

Pengembangan Strategi Penjualan Melon Hidroponik melalui Direct Selling dan Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp di PT ABN

Lucky Safitri, Uding Sastrawan

Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 June 2026

Revised 20 June 2026

Accepted 25 June 2026

Available online 08 July 2026

Keywords

direct selling, hydroponic melon, R/C ratio, strategy, SWOT



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

PT ABN is a company engaged in the cultivation and marketing of hydroponic melons using a greenhouse system. Increasing business competition has encouraged the company to implement effective sales strategies to improve market absorption and sales volume. This study aims to identify the company's internal and external factors, formulate appropriate sales strategies, and analyze sales performance before and after the implementation of direct selling and WhatsApp social media. The research employed descriptive and SWOT analyses supported by the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), and Internal-External (IE) matrices, as well as financial analysis using the RevenueCost Ratio (R/C Ratio). The results indicate that PT ABN is positioned in Cell I of the IE Matrix (grow and build), suggesting that market penetration and market development are the most appropriate strategies. These strategies can be implemented through the optimization of direct selling and the utilization of WhatsApp as a marketing medium. The financial analysis further shows that the

hydroponic melon sales business is feasible and profitable.

ABSTRAK

PT ABN merupakan perusahaan yang bergerak di bidang budidaya dan pemasaran melon hidroponik berbasis greenhouse. Persaingan usaha yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi penjualan yang efektif untuk meningkatkan penyerapan pasar dan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, merumuskan strategi penjualan yang tepat, serta menganalisis perbandingan kinerja penjualan sebelum dan sesudah penerapan direct selling dan media sosial WhatsApp. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SWOT yang didukung oleh matriks IFE, EFE, dan IE, serta analisis finansial menggunakan R/C Rasio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT ABN berada pada sel I matriks IE (grow and build), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar melalui optimalisasi direct selling dan pemanfaatan WhatsApp. Analisis finansial menunjukkan bahwa usaha penjualan melon hidroponik layak dan menguntungkan untuk dijalankan.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada sektor hortikultura saat ini semakin meningkat seiring berkembangnya permintaan konsumen terhadap produk pangan sehat dan berkualitas. Perusahaan agribisnis tidak hanya dituntut untuk mampu meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas produk, inovasi teknologi, budidaya, serta strategi pemasaran yang efektif. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan konsumsi pangan bergizi menyebabkan permintaan terhadap buah-buahan segar terus meningkat. SUSENAS 2024 menunjukkan bahwa konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia meningkat sebesar 15,09%, yaitu dari 56,12 kkal menjadi 64,59 kkal/kapita/hari. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pasar yang semakin besar bagi pengembangan usaha melon hidroponik di Indonesia. Salah satu jenis buah yang mengalami peningkatan yaitu buah melon. Peningkatan permintaan buah melon juga terjadi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Jawa Tengah. Menurut Nugroho *et al.* (2025) permintaan terhadap melon hidroponik di wilayah kabupaten Sleman dan D.I. Yogyakarta menunjukkan tren meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi buah sehat, higienis, dan berkualitas. Kondisi tersebut menjadi peluang bisnis untuk meningkatkan produksi serta memperluas distribusi produk melon hidroponik ke pasar yang lebih luas. Namun demikian, peningkatan potensi pasar juga diikuti oleh meningkatnya pesaingan usaha melon hidroponik, dimana banyak perusahaan mulai menerapkan teknologi *greenhouse* dan sistem budidaya *modern* untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kondisi ini menyebabkan perusahaan tidak hanya

bersaing dalam aspek produksi, tetapi juga dalam kemampuan memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih efektif.

PT ABN merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang budidaya dan pemasaran melon dengan sistem *greenhouse* dan hidroponik yang memiliki 57 *greenhouse* yang tersebar di wilayah Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Produksi melon perusahaan mencapai rata-rata 4.820,56 kg/bulan. Kapasitas produksi tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pasokan melon secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Skala usaha tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal berupa kapasitas produksi yang besar, kualitas produk premium, serta jangkauan operasional yang luas. PT ABN menghasilkan melon dengan beberapa kategori mutu, yaitu *grade A*, *grade B*, dan *grade C* yang ditentukan berdasarkan ukuran, bentuk, tingkat kemanisan, serta kondisi fisik buah. Pengelompokan mutu tersebut menjadi indikator keberhasilan proses budidaya sekaligus memengaruhi nilai jual produk di pasar. Produksi melon PT ABN selama periode Januari-September 2025 menunjukkan adanya fluktuasi baik dari sisi jumlah produksi maupun distribusi *grade* produk. Analisis terhadap kondisi produksi tersebut diperlukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Data produksi menunjukkan bahwa rata-rata produksi, *grade A* mendominasi hasil produksi melon PT ABN dengan total produksi sebesar 25.022 kg atau 57,67% dari total produksi selama periode Januari-September 2025. Rata-rata Produksi *grade A* mencapai 2.780,22 kg/bulan. produksi melon *grade A* tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan produk melon premium dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan *grade* lainnya.

Perbedaan harga antara *grade* melon juga menjadi faktor penting yang memengaruhi nilai penjualan perusahaan. Melon *grade A* memiliki harga jual tertinggi dibandingkan *grade* lainnya karena memiliki kualitas terbaik dan memenuhi standar pasar premium.

Perbedaan harga jual antar *grade* menunjukkan bahwa *grade A* merupakan produk dengan nilai ekonomi tertinggi, yaitu sebesar Rp23.000/kg, sedangkan *grade B* dan *grade C* masing-masing dihargai Rp20.000/kg dan Rp15.000/kg. Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa *grade A* memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, setiap selisih antara jumlah produksi dan realisasi penjualan *grade A* berpotensi menyebabkan hilangnya penerimaan yang seharusnya dapat diperoleh perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kendala utama perusahaan tidak terletak pada aspek produksi, melainkan pada efektivitas strategi pemasaran dan penjualan dalam menjangkau serta mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas penjualan produk premium.

Kesenjangan antara kapasitas produksi dan realisasi penjualan melon *grade A* menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang berpotensi meningkatkan efektivitas penjualan adalah *direct selling*, yaitu kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung antara produsen dan konsumen tanpa perantara sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, peningkatan kepercayaan pelanggan, serta efisiensi proses penjualan (Mulyana, 2012). Melalui penerapan *direct selling*, perusahaan dapat menyampaikan informasi keunggulan produk secara jelas, membangun kepercayaan konsumen, serta mengetahui kebutuhan pasar secara langsung. Hayatunnufus *et al.* (2023) penerapan strategi *direct selling* memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan karena perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta menyampaikan informasi produk secara langsung.

Perkembangan teknologi komunikasi membuka peluang dalam mendukung kegiatan pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial *WhatsApp* yang berinteraksi langsung dengan konsumen secara cepat, personal dan berkelanjutan. *We Are Social* (2025) sebanyak 92% tingginya tingkat penggunaan *WhatsApp* memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efisien. Menurut Nugroho *et al.* (2025), konsumsi masyarakat terhadap produk hortikultura berkualitas seperti melon hidroponik menunjukkan tren peningkatan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat serta kebutuhan terhadap produk yang higienis dan berkualitas. PT ABN memiliki peluang pasar yang besar, kapasitas produksi tinggi, serta kualitas produk premium. Namun, sistem penjualan yang diterapkan saat ini belum mampu mengoptimalkan penyerapan pasar secara maksimal. Oleh karena itu, PT ABN membutuhkan strategi pengembangan untuk meningkatkan penyerapan pasar dan daya saing perusahaan. Langkah tersebut diperlukan agar perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompetitif, sehingga keberlangsungan usaha dapat terjaga dalam jangka panjang. Pemilihan strategi yang tepat perlu didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap

kondisi internal dan eksternal perusahaan. (David (2016) strategi pengembangan usaha dapat dirumuskan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian mengenai pengembangan strategi penjualan melon hidroponik melalui *direct selling* dan pemanfaatan media sosial *WhatsApp* di PT ABN agar perusahaan mampu meningkatkan penyerapan pasar, memperluas distribusi, dan meningkatkan daya saing usaha.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lingkungan internal dan eksternal PT ABN melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai kondisi perusahaan, sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang terstruktur terkait faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian pertanian, berbagai *website*, dan sumber informasi lainnya untuk mendapatkan data yang relevan. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Identifikasi pengembangan bisnis dilakukan berdasarkan hasil kajian terhadap lingkungan bisnis perusahaan PT ABN. Analisis yang dilakukan mencakup evaluasi terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan bisnis.

Analisis lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dalam kerangka manajemen strategis mengacu pada elemen-elemen di luar organisasi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan strategis organisasi. Lingkungan luar memiliki pengaruh besar terhadap perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi suatu organisasi (Zamsiswaya, 2023). Salah satu pendekatan utama dalam analisis lingkungan eksternal adalah model PESTEL, mencakup aspek yaitu: Aspek ekonomi, aspek sosial, aspek budaya, aspek demografi, dan aspek lingkungan, aspek politik, pemerintah, aspek teknologi, dan aspek kompetitif.

1. Aspek ekonomi

Faktor ekonomi menjadi salah satu penentu utama keberhasilan perusahaan karena perubahan pada kondisi ekonomi dapat menimbulkan peluang maupun ancaman. Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan bisnis PT ABN. Kondisi ekonomi masyarakat, seperti tingkat pendapatan dan daya beli, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hortikultura, khususnya buah premium seperti melon hidroponik yang memiliki harga relatif tinggi dibandingkan produk konvensional. Berdasarkan publikasi pola konsumsi penduduk provinsi Jawa Barat 2025 dan pola konsumsi penduduk provinsi Jawa Tengah 2025, buah-buahan masih menjadi bagian dari konsumsi rumah tangga masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa komoditas buah masih memiliki potensi pasar yang baik, sehingga dapat menjadi peluang bagi PT ABN dalam meningkatkan penjualan produk melon hidroponik. Berdasarkan data harga jual PT ABN, produk melon hidroponik dibedakan berdasarkan *grade* kualitas, yaitu *grade A*, *grade B*, *grade*

2. Aspek sosial, budaya, demografi, dan lingkungan

Faktor sosial, budaya, demografi, dan lingkungan merupakan aspek eksternal yang mempengaruhi operasional perusahaan serta strategi pemasaran PT ABN. Aspek sosial, keberadaan perusahaan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dengan membuka peluang kerja sebagai tenaga operasional maupun pendukung produksi, sehingga mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Kondisi tersebut juga membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitar serta menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Perubahan budaya dan gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah pada konsumsi sehat menjadi peluang bagi PT ABN. Masyarakat saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk pangan yang aman, higienis, berkualitas, dan memiliki kandungan gizi yang baik. Melon hidroponik yang diproduksi perusahaan dinilai sesuai dengan tren tersebut karena dibudidayakan menggunakan sistem yang lebih terkontrol, menghasilkan buah yang bersih, berkualitas premium, dan memiliki tampilan yang menarik. Budaya masyarakat perkotaan yang semakin memperhatikan estetika produk turut mendukung permintaan terhadap melon hidroponik sebagai produk konsumsi. Berdasarkan segi demografi, pertumbuhan jumlah penduduk wilayah perkotaan serta meningkatnya tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakat memberikan peluang pasar yang lebih luas. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki kesadaran lebih besar terhadap pentingnya konsumsi pangan sehat dan

berkualitas. Dengan kisaran harga dari Rp15.000 hingga Rp23.000/kg tergantung variates dan *grade*, produk melon hidroponik PT ABN menyasar segmen pasar menengah hingga menengah ke atas, khususnya kelompok usia produktif, pekerja dan keluarga modern yang mengutamakan kualitas serta keamanan pangan. Selain itu, aspek lingkungan, meningkatnya perhatian masyarakat terhadap produk yang lebih ramah lingkungan dapat mempengaruhi preferensi pembelian serta menghasilkan produk yang lebih bersih dibandingkan budidaya konvensional. Hal ini menjadi nilai tambah perusahaan dalam menarik minat konsumen.

3. Aspek politik dan hukum

Faktor politik dan hukum meliputi kebijakan pemerintah, peraturan, undang-undang, standar keamanan, dan regulasi yang mengatur kegiatan bisnis. Menurut Sakinah dan Wibowo (2021) faktor politik dan hukum mempengaruhi stabilitas operasional organisasi karena perubahan kebijakan dapat membawa dampak langsung pada kewajiban perusahaan, prosedur perizinan, dan standar yang harus dipatuhi. PT ABN telah memperoleh sejumlah legalitas penting sebagai bentuk legitimasi usaha, antara lain Akta Pendirian Perseroan Terbatas yang diterbitkan pada 19 Juni 2023, Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan nomor 2206230142515 yang diperoleh pada 22 Juni 2023. PT ABN juga memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dengan nomor 39.396.262.6-542.000 memperkuat kredibilitas perusahaan dalam menjalankan proses keuangan yang transparan. Aspek produksi, NPWP menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan transaksi resmi, pembelian mesin, pembukuan biaya operasional, hingga pengajuan insentif usaha yang berkaitan dengan investasi teknologi produksi.

4. Aspek teknologi

Faktor teknologi merupakan bagian penting dari lingkungan eksternal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk, serta daya saing di pasar. Perkembangan teknologi pertanian modern, digitalisasi administrasi, dan penggunaan perangkat otomatisasi telah mengubah cara perusahaan mengelola proses bisnisnya. Dalam industri hortikultura, khususnya pada budidaya hidroponik, teknologi menjadi kunci untuk memastikan stabilitas produksi, ketepatan nutrisi, dan pengendalian lingkungan tanaman. Seiring berkembangnya inovasi di sektor pertanian, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dengan teknologi baru agar mampu meningkatkan produktivitas dan meminimalisir kesalahan manusia. Hal ini mencakup penggunaan sistem irigasi otomatis, sensor monitoring nutrisi, aplikasi pencatatan berbasis digital, hingga teknologi penyimpanan data berbasis *cloud*. Dengan memanfaatkan teknologi secara konsisten, perusahaan dapat memperbaiki proses pengambilan keputusan, mempercepat pencatatan operasional, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih efisien. PT ABN telah memanfaatkan sejumlah teknologi pendukung untuk meningkatkan efektivitas kegiatan budidaya melon hidroponik. Adapun penerapan teknologi tersebut mencakup beberapa aspek berikut:

a. Sistem irigasi tetes dan pengaturan nutrisi otomatis

PT ABN menggunakan sistem irigasi tetes (*drip irrigation*) yang terintegrasi dengan pengaturan nutrisi larutan hidroponik secara otomatis. Teknologi ini memastikan bahwa tanaman memperoleh nutrisi dalam jumlah yang tepat, terukur, dan konsisten. Penggunaan alat pengukur seperti EC meter dan pH meter membantu menjaga kestabilan nutrisi serta meminimalkan risiko kesalahan pemberian air atau pupuk.

b. Sensor monitoring suhu dan kelembaban *greenhouse*.

Menjaga kondisi lingkungan agar sesuai dengan kebutuhan tanaman melon, PT ABN memanfaatkan sensor suhu dan kelembaban. Sensor ini berfungsi untuk memantau keadaan *greenhouse* secara *real-time* sehingga perubahan lingkungan dapat direspon dengan cepat. Data sensor yang akurat memudahkan pekerja dalam mengatur ventilasi, *shading net*, dan sistem pendingin.

c. Digitalisasi pencatatan dan pemantauan produksi.

Meningkatnya kebutuhan pencatatan berbasis teknologi, PT ABN harus mulai beralih dari sistem manual menuju pencatatan digital. Pelatihan digital menjadi langkah penting bagi pekerja agar mampu menggunakan perangkat dan aplikasi modern untuk mendukung pekerjaan sehari-hari.

d. Teknologi pemasaran digital.

PT ABN juga memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, tetapi belum optimal.

Aspek Kompetitif

a. Persaingan

Keberadaan pesaing menjadi faktor penting yang mempengaruhi strategi pemasaran PT ABN. Meskipun jumlah produsen melon hidroponik di wilayah Yogyakarta masih relatif sedikit, potensi pertumbuhan pasar produk hortikultura premium menyebabkan tingkat persaingan dapat meningkat sewaktu-waktu. Pesaing utama terdiri dari: produsen hidroponik skala rumah tangga, *greenhouse* komersial lain di sekitar Jabodetabek, dan distributor buah premium dari luar daerah. Tekanan pesaing

semakin meningkat ketika konsumen memiliki beragam pilihan produk, baik dari segi kualitas, harga, maupun kemasan. Oleh karena itu, PT ABN harus mampu mempertahankan keunggulan produk, meningkatkan promosi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

b. Potensi masuknya pesaing baru

Industri hortikultura, terutama hidroponik, memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar sehingga menarik bagi pelaku baru. Pendatang baru dapat meningkatkan persaingan dengan membawa teknologi baru, harga yang kompetitif, atau inovasi pemasaran yang lebih agresif. Meskipun pembangunan *greenhouse* membutuhkan modal besar, namun semakin banyak pelaku baru yang memulai dengan skala kecil hingga menengah. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi PT ABN jika tidak terus meningkatkan efisiensi dan inovasi produk.

c. Ancaman produk substitusi

Produk substitusi bagi melon hidroponik meliputi buah-buahan lain seperti semangka, pepaya, anggur, atau buah premium lainnya yang memiliki rasa manis dan disukai konsumen. Kehadiran produk substitusi dapat menurunkan permintaan apabila pelanggan merasa harga atau kualitas produk substitusi lebih menarik. Produk substitusi menjadi ancaman ketika harga melon hidroponik lebih tinggi dibanding buah lain, atau ketika kualitas melon menurun akibat penanganan produksi yang kurang optimal. PT ABN perlu menguatkan diferensiasi produk, seperti *labeling* kualitas, sertifikasi, dan keunggulan nutrisi untuk mempertahankan nilai jual.

d. Kekuatan daya tawar pemasok

Faktor kekuatan daya tawar pemasok pada PT ABN berkaitan dengan ketersediaan input produksi utama yang digunakan dalam budidaya melon hidroponik, terutama benih unggul impor. PT ABN menggunakan benih impor dari Belanda dan Thailand yang dikenal memiliki kualitas unggul, seperti stabilitas genetik yang baik, tingkat kemanisan tinggi, daya simpan lebih lama, serta ketahanan terhadap penyakit. Penggunaan benih unggul tersebut menjadi salah satu faktor pendukung dalam menghasilkan melon hidroponik premium yang dengan standar pasar. Namun, penggunaan benih impor menyebabkan perusahaan memiliki ketergantungan terhadap *supplier* tertentu, karena tidak semua pemasok mampu menyediakan benih dengan spesifikasi yang sesuai kebutuhan perusahaan. Pengaruh pemasok terhadap perusahaan masih dapat dikendalikan melalui perencanaan pembelian yang baik, pengelolaan stok benih, serta menjaga hubungan kerja sama dengan *supplier* terpercaya.

e. Kekuatan daya tawar pembeli

Kekuatan daya tawar pembeli berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan kualitas, harga, serta menentukan keputusan pembelian. Pada PT ABN, pembeli utama produk melon hidroponik *grade A* merupakan toko-toko buah yang berada di wilayah Yogyakarta. Toko buah tersebut membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir sehingga memiliki standar tertentu terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Toko buah mempertimbangkan kualitas visual buah, tingkat kemanisan, ukuran, kesegaran, daya simpan, serta kontinuitas pasokan sebelum pembelian. Karena dapat membandingkan produk PT ABN dengan pemasok lain yang menawarkan produk sejenis. Teknologi memudahkan pembeli memperoleh informasi terkait harga dan kualitas produk dari berbagai *supplier*, sehingga pembeli menjadi lebih selektif dalam menentukan mitra pemasok yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis berupa kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan. Menurut Fikri *et.al* (2024) analisis lingkungan internal merupakan proses evaluasi terhadap berbagai aspek internal perusahaan yang meliputi sumber daya perusahaan, struktur organisasi, budaya perusahaan, kemampuan dan keterampilan karyawan, serta kondisi internal lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan dari sebuah perusahaan untuk meminimalisir kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor-faktor internal yang diteliti meliputi berbagai aspek seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia.

1 Aspek manajemen

PT ABN memiliki struktur organisasi yang cukup jelas dan tersusun sesuai kebutuhan operasional perusahaan dalam mengelola *greenhouse* melon di beberapa lokasi. Struktur organisasi perusahaan terdiri atas CEO sebagai pengarah utama, COO yang bertanggung jawab terhadap operasional harian, CHRO yang mengelola sumber daya manusia, serta unit pendukung seperti *finance staff*, *purcahsing staff*, dan *general admin*. Pada tingkat operasional lapangan, perusahaan memiliki supervisor produksi yang membawahi *field assistant*, *worker engagement*, *senior grower*, dan *junior grower* pada masing-masing lokasi produksi. Pembagian struktur ini memudahkan koordinasi, pengawasan, dan pelaporan kegiatan operasional antara unit kerja. Pada perencanaan PT ABN menetapkan target produksi, jadwal penanaman setiap siklus, serta perencanaan kebutuhan input produksi seperti pupuk, nutrisi, dan tenaga kerja. Perusahaan juga

melakukan evaluasi hasil produksi pada setiap periode tanam sebagai dasar perbaikan metode budidaya dan efisiensi penggunaan lahan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan fungsi *planning* untuk mendukung keberlanjutan produksi. Pada aspek pelaksanaan dan pengawasan, kegiatan operasional dilakukan berdasarkan arahan supervisor dan koordinasi rutin dengan manajemen melalui *briefing* maupun komunikasi digital. Pengawasan dilakukan secara berkala terhadap kondisi tanaman, produktivitas tenaga kerja, dan kesesuaian aktivitas dengan SOP budidaya. Evaluasi hasil panen dan monitoring harian menjadi bagian dari pengendalian untuk menjaga kualitas produksi. Sistem manajemen perusahaan sudah cukup terstruktur dan didukung pembagaaian tugas yang jelas, koordinasi antara lokasi *greenhouse* yang tersebar di beberapa wilayah menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga konsistensi operasional. Pengawasan lintas lokasi membutuhkan sistem monitoring yang efektif agar seluruh unit dapat bekerja sesuai target dan standar perusahaan.

2 Aspek pemasaran

Perkembangan sektor hortikultura saat ini mendorong meningkatnya tingkat persaingan di pasar, sehingga aspek pemasaran menjadi faktor kunci dalam keberhasilan sebuah usaha. PT ABN sebagai perusahaan yang berfokus pada budidaya melon premium dengan sistem hidroponik, perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk mampu bersaing dan diminati konsumen. Strategi yang digunakan meliputi penerapan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*) untuk menentukan segmen pasar potensial, target konsumen yang spesifik, serta citra produk sebagai melon premium berkualitas tinggi.

3. Aspek keuangan

Aspek keuangan merupakan salah satu komponen penting dalam studi kelayakan bisnis untuk menilai kondisi finansial perusahaan, meliputi sumber pendanaan, arus pemasukan, pengeluaran, serta pengelolaan investasi perusahaan. Pendanaan operasional PT ABN berasal dari hasil penjualan komoditas melon serta dukungan modal dari *Ecoxyztem* sebagai pihak investor. Sumber pemasukan utama perusahaan diperoleh dari penjualan melon kepada mitra bisnis dan pembeli (*buyer*). PT ABN telah melakukan pencatatan keuangan terhadap seluruh aktivitas penerimaan dan pengeluaran perusahaan menggunakan *spreadsheet* dengan pengelompokan berdasarkan kategori tertentu. Sistem pencatatan ini bertujuan untuk memudahkan pemantauan arus kas serta evaluasi kinerja keuangan perusahaan secara berkala. Selain itu, kegiatan keuangan perusahaan juga berada di bawah pengawasan langsung *General Manager* guna memastikan transparansi, akurasi, dan kesesuaian pengelolaan dana dengan kebutuhan operasional perusahaan.

4. Aspek produksi

Aspek produksi merupakan aspek penting dalam kegiatan operasional PT ABN. Perusahaan berfokus pada produksi komoditas melon hidroponik yang dibudidayakan di dalam *greenhouse*. Proses produksi meliputi persiapan lahan, penyemaian, penanaman, pemeliharaan tanaman, hingga kegiatan panen dan pascapanen. kegiatan dilakukan oleh karyawan disetiap pagi pada pukul 07.00-16.00 WIB.

5. Sumber daya manusia

PT ABN memiliki struktur organisasi yang cukup terorganisasi untuk mendukung operasional produksi melon hidroponik di beberapa lokasi *greenhouse*. Struktur organisasi perusahaan atas CEO, COO, CHRO, Supervisor Produksi, *Field Assistant*, *Worker Engagement (WE)*, *Senior Grower*, dan *Junior Grower*. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan *job description* masing-masing posisi guna mendukung efektivitas kegiatan operasional dan koordinasi antar divisi. Proses rekrutmen tenaga kerja dilakukan untuk mengisi posisi yang dibutuhkan perusahaan, baik melalui perekrutan eksternal maupun rekomendasi internal. Kualifikasi pendidikan yang ditetapkan menyesuaikan tingkat jabatan, dimana posisi manajerial, supervisor, dan *field assistant* syarat pendidikan minimal D4 atau S1, sedangkan posisi *Senior Grower* dan *Junior Grower* dapat diisi lulusan SMK atau sederajat yang memiliki pengalaman di bidang pertanian.

Sistem kerja karyawan dibedakan berdasarkan jenis pekerjaan. Pegawai lapangan bekerja pukul 07.00-16.00 WIB, Pegawai kantor bekerja pukul 08.00-17.00 WIB. Sistem pengupahan disesuaikan berdasarkan jabatan dan standar upah minimum regional di masing-masing lokasi operasional, dengan komponen gaji berupa gaji pokok dan uang makan.

Perumusan alternatif strategi pengembangan Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal PT ABN, ada beberapa faktor-faktor yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dalam kegiatan usahanya. Berikut faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang ada pada PT ABN.

1 Faktor kekuatan perusahaan

- a. Memiliki 57 *greenhouse* yang tersebar di Yogyakarta, BSD, Lido, Klapanunggal, dan Indramayu.

Persebaran *greenhouse* di berbagai lokasi menjadi salah satu kekuatan perusahaan karena mendukung kapasitas produksi menjadi salah satu kekuatan perusahaan karena mendukung kapasitas produksi yang lebih besar serta pasokan produk secara berkelanjutan. Selain itu, lokasi *greenhouse* yang tersebar juga memberikan keuntungan dalam memperluas jangkauan pasar dan mendekatkan distribusi produk ke berbagai wilayah pemasaran. Kapasitas produksi yang distribusi di beberapa area, perusahaan memiliki fleksibilitas lebih baik dalam mengelola risiko produksi, seperti gangguan cuaca, kendala teknis, maupun fluktuasi hasil panen. Menurut Dhamayanti *et.al* (2025) sistem *greenhouse* pada budidaya melon dapat meningkatkan efisiensi produksi dan menjaga stabilitas kualitas hasil panen.

b. Kualitas melon hidroponik dengan tingkat kemanisan (*brix* >14%).

PT ABN menghasilkan melon hidroponik premium dengan tingkat kemanisan di atas 14% *brix*. Tingkat kemanisan tersebut menunjukkan kualitas produk tinggi dan menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam memenuhi preferensi konsumen pada segmen pasar premium. Selain itu, penerapan sistem budidaya hidroponik didalam *greenhouse* mudah dalam pengendalian nutrisi, air, dan lingkungan tumbuh secara lebih terukur sehingga kualitas buah yang dihasilkan cenderung lebih stabil, baik dari segi rasa, ukuran, maupun tampilan fisik. Kualitas produk yang konsisten menjadi nilai tambah perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan daya saing pasar. Menurut Susanti *et.al* (2024) sistem hidroponik dengan pengelolaan nutrisi yang tepat mampu meningkatkan kualitas hasil melon, termasuk tingkat kemanisan buah.

c. Memiliki legalitas usaha.

PT ABN telah memiliki legalitas usaha sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap operasional perusahaan. Kepemilikan legalitas usaha menjadi kekuatan perusahaan karena meningkatkan kredibilitas bisnis, memperkuat kepercayaan mitra dan konsumen, serta mempermudah perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, termasuk pasar modern, investor, dan lembaga pendukung usaha lainnya. Selain itu, legalitas usaha juga memberikan kepastian hukum bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksi, distribusi, dan pemasaran secara berkelanjutan.

2. Faktor kelemahan perusahaan

a. Buah melon cepat rusak.

Buah melon termasuk komoditas hortikultura yang memiliki karakteristik mudah rusak, sehingga memerlukan penanganan pascapanen dan distribusi yang cepat serta tepat. Daya simpan produk yang terbatas menjadi kelemahan perusahaan karena meningkatkan risiko penurunan kualitas buah apabila proses distribusi atau penjualan mengalami keterlambatan. Kondisi ini dapat mempengaruhi tingkat kesegaran, tampilan fisik, serta jual produk, terutama untuk melon *grade A* yang akan ditujukan pada segmen pasar premium.

b. Karyawan belum sepenuhnya mematuhi SOP pemasaran.

PT ABN telah memiliki standar operasional dalam kegiatan pemasaran, namun implementasinya dilapangan belum sepenuhnya berjalan optimal. Beberapa aktivitas pemasaran, seperti penyampaian informasi produk, tindak lanjut kepada konsumen, dan pengelolaan komunikasi penjualan belum dilakukan secara konsisten sesuai prosedur yang ditetapkan. Kondisi ini dapat menghambat efektivitas pemasaran dan menurunkan konsistensi pelayanan kepada konsumen.

c. Belum adanya karyawan yang secara khusus berfokus pada kegiatan pemasaran.

PT ABN belum memiliki tenaga kerja yang secara khusus bertanggung jawab pada kegiatan pemasaran. Aktivitas pemasaran masih dilakukan secara rangkap oleh beberapa divisi lain, sehingga fokus terhadap pengembangan pasar, promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan belum optimal. Kondisi ini menyebabkan perusahaan belum dapat memaksimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melon.

Identifikasi faktor peluang dan ancaman

1. Faktor peluang perusahaan

a. Peluang pasar pada penjualan paket dan *event*.

Kegiatan *event* dapat menjadi peluang pasar karena perusahaan menawarkan melon *grade A* dalam bentuk paket penjualan langsung kepada konsumen akhir, paket konsumsi acara, *hampers* buah premium. Selain meningkatkan eksposur produk, *event* juga membuka peluang memperoleh pelanggan baru melalui interaksi langsung, promosi produk, dan tindak lanjut komunikasi menggunakan *WhatsApp* setelah kegiatan berlangsung. Pameran dan expo pertanian di wilayah Yogyakarta juga sebagai sarana promosi produk dan perluasan jejaring bisnis bagi pelaku usaha pertanian.

b. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan sosial media membuka peluang bagi PT ABN dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. *platform* seperti *WhatsApp* dan *instagram* dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi produk, membangun komunikasi langsung dengan konsumen,

- serta mendukung penerapan strategi *direct selling*. Pemanfaatan media sosial juga dapat perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas dan efisien.
- c. Pemanfaatan AI dan IoT untuk meningkatkan kualitas hasil panen Penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Internet Of Thing* (IoT) menjadi peluang bagi PT ABN untuk meningkatkan efisiensi produksi dan menjaga kualitas hasil panen secara konsisten. Teknologi tersebut untuk melakukan pemantauan kondisi *greenhouse* secara *real-time*, seperti suhu, kelembaban, nutrisi, dan sistem irigasi.
 - d. Tren permintaan pasar terhadap melon hidroponik daerah D.I Yogyakarta meningkat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat konsumsi buah-buahan bergizi.
Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong meningkatnya konsumsi buah-bauhan. Melon memiliki kandungan air, vitamin, serta antioksidan yang cukup tinggi sehingga diminati sebagai buah konsumsi sehat oleh berbagai kalangan masyarakat. Menurut Riptiono S *et al.* (2024), kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berperan dalam membentuk sikap dan niat konsumen untuk membeli produk pangan yang dianggap lebih aman dan berkualitas. Kondisi ini menjadi peluang bagi PT ABN untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar produk melon.
2. Faktor ancaman perusahaan
 - a. Tingkat persaingan penjualan melon hidroponik semakin meningkat.
Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi buah premium mendorong pertumbuhan usaha budidaya melon hidroponik di berbagai daerah. Hal tersebut, menyebabkan persaingan penjualan melon hidroponik menjadi semakin ketat, baik dari sisi kualitas produk, harga, maupun strategi pemasaran yang digunakan. Kehadiran kompetitor dengan produk serupa dapat mempengaruhi pangsa pasar PT ABN, terutama apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif.
 - b. Perubahan kondisi iklim yang tidak menentu.
Perubahan kondisi iklim yang tidak menentu menjadi salah satu ancaman bagi kegiatan budidaya melon di PT ABN. Fluktuasi suhu, intensitas hujan tinggi, serta perubahan kelembaban udara dapat meningkatkan risiko serangan hama dan penyakit. Perubahan iklim menjadi faktor luar yang perlu diperhatikan dalam menjaga stabilitas produksi melon hidroponik. Faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya memberikan gambaran mengenai kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh PT ABN. Analisis strategi dalam penelitian ini dengan identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. selanjutnya, faktor-faktor tersebut dianalisis lebih lanjut menggunakan matriks IFE untuk mengevaluasi faktor internal dan matriks EFE untuk menganalisis faktor eksternal. Hasil skor matriks IFE dan EFE kemudian digunakan dalam matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan. selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan analisis finansial menggunakan *R/C Ratio* untuk menilai keuntungan perusahaan serta kelayakan usaha perusahaan.

Implementasi strategi pengembangan

Hasil penelitian pada PT ABN difokuskan pada penetrasi strategi pertumbuhan melalui peningkatan aktivitas pemasaran, perluasan wilayah pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan mengoptimalkan penggunaan media digital *WhatsApp* serta memperkuat *direct selling* untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam upaya perluasan pasar PT ABN dapat menjangkau wilayah Yogyakarta melalui kerjasama dengan toko-toko buah.

a. *Direct selling*

Direct selling merupakan strategi penjualan yang dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan personal dan memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Kotler dan Keller (2016) tahapan dalam *direct selling* terdiri atas *prospecting and qualifying*, *pre-approach*, *approach*, *presentation and demonstration*, *handling objection*, *closing*, serta *follow up and maintenance*. Melalui *direct selling*, perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen. Hayantunufus *et.al* (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Menurut Mirayani (2019) yang menyatakan bahwa *direct selling* memberikan dampak positif terhadap penjualan karena terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen sehingga informasi produk dapat disampaikan secara efektif. Dalam penelitian ini, penerapan *direct selling* pada PT ABN dilakukan untuk memperluas pasar melon premium di wilayah Yogyakarta melalui pendekatan langsung kepada toko buah dan calon mitra usaha. Berikut Penerapan *direct selling* pada PT ABN dilakukan melalui beberapa tahapan.

1. *Prospecting and Qualifying* (Identifikasi Calon Konsumen)

Implementasi *direct selling* diawali dengan identifikasi calon pelanggan potensial yang sesuai dengan karakteristik produk melon premium PT ABN. Kegiatan ini difokuskan pada toko buah premium dan pelanggan potensial di wilayah Yogyakarta yang memiliki permintaan terhadap buah berkualitas tinggi. Pada tahap ini perusahaan melakukan pencarian calon konsumen yang memiliki potensi untuk bekerja sama dalam penjualan produk melon hidroponik. Sasaran utama perusahaan meliputi toko buah premium, dan konsumen tetap yang berada di wilayah Yogyakarta. Kegiatan identifikasi dilakukan melalui observasi lapangan secara langsung ke beberapa wilayah pemasaran potensial di Yogyakarta seperti Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, dan Kabupaten Bantul. Selain mengidentifikasi calon pelanggan, perusahaan juga menilai potensi kerja sama berdasarkan volume penjualan, segmentasi pasar, kemampuan pembayaran, dan kontinuitas permintaan sehingga diperoleh calon konsumen yang layak. Melalui kegiatan identifikasi tersebut, PT ABN memperoleh sejumlah calon pelanggan potensial yang memiliki peluang melakukan pembelian secara berkelanjutan.

2. *Pre-Approach* (Persiapan pendekatan)

Perusahaan melakukan tahap persiapan pendekatan (*pre-approach*). Pada tahap ini, PT ABN mengumpulkan informasi mengenai karakteristik calon konsumen, kebutuhan pasar, preferensi kualitas produk, serta pola pembelian yang dilakukan oleh toko buah atau calon mitra usaha. Selain itu perusahaan menyiapkan informasi pendukung berupa profil usaha, legalitas usaha, informasi kapasitas produksi, sistem budidaya melon hidroponik berbasis *greenhouse*, daftar harga produk, serta sampel melon yang akan digunakan pada saat penawaran produk. Informasi yang diperoleh pada tahap persiapan pendekatan digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi dan penawaran produk kepada calon pelanggan, PT ABN memperoleh informasi mengenai kebutuhan produk, volume pembelian, serta preferensi kualitas yang diinginkan oleh pelanggan potensial.

3. *Approach* (Pendekatan Awal)

Tahap pendekatan awal dilakukan melalui kunjungan langsung ke toko buah yang telah diidentifikasi sebelumnya. pada tahap ini, perusahaan memperkenalkan profil PT ABN, legalitas usaha, sistem budidaya melon hidroponik berbasis *greenhouse*, serta kapasitas produksi perusahaan. selain memperkenalkan perusahaan, pada tahap ini PT ABN juga menggali informasi terkait kebutuhan konsumen, preferensi kualitas produk, sistem pembelian, serta peluang kerja sama yang dapat dilakukan. Melalui kegiatan kunjungan langsung tersebut, PT ABN memperoleh respon awal dari calon pelanggan terkait kebutuhan produk dan peluang kerja sama yang dapat dikembangkan.

4. *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi Produk)

Tahap presentasi dan demonstrasi produk, perusahaan menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk melon premium yang dihasilkan PT ABN. Beberapa keunggulan produk yang disampaikan kepada calon konsumen antara lain: tingkat kemanisan melon dengan *brix* >14%, kualitas produk *grade* A, budidaya menggunakan sistem *greenhouse*, sistem produksi yang terkontrol menggunakan *AI* dan *IoT*, produk lebih higienis dan berkualitas, ketersediaan produk yang relatif stabil. Selain memberikan penjelasan mengenai produk, perusahaan juga memberikan sampel melon kepada konsumen agar dapat melakukan penilaian langsung terhadap rasa, aroma, tekstur, tingkat kemanisan, dan kualitas produk. Selain memberikan penjelasan mengenai produk, PT ABN juga memberikan sampel melon kepada calon pelanggan agar mereka dapat menilai secara langsung rasa, aroma, tekstur, tingkat kemanisan, dan kualitas produk. Berdasarkan tanggapan yang diperoleh, sebagian besar calon pelanggan menunjukkan ketertarikan terhadap kualitas melon yang ditawarkan. Berdasarkan tanggapan yang diperoleh, sebagian besar calon pelanggan menunjukkan ketertarikan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan peluang kerja sama pemasaran sekaligus memperluas jaringan distribusi produk. Berdasarkan implementasi yang dilakukan di lapangan, PT ABN melakukan *direct selling* secara langsung ke beberapa toko buah di wilayah Yogyakarta untuk memperkenalkan produk melon premium perusahaan.

5. *Handling objections* (Mengatasi keberatan konsumen)

Tahap ini perusahaan memberikan penjelasan terhadap pertanyaan atau keberatan yang disampaikan calon konsumen terkait harga produk, kualitas melon, kapasitas produksi, sistem pengiriman, dan kontinuitas ketersediaan produk. Salah satu keberatan yang disampaikan calon pelanggan berkaitan dengan harga melon premium yang relatif lebih tinggi dibandingkan melon konvensional. Untuk menanggapi hal tersebut, PT ABN menjelaskan keunggulan produk yang meliputi tingkat kemanisan tinggi, kualitas premium, serta sistem budidaya *greenhouse* yang menghasilkan produk lebih higienis dan seragam. Beberapa calon pelanggan menyampaikan keberatan terkait harga melon yang relatif lebih tinggi dibandingkan melon konvensional. Untuk menanggapi hal tersebut, PT ABN menjelaskan keunggulan produk yang meliputi tingkat kemanisan tinggi, kualitas premium, dan sistem budidaya *greenhouse* yang menghasilkan produk lebih higienis dan seragam. Seperti, tingkat kemanisan tinggi, kualitas premium, serta budidaya yang lebih higienis menggunakan sistem *greenhouse*. Selain itu,

perusahaan juga menjelaskan sistem distribusi dan jadwal pengiriman agar calon konsumen memiliki keyakinan terhadap kontinuitas pasokan produk.

6. *Closing* (Penutup penjualan)

Calon pelanggan menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan melakukan negosiasi terkait harga, minimum *order*, sistem pembayaran, dan jadwal pengiriman produk. Pada tahap ini perusahaan dan calon konsumen mulai menepakati bentuk kerja sama penjualan yang akan dilakukan. Pada tahap ini perusahaan dan calon pelanggan mulai menyepakati bentuk kerja sama, harga, sistem pembayaran, serta jadwal pengiriman produk. Keberhasilan tahap *closing* menunjukkan bahwa strategi *direct selling* mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk melon premium PT ABN.

Kegiatan *direct selling* dilakukan melalui kunjungan langsung ke toko buah di wilayah Yogyakarta sebagai upaya memperluas jaringan pemasaran dan memperoleh pelanggan baru. Melalui pendekatan langsung dan pemberian sampel produk, perusahaan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan ini juga membuka peluang peningkatan penyerapan pasar terhadap produk melon *grade A* yang dimiliki nilai jual tertinggi.

7. *Follow Up and Maintenance* (Tindak Lanjut Konsumen)

Perusahaan melakukan tindak lanjut kepada konsumen menggunakan media sosial *WhatsApp*. *Follow up* dilakukan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan, memastikan kepuasan konsumen terhadap produk yang diterima, serta memberikan informasi mengenai ketersediaan produk pada periode panen berikutnya. Berdasarkan implementasi yang dilakukan, strategi *direct selling* yang diterapkan PT ABN mampu membuka peluang kerja sama dengan pelanggan baru di wilayah Yogyakarta. Kegiatan kunjungan langsung, presentasi produk, dan pemberian sampel membantu perusahaan memperkenalkan kualitas melon premium kepada calon pelanggan. Selain memperluas jaringan pemasaran, strategi ini juga mendukung peningkatan penyerapan produk *grade A* yang memiliki nilai jual tertinggi. Pemanfaatan *WhatsApp* sebagai sarana tindak lanjut turut mempermudah komunikasi dan menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi *direct selling* dan media sosial *WhatsApp* berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung peningkatan penjualan perusahaan.

Implementasi media sosial *WhatsApp*

PT ABN memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dan pemasaran untuk mendukung kegiatan penjualan. Pemanfaatan platform ini bertujuan untuk mempermudah penyampaian informasi produk, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mendukung proses transaksi secara lebih cepat dan efisien. Pemanfaatan *WhatsApp* dipilih karena memiliki tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025) *WhatsApp* merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Menurut Pardede (2025) *platform* digital seperti *WhatsApp* memudahkan proses promosi dan penyaluran produk pertanian secara langsung kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Analisis Finansial

Penerapan strategi penjualan melon berbasis *direct selling* dan didukung oleh media sosial *WhatsApp*. Analisis finansial dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan tersebut di PT ABN. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum usaha dan sesudah penerapan strategi menggunakan analisis PT ABN mengalami peningkatan pada penjualan melon hidroponik. Strategi *direct selling* perusahaan dapat melakukan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga informasi terkait kualitas produk, keunggulan melon hidroponik, serta ketersediaan produk dapat disampaikan secara jelas dan personal. Hal tersebut, dapat memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan dan penyerapan produk melon *grade A* yang sebelumnya belum terserap secara optimal. Implementasi tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar melalui promosi yang lebih terarah dan konsisten. Konsumen dapat memperoleh informasi produk secara cepat, melakukan pemesanan secara langsung, serta menerima respon secara cepat. Periode perbandingan untuk analisis *R/C Ratio* terdiri dari periode Juli-September 2025 sebelum melakukan penerapan strategi penjualan *direct selling* dan media sosial *WhatsApp*. Sedangkan, periode sesudah dilakukan penerapan strategi pada bulan Oktober-Desember 2025. Data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi tersebut pada tiga bulan terakhir sesudah penerapan strategi menunjukkan bahwa penerapan strategi penjualan melon hidroponik berbasis *direct selling* dan media sosial *WhatsApp* rata-rata penjualan 2.925 kg melon. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan penjualan terhadap melon hidroponik. Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan strategi yang diterapkan mampu memperbaiki efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan. Pendekatan *direct selling*

perusahaan dapat menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Penerapan periode Oktober-Desember 2025 terjadi peningkatan penjualan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data penjualan melon hidronik *grade A* sebelum dan sesudah penerapan strategi penjualan

Sebelum penerapan		Setelah penerapan	
Bulan	Total penjualan (Kg)	Bulan	Total penjualan (Kg)
Juli	2.600	Oktober	2.900
Agustus	2.210	November	2.921
September	2.500	Desember	2.954
Total	7.310	Total	8.775
Rata-rata	2.437	Rata-rata	2.925

Sumber: Data diolah (2025)

Data pada tabel 16 penjualan melon hidroponik pada PT ABN mengalami peningkatan setelah penerapan strategi penjualan berbasis *Direct selling* dan media sosial *WhatsApp*. Sebelum penerapan strategi, periode Juli hingga September 2025 menunjukkan total penjualan sebesar 7.310 kg dengan rata-rata penjualan sebesar 2.437 kg/bulan. Setelah penerapan strategi penjualan pada periode Oktober hingga Desember 2025, total penjualan meningkat menjadi 8.775 kg dengan rata-rata penjualan sebesar 2.925 kg perbulan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* dan media sosial *WhatsApp* mampu meningkatkan volume penjualan secara stabil dibandingkan periode sebelumnya serta efektif dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan informasi produk secara jelas dalam mempercepat penyebaran informasi promosi, mempermudah proses pemesanan, serta menjaga hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

Analisis finansial dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan secara komprehensif. Penilaian tersebut diawali dengan menghitung laba rugi berdasarkan selisih antara total penerimaan yang diperoleh perusahaan dengan total biaya operasional yang dikeluarkan selama kegiatan usaha berlangsung. Selanjutnya untuk menilai efisiensi operasional usaha penelitian ini menggunakan metode *R/C Ratio* untuk mengukur tingkat efisien operasional usaha. Metode *R/C Ratio* digunakan sebagai indikator efisiensi dengan membandingkan total penerimaan yang diperoleh terhadap keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan. komponen biaya yang dianalisis mencakup seluruh penerimaan dan biaya operasional yang lebih rinci untuk memberikan gambaran yang transparansi dan menyeluruh mengenai struktur pengeluaran perusahaan serta dampaknya terhadap tingkat probabilitas usaha.

Penerimaan terjadi peningkatan total penerimaan penjualan setelah penerapan strategi *direct selling* yang didukung media sosial *WhatsApp* pada PT ABN. Total penerimaan mengalami peningkatan sebesar Rp33.695.000, yaitu dari Rp168.130.000 sebelum penerapan, sesudah penerapan menjadi strategi penjualan yaitu sebesar Rp201.825.000. Peningkatan penerimaan dipengaruhi oleh meningkatnya volume penjualan melon *grade A* dari 7.310 kg menjadi 8.775 kg dengan harga jual sebesar Rp23.000/kg.

Biaya operasional, terdapat perbedaan biaya operasional sebelum dan sesudah penerapan strategi *direct selling*. Total biaya produksi mengalami peningkatan dari Rp117.524.869 menjadi Rp129.999.036/siklus yaitu empat bulan. Kenaikan biaya operasional terjadi karena adanya tambahan aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan sehingga menyebabkan adanya kenaikan biaya operasional pada laporan sesudah penerapan. Komponen biaya variabel adalah biaya sampel buah dan transportasi yang digunakan dalam kegiatan *direct selling* ke toko buah di wilayah Yogyakarta. Sedangkan untuk peningkatan biaya tetap terjadi pada penambahan karyawan pemasaran. Rincian biaya operasional disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Biaya operasional budidaya melon pada PT ABN

Komponen biaya	Sebelum penerapan (Rp)	Sesudah penerapan (Rp)
Biaya tetap		
Listrik	1.400.000	1.400.000
Air	600.000	600.000
Kuota internet	600.000	600.000
Internet wifi	400.000	400.000
Gaji supervisor	16.000.000	16.000.000
Gaji <i>field assistant</i>	14.000.000	14.000.000
Gaji senior grower	9.600.000	9.600.000
Gaji junior grower	8.000.000	8.000.000
Gaji staff admin	33.600.000	44.800.000
Biaya penyusutan	18.917.369	19.861.536
Total biaya tetap	103.177.369	115.261.536

Biaya Variabel		
Pupuk Ab mix	2.500.000	2.500.000
Benih	3.750.000	3.750.000
Polibag	1.552.500	1.552.500
Tray	85.000	85.000
Media tanam	6.240.000	6.240.000
Karung	30.000	30.000
Biaya kirim	250.000	250.000
Sampel buah	-	230.000
Transportasi	-	100.000
Total biaya variabel	14.407.500	14.737.500
Total biaya produksi	117.524.869	129.999.036

Sumber: Data diolah (2026)

Penilaian terhadap kelayakan finansial usaha tidak hanya didasarkan pada besarnya penerimaan yang diperoleh, tetapi juga pada kemampuan usaha menghasilkan keuntungan. Setelah diperoleh total nilai penerimaan dan total biaya operasional, maka tahap selanjutnya dalam analisis kelayakan finansial adalah melakukan perhitungan laba atau rugi yang dihasilkan dari kegiatan usaha tersebut. Analisis laba rugi ini digunakan untuk menilai kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan bersih setelah seluruh biaya operasional. Analisis ini dapat memberikan gambaran mengenai tingkat efektivitas dan efisiensi pengelolaan usaha melalui perbandingan antara pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh bahwa laba rugi bersih sebelum penerapan metode yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebesar Rp50.605.131. sementara itu, setelah dilakukan penerapan terjadi peningkatan laba bersih menjadi Rp71.825.964. Peningkatan menunjukkan dampak positif dari penerapan strategi tertentu terhadap kinerja usaha. Selanjutnya untuk mendukung hasil analisis keuangan yang lebih kuat. Dilakukan perhitungan R/C *Ratio* sebagai indikator kelayakan usaha. Hasil analisis finansial pada kondisi sebelum dan sesudah penerapan diuraikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Analisis finansial sebelum dan sesudah penerapan

Uraian	Sebelum (Rp)	Sesudah (Rp)
Total penerimaan (Rp)	168.130.000	201.825.000
Biaya Tetap (Rp)	103.117.369	115.261.536
Biaya Variabel (Rp)	14.407.500	14.734.500
Total biaya operasional (Rp)	117.524.869	129.999.036
Laba bersih (Rp)	50.605.131	71.825.964
R/C Ratio	1.43	1.55

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis finansial R/C *Ratio* terjadi peningkatan setelah penerapan strategi yang dilakukan. Sebelum implementasi strategi, nilai R/C *Ratio* sebesar 1,43 yang menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya sebesar Rp1 mampu menghasilkan pendapatan sebesar Rp1,43. Setelah penerapan strategi *direct selling* dan media sosial *WhatsApp*, nilai R/C *Ratio* meningkat sebesar 1,55 yang berarti setiap biaya Rp1 dapat menghasilkan pendapatan sebesar Rp1,55. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap efisiensi finansial perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan laba bersih dari Rp50.605.131 meningkat menjadi Rp71.825.964 juga menunjukkan adanya perbaikan kinerja finansial usaha setelah penerapan strategi pemasaran. Oleh karena itu, berdasarkan hasil R/C *Ratio* yang menunjukkan nilai lebih besar dari satu ($R/C > 1$) serta adanya peningkatan profitabilitas usaha, strategi yang diterapkan layak untuk direkomendasikan dan dilanjutkan serta dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan sebagai pilihan strategis meningkatkan volume penjualan produk melon hidroponik PT ABN.

SIMPULAN

PT ABN mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi penjualan melon hidroponik. Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menunjukkan bahwa PT ABN memiliki total skor matriks IFE sebesar 3,20 dan matriks EFE sebesar 3,27. Hal ini, menunjukkan kondisi internal perusahaan tergolong kuat serta kemampuan perusahaan yang baik dalam merespon peluang dan ancaman eksternal. Faktor internal utama perusahaan meliputi kekuatan berupa kepemilikan 57 *greenhouse* yang tersebar di wilayah Yogyakarta, BSD, Lido, Klapanunggal, dan Indramayu. Kualitas melon hidroponik yang memiliki tingkat kemanisan tinggi $>14\%$, serta legalitas usaha yang jelas. Adapun kelemahan utama perusahaan meliputi produk yang mudah rusak, belum optimalnya penerapan SOP pemasaran, serta belum adanya tenaga kerja pemasaran yang secara khusus menangani aktivitas pemasaran. Dari aspek eksternal, peluang utama perusahaan meliputi meningkatnya permintaan terhadap

buah premium, perkembangan teknologi digital, serta terbukanya peluang kerja sama dengan toko buah dalam pemasaran, sedangkan ancaman utama berasal dari persaingan pasar yang semakin kompetitif, risiko kerusakan produk, serta fluktuasi kondisi usaha melon hidroponik.

Alternatif strategi penjualan PT ABN berdasarkan hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I (*Grow and build*). Strategi yang diterapkan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Implementasi strategi difokuskan pada optimalisasi *direct selling* dan pemanfaatan *WhatsApp* untuk memperluas pasar, memperkuat komunikasi dengan konsumen, mempermudah transaksi, serta meningkatkan efektivitas penjualan melon hidroponik.

Implementasi strategi penjualan melalui *direct selling* dan pemanfaatan *WhatsApp* mampu meningkatkan volume penjualan melon hidroponik di PT ABN. Total volume penjualan meningkat dari 7.310 kg menjadi 8.775 kg/bulan atau rata-rata penjualan meningkat dari 2.437 kg menjadi 2.925 kg/bulan. Dari aspek finansial, penerapan strategi juga meningkatkan total penerimaan perusahaan dari Rp168.130.000 menjadi Rp201.825.000, akibat tambahan aktivitas pemasaran. Hasil analisis kelayakan usaha menunjukkan bahwa nilai *R/C Ratio* meningkat dari 1,43 menjadi 1,55.

SARAN

Hasil penelitian mengenai pengembangan strategi penjualan melon hidroponik melalui *direct selling* dan pemanfaatan media sosial *WhatsApp* di PT ABN, maka saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan terus mengoptimalkan strategi *direct selling* dan pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media pemasaran untuk memperluas pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan melon hidroponik. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat penerapan SOP pemasaran dan menjaga konsistensi kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta mengurangi risiko kerusakan produk selama distribusi. Melakukan analisis strategi pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas, tidak hanya pada *direct selling* dan pemanfaatan *WhatsApp*, tetapi juga membandingkan efektivitas berbagai *platform* media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam meningkatkan penjualan produk hortikultura. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang sehingga mampu mengukur dampak strategi pemasaran secara lebih komprehensif terhadap volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengombinasikan analisis strategi pemasaran dengan kajian perilaku konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melon hidroponik.

REFERENSI

- Andani F. 2025. Perluasan Pasar Berdasarkan Prioritas Bauran Pemasaran Melon Hidroponik di PT Agroobot Bangun Nusantara Tangerang Selatan. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Andika R. 2025. Strategi pemasaran melon varietas Inthanon pada mitra CV GOODPLANT Indonesia (studi kasus: Kebun Hidroponik DeKaKa Kabupaten Sleman) [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Arrafi MN, Herwanto D, Wahyudin W, dan Rajagukguk LY. 2025. Analisis SWOT, IFE, EFE, DAN IE dalam menentukan pemasaram PT MNO. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*. 15(1). 40–45.
- Astoko EP, dan Thalia ELN. 2025. Strategi pemasaran sayuran hidroponik studi kasus Kediri lebih makmur (KLM) Agrofarm kota Kediri. *Manajemen Agribisnis: J Agr*. 25(2) : 143–156.
- Fikri GA, Marlina E, Fitriani P, Aliyudin A, dan Veranita M. 2024. Strategi manajemen: analisis lingkungan internal dan eksternal. *Serv Manag Triangle J Manaj Jasa*. 6(1):1–12.
- Hasnun H, Mappasomba M, dan Suriana S. 2025. Analisis kelayakan finansial selada (*Lactuca sativa L.*) dengan sistem hidroponik NFT (*nutrient film technique*) di perkotaan: studi kasus di Kota Kendari. *J Ilm Inov Komun Pembang Pertan*. 4(3):82–88.
- Hayatunnufus AF, Syahriza R, dan Nasution MLI. 2023. Analisis pemasaran *direct selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Kangzen Kenko Indonesia Cabang Pematangsiantar. *J Ilm Edunomika*. 7(2). doi:10.29040/jie.v7i2.10475.
- Ihsan A. 2021. Strategi pemasaran. Makassar Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Jannah HR, dan Santosa R. 2019. Analisis usahatani blewah (*Cucurbita Melo*) di desa Gapura Barat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. In *Prosiding: Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi*. hlm 450–457.
- Kaplan AM, dan Haenlein M. (2010). Users of the world, unite The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 53(1): 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kotler P. Keller K.L. 2016. *Marketing Management*. Singapore (SG): Pearson Education.
- Kusuma PTWW, Mayasti I, dan Kartika N. 2014. Analisa kelayakan finansial pengembangan usaha produksi komoditas lokal: mie berbasis jagung. *Agritech*. 34(2):194–202. doi:10.22146/agritech.9518.

- Maharani A, dan Mala IK. 2024. Analisis lingkungan internal dan eksternal studi kasus: PT. Intan Periwara. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*. 4(2) : 145–149.
- Mirayani L. 2019. Analisis penerapan strategi *direct selling* dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 10(1):126–135. doi:10.23887/JJPE.V10I1.20084.
- Mulyana M. 2012. Pengaruh *Direct selling* Terhadap *Brand Image* Studi kasus Pada PT. Bank Tabungan negara Capem Cimanggu Bogor. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. 1–10.
- Murdiani T, Andika AJ, dan Widiyanto WI. 2022. Pemanfaatan *WhatsApp* Group sebagai media promosi dalam penjualan online. *Ekombis Sains*. 7(1):69–76. doi:10.24967/ekombis.v7i1.1311.
- Nurmalina R, Sarianti T, Karyadi A. 2023. Studi Kelayakan Bisnis. Bogor [ID]: IPB Press.
- Pardede GI. 2025. Pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran produk pertanian di era digital. *J Agroteknol*. 4(2):217–228.
- Paris HS, Amar Z, Lev E. 2012. Medieval emergence of sweet melons, *Cucumis melo* (*Cucurbitaceae*). *Annals of Botany*, 110(1), 23–33. doi:10.1093/aob/mcs098.
- Pradana GE, Harinta YW, dan Setyarini A. 2022. Analisis strategi pemasaran selada hijau (*Lactuca sativa* L.) di Hidroponik Dzakiyyah Farm Kabupaten Sukoharjo. *J Agribus Soc Econ*. 2(1):47–53.
- Rifqy M, Praptono B, Yastica TV. 2023. Perancangan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada Aponic menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). *eProceedings of Engineering*. 10(5):4870–4878.
- Riptiono S, Wiwoho G, Rhamdhani IM. 2024. What's antecedent driving intention to purchase organic food Examining attitude and trust. *Journal of Management & Agribusiness*. 21(2). doi:10.17358/jma.21.2.271.
- Riyanto S. 2018. Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *J Ilm Manaj Bis Inov Univ Sam Ratulangi*. 5(3):159–168. doi:10.35794/jmbi.v5i3.21707.
- Robinson RW, Decker-Walters DS. 1997. *Cucurbits*. Wallingford (UK): CAB International.
- Sakinah MU dan Wibowo SA. 2021. Internal and external environment analysis on the performance of Provincial Office of Indonesian Food and Drug Authority in Manado. *J Int Conf Proc*. 4(2):181–189. doi:10.32535/jicp.v4i2.1252.
- Salsabiila D dan Pardon P. 2023. Pengaruh pemasaran *direct selling* terhadap minat beli konsumen segmen general trade di PT XYZ. *Mimbar Agribisnis*. 9(2):1719–1733. doi:10.25157/ma.v9i2.10019.
- Stokes R, dan The Minds of Quirk. 2013. *eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world*. Ed ke-5. Cape Town (ZA): Quirk eMarketing. ISBN 978-0-620-56515-8.
- Sukmawati D, Kaffah S, Marina I, Roswinna W. 2025. Transformasi digital dalam pemasaran produk pertanian: analisis kritis terhadap strategi, tantangan, dan implikasinya. *Journal of Sustainable Agribusiness*. doi:10.31949/jsa.v4i1.14468.
- Susanti AA, Nasrudin N, dan Septirosya T. 2024. Pertumbuhan dan kualitas hasil melon pada pemberian konsentrasi POC dengan sistem hidroponik substrat irigasi tetes. *J Agrotek Trop*. 12(2):376–383. doi:10.23960/jat.v12i2.6111.
- Susanto A. 2024. Strategi penerapan e-bisnis dalam optimalisasi pemasaran produk pertanian: studi kasus pada UMKM agribisnis. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*. doi:10.63200/jebmass.v2i6.160.
- Sutanto, YP Mardiyaturrahma A dan Wasiqoh A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan *WhatsApp* Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. *JPPNu*. 4(2): 175–181. doi:10.28926/jppnu.v4i2.116.
- We Are Social dan Meltwater. 2025. Digital 2025 July Global Statshot Report [Internet]. London (UK): We Are Social; San Francisco (US): Meltwater. [diakses 2026 Jan].
- Widhiyanti N. 2007. Perubahan Iklim dan Dampaknya Bagi Kehidupan.
- Wijaya DR, Talkah A, Daroini A. 2021. Strategi pemasaran agribisnis bawang merah goreng dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Nganjuk. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*. 21(2):102–119. doi:10.32503/agribisnis.v21i2.1896.
- Wulansari A, Sumarji, Supriyono. 2022. Strategi pemasaran produk agens hayati *Trichoderma sp.* di CV Trubus Mas Lestari Kabupaten Kediri. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*. 22(2). doi:10.32503/agribisnis.v22i2.2486.
- Yulia IA, Muttaqin Z, dan Fitrianti D. 2021. Analisis biaya, pendapatan dan R/C ratio usaha kayu trubusan jati unggul nasional di Kebun Percobaan Universitas Nusa Bangsa. *J Ilm Akunt Kesatuan*. 9(2):277–282. doi:10.37641/jiakes.v9i2.779.

Zamsiswaya, Miswanto, Darsyah S, dan Syawaluddin. 2023. Model deskriptif manajemen strategik: proses manajemen strategik, lingkungan eksternal, lingkungan internal, formulasi strategi. *J Adzkiya*. 7(1):46-58.