap bisnis hidroponik JUF. Meskipun demikian, strategi *social media marketing* JUF masih perlu dioptimalkan melalui inovasi dan kolaborasi agar dapat menjadi model pertanian modern yang berkelanjutan dan berdaya saing.

*Jatinangor Urban Farming* memilih Instagram sebagai *platform* utama untuk mengembangkan konten yang lebih bermanfaat, edukatif, eksklusif, serta inovatif. Instagram dipilih karena mampu menjadi jembatan dalam menyampaikan informasi terkait pertanian hidroponik kepada para pengikutnya melalui berbagai jenis konten yang relevan. Dalam penelitian ini, teori *social media marketing* yang digunakan mengacu pada As'ad dan Alhadid (2014), yang mencakup lima dimensi utama yaitu *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility*.

### 1. *Online Communities*

JUF berupaya menciptakan konten yang menarik dan edukatif, meskipun telah memiliki komunitas *online* dengan audiens yang didominasi oleh perempuan usia 15-45 tahun, terutama di Jawa Barat, interaksi dalam bentuk komentar masih minim, menunjukkan bahwa strategi membangun komunitas *online* belum optimal. Faktor utama rendahnya keterlibatan adalah kesenjangan antara konten yang disajikan dengan minat audiens serta kurangnya upaya aktif dalam membangun forum diskusi atau *event online*. JUF menyadari pentingnya interaksi dalam komunitas digital dan berencana mengoptimalkan strategi komunikasi, menyeimbangkan

produksi konten dengan pengelolaan komunitas, serta meningkatkan inisiatif untuk mendorong partisipasi audiens yang lebih aktif.

## 2. *Interaction*

Interaksi di Instagram JUF masih minim akibat kurangnya konsistensi dan keterbatasan sumber daya. Upaya peningkatan dilakukan melalui *polling*, *Q&A*, *caption* interaktif, *reels*, *stories*, dan *repost* komunitas, namun respons audiens masih rendah. Strategi pemasaran JUF tetap organik tanpa pemanfaatan fitur berbayar seperti Instagram Ads.

## 3. *Sharing of Content*

JUF belum memiliki *content guideline* yang terdokumentasi dengan baik, sehingga strategi berbagi konten di Instagram masih belum optimal dan kurang konsisten. Meskipun telah menetapkan tiga *content pillar* yakni *entertain*, *educate*, dan *inspire*, implementasinya masih berjalan alami tanpa jadwal pasti. Konten yang dibagikan mencakup infografis, video pendek, serta *storytelling* dalam *caption* untuk meningkatkan *engagement*. JUF juga mulai berkolaborasi dengan *content creator* dalam konten bertema kuliner berbasis hidroponik. Namun, keterbatasan sumber daya dan pemahaman strategi *digital marketing* menghambat optimalisasi *SEO*, penggunaan *Instagram Ads*, serta ekspansi ke *platform* lain seperti TikTok atau Facebook.

## 4. *Accessibility*

JUF meningkatkan aksesibilitas akun Instagram mereka melalui pemilihan nama yang jelas, penggunaan *highlight story*, *reels*, dan *hashtag* relevan untuk memperluas jangkauan. Penggunaan *hashtag* membantu audiens menemukan akun JUF secara organik, sementara *highlight* digunakan untuk menyimpan informasi penting agar mudah diakses kapan saja. JUF juga memanfaatkan berbagai format konten, seperti *feed*, *reels*, dan *stories*, dengan visual yang konsisten dan bahasa yang sederhana agar dapat diterima oleh berbagai kalangan. Namun, kembali lagi pada kelemahan yang dimiliki yakni keterbatasan sumber daya membuat pengelolaan konten masih kurang konsisten. Untuk meningkatkan interaksi, JUF menyertakan pertanyaan dalam *caption* guna mendorong diskusi dan keterlibatan audiens.

## 5. *Credibility*

JUF membangun kredibilitas melalui konten berbasis pengalaman nyata, dokumentasi visual, dan interaksi aktif. Konsistensi tema *urban farming*, kolaborasi dengan praktisi, serta transparansi dalam unggahan memperkuat kepercayaan audiens. Meski menghadapi keterbatasan dalam strategi digital, JUF terus meningkatkan interaksi dan analisis performa untuk memperkuat posisinya sebagai komunitas *urban farming* yang terpercaya.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, optimalisasi *social media marketing* yang dilakukan JUF juga berkaitan erat dengan upaya peningkatan *brand awareness*. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, *Jatinagor Urban Farming* masih berada dalam tahap penguatan dengan mengoptimalkan *brand recognition* dan *brand recall* di Instagram. *Brand recognition* dibangun melalui penggunaan elemen visual khas, sesi tanya jawab, dan peningkatan frekuensi unggahan, meskipun masih perlu perbaikan dalam konsistensi *design* dan jadwal posting. Sementara itu, *brand recall* diperkuat melalui kolaborasi dengan *content creator* dan strategi *social media marketing*, tetapi masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia serta perencanaan yang sistematis. Untuk meningkatkan efektivitasnya, JUF perlu memperbaiki konsistensi konten, mengoptimalkan tren digital, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Untuk memastikan keberhasilan strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, JUF perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas pemasarannya. Oleh karena itu, analisis lingkungan internal dan eksternal menjadi langkah penting dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi strategi digitalnya di Instagram. Dari hasil analisis yang dilakukan, berdasarkan analisis lingkungan internal ditemukan bahwa faktor internal yang memengaruhi strategi *social media marketing* JUF di Instagram mencakup kekuatan dan kelemahan yang berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran digitalnya. Kekuatan JUF meliputi identitas *brand* yang kuat, pemanfaatan berbagai format konten, integrasi aspek *urban farming*, kuliner, dan edukasi, keberagaman *content pillar*, dokumentasi kegiatan yang meningkatkan kredibilitas, serta optimalisasi fitur interaksi, *caption*, dan *hashtag*.

Namun, JUF masih menghadapi kelemahan seperti keterbatasan SDM *digital marketing*, rendahnya konsistensi unggahan, ketiadaan *content guideline* yang sistematis, kurangnya evaluasi performa akun, minimnya respons terhadap komentar dan pesan, serta belum optimalnya pemanfaatan tren digital, *hashtag*, dan *SEO* Instagram. Sedangkan untuk analisis lingkungan eksternalnya sendiri, peneliti menemukan bahwa faktor eksternal yang memengaruhi strategi *social media marketing* JUF melalui Instagram mencakup peluang dan ancaman. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain dukungan komunitas dan mitra bisnis, perkembangan fitur Instagram untuk pemasaran digital, potensi monetisasi melalui edukasi dan produk kuliner, ekspansi konten edukatif, kolaborasi dengan praktisi dan *content creator*, peningkatan *engagement* melalui inovasi konten interaktif, serta optimalisasi strategi *digital marketing* berbasis data. Sementara itu, ancaman yang perlu diantisipasi meliputi persaingan dengan akun sejenis, perubahan algoritma Instagram, penurunan *engagement*, ketergantungan pada mahasiswa magang dalam pengelolaan konten, risiko kehilangan minat audiens akibat kurangnya inovasi, serta saturasi konten yang berpotensi mengurangi daya tarik akun.

Dari analisis tersebut, selanjutnya peneliti menggunakan matriks faktor *IFAS* dan *EFAS* untuk mengetahui strategi rekomendasi yang bisa dilakukan dalam *social media marketing* JUF untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram.

**Tabel 1. Matriks *IFAS* *Jatinangor Urban Farming***

No	Faktor Internal (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Identitas <i>brand</i> yang kuat dan mudah dikenali.	0,08	4	0,32
2	Pemanfaatan berbagai format konten untuk menarik audiens.	0,07	3,2	0,22
3	Integrasi <i>urban farming</i> , kuliner dan edukasi	0,08	4	0,32
4	<i>Content pillar</i> yang bervariasi.	0,08	3,2	0,25
5	Dokumentasi kegiatan yang meningkatkan kredibilitas.	0,08	4	0,32
6	Pemanfaatan fitur interkasi	0,07	3	0,21
7	<i>Caption</i> dan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan karakter dan tujuan postingan.	0,06	3	0,18
<b>Sub Total</b>		<b>0,52</b>		<b>1,82</b>
No	Faktor Internal (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Keterbatasan SDM dalam <i>digital marketing</i>	0,07	1,8	0,12
2	Konsistensi dan frekuensi unggahan yang rendah	0,07	2	0,14
3	Tidak adan <i>content guideline</i> yang sistematis.	0,09	1,6	0,14
4	Kurangnya evaluasi performa akun secara terstruktur.	0,06	1	0,06
5	Rendahnya balasan komentar dan <i>direct message</i> .	0,07	1,2	0,08
6	Minimnya pemanfaatan tren digital dalam strategi konten.	0,06	1,8	0,10
7	Belum dioptimalkannya penggunaan <i>hashtag</i> dan <i>SEO</i> Instagram.	0,06	1,2	0,07
<b>Sub Total</b>		<b>0,48</b>		<b>0,71</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,53</b>

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1. analisis matriks *IFAS* menunjukkan bahwa *Jatinangor Urban Farming* memiliki kekuatan utama pada identitas *brand*, integrasi *urban farming*, kuliner, edukasi, dan dokumentasi kredibel dengan skor 0,32, yang membedakannya dari kompetitor. Namun, kelemahan seperti inkonsistensi unggahan dan ketiadaan panduan konten dengan skor 0,14 yang perlu diatasi dengan perencanaan strategis. Dengan demikian, total nilai dalam matriks *IFAS* adalah 2,53. Hal ini menunjukkan bahwa JUF berada di atas rata-rata sebesar 2,5, sehingga JUF dinilai mampu mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Selanjutnya peneliti juga menganalisis matriks *EFAS* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Matriks *EFAS* *Jatinangor Urban Farming***

No	Faktor Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Dukungan dari komunitas dan mitra bisnis	0,08	3,2	0,25
2	Perkembangan fitur Instagram untuk pemasaran digital	0,07	2,8	0,19
3	Potensi monetisasi melalui edukasi dan produk kuliner.	0,08	4	0,32
4	Ekspansi konten edukatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.	0,08	3,8	0,30
5	Kolaborasi dengan praktisi pertanian dan <i>content creator</i> relevan.	0,08	4	0,32
6	Peningkatan <i>engagement</i> melalui inovasi konten interaktif.	0,07	3	0,21
7	Optimalisasi strategi <i>digital marketing</i> berbasis data.	0,08	3	0,24

<b>Total</b>		<b>0,54</b>		<b>1,83</b>
<b>No</b>	<b>Faktor Eksternal (Ancaman)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	Persaingan dengan akun sejenis	0,08	2,4	0,19
2	Perubahan algoritma Instagram	0,08	2,8	0,22
3	Penurunan <i>engagement</i> dan tingkat interkasi <i>followers</i>	0,07	2	0,14
4	Ketergantungan pada mahasiswa magang dalam pengelolaan konten	0,08	2,4	0,19
5	Risiko audiens kehilangan minat akibat kurangnya inovasi konten.	0,07	1,6	0,11
6	Saturasi konten yang berpotensi mengurangi daya tarik akun.	0,08	2,2	0,17
<b>Sub Total</b>		<b>0,46</b>		<b>1,03</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,86</b>

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2. analisis matriks *EFAS* menunjukkan bahwa peluang utama *Jatinangor Urban Farming* terletak pada monetisasi melalui edukasi dan produk kuliner serta kolaborasi dengan praktisi dan *content creator* dengan skor 0,32, yang dapat meningkatkan pendapatan dan jangkauan audiens. Sedangkan ancaman utama yang dimiliki adalah perubahan algoritma Instagram dengan skor 0,22, yang dapat diatasi dengan strategi adaptif. Dari analisis matriks *EFAS*, diperoleh nilai faktor peluang sebesar 1,83, sedangkan faktor ancaman memiliki nilai 1,03. Dengan demikian, total skor dalam matriks *EFAS* mencapai 2,86. Nilai ini menunjukkan bahwa *Jatinangor Urban Farming* berada di atas rata-rata 2,5, sehingga dinilai mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi berbagai ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan rating pada setiap variabel, strategi yang diperoleh dalam kuadran *SWOT* adalah sebagai berikut:

$$X = S + (-W) = 1,82 + (-0,71) = 1,11$$

$$Y = O + (-T) = 1,83 + (-1,03) = 0,80$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh bahwa *Jatinangor Urban Farming* berada di kuadran I (positif, positif), menandakan kondisi menguntungkan dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang signifikan. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang berorientasi pada ekspansi (*Growth-oriented strategy*). Strategi yang direkomendasikan adalah pertumbuhan berorientasi ekspansi dengan memaksimalkan identitas *brand*, mengintegrasikan *urban farming*, kuliner, dan edukasi, serta memanfaatkan peluang monetisasi melalui program edukasi dan diversifikasi produk. Kolaborasi dengan praktisi pertanian dan *content creator* juga perlu diperkuat untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *engagement* digital. Pada langkah selanjutnya, peneliti melakukan analisis matriks *SWOT*, dirumuskan empat strategi utama untuk meningkatkan *social media marketing* JUF di Instagram, antara lain:

#### 1. Strategi *Strength-Opportunity (SO)*

Memanfaatkan keunggulan internal untuk mengoptimalkan peluang melalui penguatan *brand* dan monetisasi konten. Identitas *brand* diperkuat dengan konten edukatif dan interaktif, seperti *reels*, *IG Live*, dan *polling* untuk meningkatkan *engagement* serta *brand recall*. Implementasi strategi ini mencakup tutorial hidroponik, sesi tanya jawab dengan praktisi, dan konten *before-after* panen. Sementara itu, optimasi *digital marketing* berbasis data diterapkan untuk monetisasi melalui *e-course*, promosi *workshop*, serta pemasaran produk kuliner dengan *Instagram Ads*. Pendekatan ini meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan, dan memperkuat posisi JUF sebagai *brand urban farming* inovatif.

#### 2. Strategi *Weakness-Opportunity (WO)*

Berfokus pada pemanfaatan peluang untuk mengatasi kelemahan internal, seperti inkonsistensi unggahan dan keterbatasan SDM. Penyusunan *content calendar* dan *guideline* berbasis data diterapkan untuk meningkatkan konsistensi dan *engagement*, dengan implementasi berupa rencana konten mingguan, *template visual* yang seragam, serta evaluasi bulanan melalui *Instagram Insights*. Selain itu, optimasi kolaborasi dengan *content creator* dan praktisi dilakukan guna memperluas jangkauan dan monetisasi, melalui *IG Live* edukatif, *reels* promosi dengan *food blogger*, serta pemanfaatan *hashtag* dan *SEO* Instagram. Pendekatan ini

meningkatkan visibilitas, memperkuat *brand positioning*, dan mendorong pertumbuhan digital JUF.

### 3. Strategi *Strength-Threat (ST)*

Berfokus pada optimalisasi keunggulan untuk menghadapi ancaman seperti persaingan ketat, penurunan *engagement*, dan perubahan algoritma. Penguatan konten visual yang variatif dan konsisten diterapkan melalui tematik bulanan, video *behind-the-scenes*, serta *user-generated content* untuk mempertahankan minat audiens. Selain itu, adaptasi terhadap algoritma dan ketergantungan SDM dilakukan dengan membentuk tim konten tetap atau *freelancer*, memanfaatkan fitur *Reels*, *Collab Posts*, dan *Broadcast Channels*, serta menyelenggarakan *live session* interaktif dengan *storytelling* dan *hashtag* tren guna meningkatkan visibilitas dan *engagement*.

### 4. Strategi *Weakness-Threat (WT)*

Strategi ini bersifat defensif dengan mendiversifikasi *platform* digital, dengan tujuan mengurangi ketergantungan pada algoritma Instagram dengan mendiversifikasi *platform* ke TikTok, YouTube, dan blog, serta melakukan evaluasi performa akun secara rutin. Untuk menghadapi persaingan dan menjaga minat audiens, JUF meningkatkan inovasi konten melalui *storytelling*, konten interaktif, serta tren viral, sekaligus mengoptimalkan *SEO* Instagram dengan *hashtag* relevan dan deskripsi menarik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di *Jatinangor Urban farming*, maka dapat disimpulkan bahwa JUF telah menerapkan strategi *social media marketing* berdasarkan lima dimensi utama menurut As'ad dan Alhadid (2014), namun masih belum optimal akibat kurangnya konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif, dan evaluasi kinerja, sehingga *brand awareness* masih pada tahap *brand recognition*. Berdasarkan analisis matriks *SWOT*, JUF berada pada kuadran I yang menunjukkan posisi menguntungkan, sehingga strategi yang direkomendasikan mencakup penguatan citra *brand* melalui konten edukatif dan interaktif, optimalisasi digital marketing berbasis data untuk monetisasi dan efisiensi pemasaran, serta pengelolaan konten yang lebih terstruktur melalui *content guideline* dan *calendar*. Selain itu, penguatan kredibilitas melalui dokumentasi kegiatan serta kolaborasi dengan praktisi pertanian dan *content creator* menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, E. (2019). *How to Win Instagram: Konsep Pemasaran Era Media Sosial*. Jakarta: Media Pustaka.
- Ainun, M., Wahyudi, R., & Taufik, A. (2021). Strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 45–59.
- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- BPS. (2023). Rata-Rata Pengeluaran PerKapita Seminggu Menurut Kelompok Sayur Sayuran Per Kabupaten/kota - Tabel Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjExNiMy/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu--menurut-kelompok-sayur-sayuran-per-kabupaten-kota.html>
- BPS. (2023). *Produksi Tanaman Sayuran Menurut Provinsi*.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Endri, E., & Prasetyo, P. E. (2021). Brand awareness and its impact on consumer loyalty. *International Journal of Business and Economics*, 10(2), 78-92.
- Gunelius, S. (2018). *Content Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis* (2nd ed.). Andi
- Imprint Digital. (2024). *The Role of Digital Presence in Modern Business Strategies*.

- Jeremmy, F. O. (2016). Strategi Visual di Era Media Sosial. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 8(3), 45-60.
- Julianto, A. (2021). *Hidroponik Modern: Teknik Budidaya Tanaman tanpa Tanah*. Surabaya: Bumi Aksara.
- Kane, P. (2021). *Maximizing Your Brand's Reach Through Instagram Marketing*. New York: Digital Marketing Insights.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone: Strategi Bisnis di Era Disrupsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Muslimah, R. (2023). Kontribusi hortikultura dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Agribisnis Berkelanjutan*, 8(3), 101-117.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(2), 746-747.
- Nurlaili, S. (2019). *Teknik Hidroponik untuk Pemula*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nursan, A., & Septiadi, H. (2020). Pengaruh pertanian terhadap perekonomian masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 10(2), 89-105.
- Puriandi, D. (2013). Urban farming sebagai solusi pertanian perkotaan. *Jurnal Pertanian Perkotaan*, 7(1), 23-37.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Your Ultimate Guide to The Evolving Digital World*. Retrieved November 5, 2024, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>