

BAB I

PENDAHULUAN

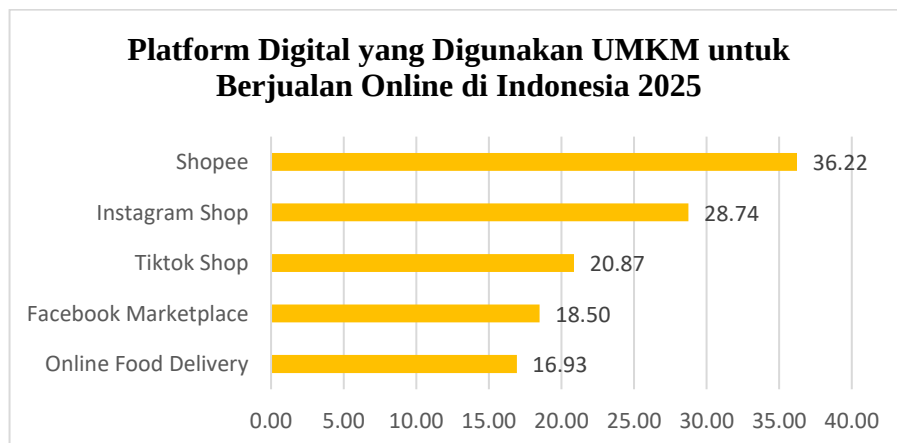
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis. Pemanfaatan platform digital tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana penyebaran informasi, promosi, penjualan, pelayanan, serta membangun hubungan dengan konsumen. Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan aktivitas bisnis dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan media digital dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan suatu usaha. Pemanfaatan platform digital juga memberikan peluang bagi usaha untuk membangun keterlibatan pengguna melalui interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung pada berbagai platform digital (Pellegrino & Abe, 2023; Fitz & Scheeg, 2025).

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat pada aktivitas pembelian kebutuhan pangan dan sayuran yang mulai beralih ke platform digital seperti *marketplace* dan media sosial. Konsumen saat ini cenderung memilih platform yang mudah diakses, praktis, serta mampu menyediakan informasi produk secara cepat dan lengkap. Selain memudahkan proses pembelian, platform digital juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan harga, melihat ulasan produk, hingga berkomunikasi langsung dengan penjual. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam pembelian produk pangan secara *online* (Pellegrino & Abe, 2023).

Seiring dengan perkembangan tersebut, pemanfaatan platform digital dalam aktivitas usaha juga semakin banyak dilakukan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Platform digital seperti *marketplace* dan media sosial dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan informasi usaha, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi produk secara online. Selain itu, penggunaan platform digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun engagement dengan konsumen melalui interaksi dan penyebaran informasi secara lebih cepat (Pellegrino & Abe, 2023). Berikut merupakan platform digital yang paling banyak digunakan UMKM di Indonesia dalam aktivitas penjualan *online*:



Gambar 1. 1 Platform Digital yang Digunakan UMKM untuk Berjualan Online di Indonesia
Sumber: INDEF (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.1, Shopee merupakan platform digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk berjualan

secara *online* di Indonesia (INDEF, 2026). Selain *marketplace*, media sosial seperti Facebook Marketplace, Instagram Shop, dan TikTok Shop juga dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi produk secara digital. Data tersebut menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas usaha, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, mempermudah promosi produk, serta meningkatkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain digunakan oleh pelaku usaha, perkembangan penggunaan platform digital juga mencerminkan meningkatnya aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara *online*. Oleh karena itu, platform digital memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi usaha, interaksi dengan konsumen, serta penjualan produk pangan, termasuk produk sayuran hidroponik.

Perkembangan pemanfaatan platform digital oleh pelaku usaha di Indonesia juga telah mendapat perhatian dari pemerintah melalui berbagai regulasi yang mendukung ekosistem digital nasional. Undang - Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi harus dilakukan secara baik, bijaksana, bertanggung jawab, efektif, dan efisien agar dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat, termasuk bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya secara digital. Sebagai peraturan pelaksana dari UU ITE, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) turut mengatur pemanfaatan teknologi informasi dalam rangka

mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Kedua regulasi tersebut memberikan landasan hukum sekaligus mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memanfaatkan platform digital secara aktif, terstruktur, dan bertanggung jawab dalam penyebaran informasi dan transaksi usaha secara *online*.

Perkembangan teknologi digital tersebut juga memiliki relevansi terhadap sektor pertanian yang merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor pertanian berkaitan dengan penyediaan pangan, aktivitas produksi, distribusi, serta penyerapan tenaga kerja. Perkembangan kinerja sektor pertanian dapat dilihat melalui pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor tersebut mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga pengembangan sektor pertanian perlu terus didukung melalui peningkatan produktivitas dan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha (Badan Pusat Statistik, 2026).

Untuk melihat perkembangan sektor pertanian dalam perekonomian nasional, pertumbuhan PDB lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan pada periode 2023–2025 disajikan pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2 Pertumbuhan PDB Sektor Pertanian Indonesia (2023-2025)
Sumber: Data BPS (2026)

Berdasarkan Gambar 1.2, pertumbuhan PDB lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan tercatat sebesar 1,31% pada tahun 2023, kemudian 0,68% pada tahun 2024, dan meningkat menjadi 5,33% pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan kinerja sektor pertanian dalam periode tersebut, dengan peningkatan pertumbuhan yang cukup tinggi pada tahun 2025 dibandingkan dua tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pertanian tetap memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional dan memiliki peluang untuk terus dikembangkan seiring dengan perubahan kebutuhan serta perkembangan teknologi (Badan Pusat Statistik, 2026).

Peningkatan kinerja sektor pertanian tersebut perlu diikuti dengan pengembangan pada tingkat usaha, termasuk kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan perkembangan teknologi. Digitalisasi dapat digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas usaha pertanian, seperti penyebaran informasi produk, komunikasi dengan konsumen, pengelolaan informasi usaha, serta

pengembangan saluran penjualan. Dengan demikian, perkembangan sektor pertanian tidak hanya berkaitan dengan aspek produksi, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan kegiatan bisnis dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2026).

Salah satu bentuk perkembangan pertanian yang dapat diterapkan pada wilayah perkotaan adalah pertanian dengan sistem hidroponik. Hidroponik merupakan metode budidaya tanaman yang tidak menggunakan tanah sebagai media utama, tetapi menggunakan air dan larutan nutrisi untuk memenuhi kebutuhan pertumbuhan tanaman. Sistem tersebut dapat diterapkan pada lahan yang relatif terbatas sehingga menjadi salah satu alternatif dalam kegiatan pertanian perkotaan. Kementerian Pertanian menjelaskan bahwa budidaya hidroponik dapat menjadi alternatif bagi masyarakat perkotaan dalam memanfaatkan lahan terbatas untuk menghasilkan komoditas pertanian, khususnya sayuran (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2025).

Sayuran hidroponik memiliki karakteristik sebagai produk pertanian segar yang membutuhkan informasi mengenai jenis produk, ketersediaan, kualitas, proses budidaya, serta cara pemesanan. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha hidroponik untuk memanfaatkan platform digital dalam menyampaikan informasi produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital juga dapat membantu usaha dalam memperkenalkan proses budidaya hidroponik kepada masyarakat sehingga informasi mengenai

produk tidak hanya berfokus pada hasil panen, tetapi juga dapat mencakup proses produksi dan nilai yang ditawarkan oleh usaha (Utami, 2025).

Salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan sayuran hidroponik adalah Griya Hijau Hidroponik. Dalam aktivitas usahanya, Griya Hijau Hidroponik telah memanfaatkan beberapa platform digital seperti Instagram, Facebook, Shopee, WhatsApp, serta website usaha sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Website tersebut digunakan untuk menampilkan informasi mengenai produk, layanan, profil usaha, hingga kontak pemesanan sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait usaha (Griya Hijau Hidroponik, 2024). Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut menunjukkan adanya upaya Griya Hijau Hidroponik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen.

Pemanfaatan berbagai platform digital oleh Griya Hijau Hidroponik menunjukkan adanya upaya usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti selama kegiatan magang, intensitas dan pengelolaan setiap platform belum berjalan secara sama. WhatsApp lebih banyak digunakan sebagai media komunikasi dan pemesanan, sedangkan Instagram, Facebook, Shopee, website, dan Google Maps belum dimanfaatkan secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform berdasarkan fungsi, karakteristik usaha, dan kebutuhan pengguna. Berikut merupakan penggunaan teknologi digital pada Griya Hijau Hidroponik:

Tabel 1. 1 Penggunaan Teknologi Digital pada Griya Hijau Hidroponik

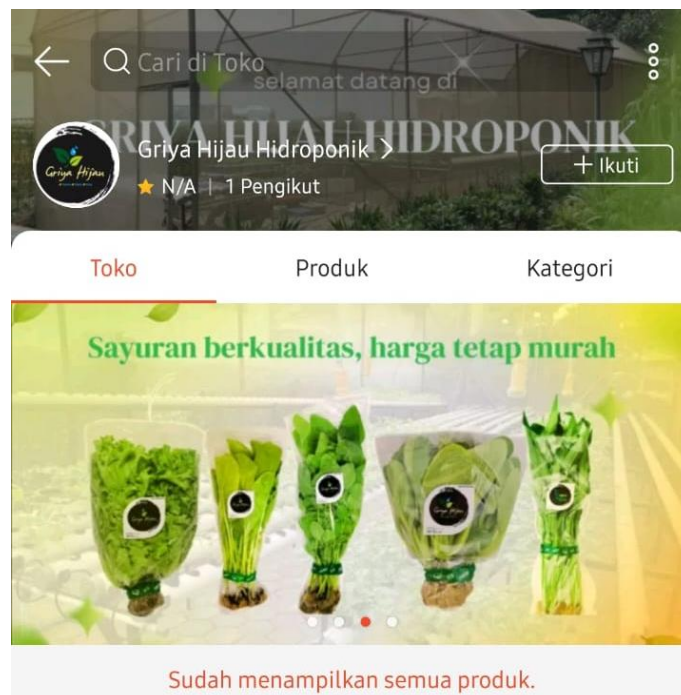
No	Teknologi/Platform Digital	Fungsi	Status Penggunaan	Kondisi/ Permasalahan
1	WhatsApp	Komunikasi dan pemesanan	Digunakan	Belum menggunakan WhatsApp Business
2	Instagram	Promosi produk dan edukasi hidroponik	Digunakan	Aktivitas konten belum konsisten
3	Facebook	Promosi produk dan edukasi hidroponik	Digunakan	Aktivitas konten belum konsisten
4	Shopee	<i>Marketplace</i> penjualan <i>online</i>	Belum optimal	Produk belum dikelola secara aktif
5	Website	Informasi profil dan produk usaha	Belum optimal	Jarang melakukan pembaruan informasi
6	Google Maps	Informasi Lokasi dan ulasan usaha	Digunakan	Jarang melakukan pembaruan informasi

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, Griya Hijau Hidroponik telah memanfaatkan beberapa teknologi dan platform digital dalam aktivitas usahanya, mulai dari media komunikasi, media sosial, *marketplace*, hingga website usaha. Namun, pemanfaatannya masih belum berjalan secara optimal. Aktivitas digital masih lebih banyak difokuskan pada komunikasi melalui WhatsApp, sedangkan *marketplace* dan media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal dalam penyebaran informasi produk, pengelolaan konten, serta interaksi dengan pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan platform digital belum sepenuhnya diikuti dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang terstruktur untuk mendukung aktivitas usaha secara digital.

Dalam aktivitas usahanya, Griya Hijau Hidroponik telah memiliki akun *marketplace* Shopee sebagai sarana penjualan produk secara *online*. Marketplace digunakan untuk membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas serta mempermudah proses transaksi secara digital. Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti selama kegiatan magang, pemanfaatan Shopee pada Griya Hijau

Hidroponik masih belum berjalan secara optimal. Akun *marketplace* tersebut belum dikelola secara aktif dan belum terdapat produk yang dipublikasikan pada halaman penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa platform *marketplace* yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung aktivitas digital usaha. Berikut merupakan tampilan akun Shopee Griya Hijau Hidroponik:



Gambar 1. 3 Tampilan Akun Shopee Griya Hijau Hidroponik
Sumber: Shopee Griya Hijau Hidroponik (2026)

Berdasarkan Gambar 1.3, akun Shopee Griya Hijau Hidroponik belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana penjualan *online*. Hal ini terlihat dari belum adanya produk yang dipublikasikan serta rendahnya aktivitas penjualan pada *marketplace* tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* sebagai salah satu platform digital masih belum berjalan secara maksimal. Sebagai salah satu platform digital, *marketplace* dapat dimanfaatkan untuk menampilkan informasi produk, memfasilitasi interaksi dengan pengguna, serta mendukung

transaksi secara *online*. Rendahnya pemanfaatan Shopee tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik masih belum diiringi dengan pengelolaan digital yang aktif dan terstruktur.

Selain *marketplace*, Google Maps juga menjadi salah satu platform digital yang relevan bagi usaha karena menyediakan informasi lokasi sekaligus memungkinkan pengguna memberikan *rating* dan ulasan. Ulasan digital dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sekaligus menunjukkan bentuk keterlibatan pengguna terhadap suatu usaha. Oleh karena itu, pembaruan informasi dan respons terhadap aktivitas pengguna pada platform digital menjadi bagian yang dapat diperhatikan dalam pengelolaan kehadiran digital suatu usaha (Fitz & Scheeg, 2025). Berikut merupakan tampilan ulasan Google Maps pada Griya Hijau Hidroponik:



Gambar 1. 4 Tampilan Ulasan Google Maps Griya Hijau Hidroponik

Sumber: Google Maps Griya Hijau Hidroponik (2026)

Berdasarkan Gambar 1.4, Griya Hijau Hidroponik telah memperoleh ulasan dan penilaian dari konsumen melalui Google Maps. Keberadaan ulasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memanfaatkan platform digital untuk memberikan pengalaman dan penilaian terhadap usaha. Selain itu, *rating* dan ulasan pada Google Maps juga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan calon konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Namun, pengelolaan platform digital tersebut masih belum terlihat optimal karena aktivitas pembaruan informasi dan interaksi terhadap ulasan konsumen masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital sebagai sarana *engagement* dan komunikasi dengan konsumen belum berjalan secara maksimal.

Pemilihan produk hidroponik sebagai fokus penelitian juga tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, yang mendorong preferensi konsumen terhadap sayuran yang minim residu pestisida dan lebih higienis dibandingkan sayuran konvensional. Kondisi ini menjadi salah satu faktor pendorong permintaan pasar terhadap produk hidroponik, sehingga pelaku usaha hidroponik dituntut untuk mampu menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen secara efektif, termasuk melalui pemanfaatan platform digital (Rahman, 2024).

Di Kota Bandung, Griya Hijau Hidroponik bukan merupakan satu-satunya pelaku usaha yang bergerak di bidang penjualan sayuran hidroponik. Terdapat beberapa usaha sejenis yang telah memanfaatkan platform digital dengan skala aktivitas yang lebih aktif, di antaranya Casafarm yang memiliki akun edukasi hidroponik dengan sekitar 109.000 pengikut Instagram serta akun penjualan dengan sekitar 11.000 pengikut dan lebih dari 1.700 unggahan, Toko Hidroponik Bandung dengan sekitar 7.295 penyuka halaman Facebook, serta usaha berskala lebih kecil seperti Seroja Farm dan Bara Hidroponik dengan jumlah pengikut di bawah 150 akun (Casafarm, 2026; Toko Hidroponik Bandung, 2026). Perbandingan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup lebar antara pelaku usaha hidroponik

yang telah mengelola platform digital secara aktif dan konsisten dengan kondisi Griya Hijau Hidroponik, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2, sehingga memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut kondisi pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik sebagai studi kasus.

Selain *marketplace* dan platform informasi digital, media sosial juga menjadi bagian penting dalam aktivitas digital Griya Hijau Hidroponik. Media sosial memungkinkan usaha menyampaikan informasi melalui berbagai bentuk konten, seperti foto, video, informasi produk, edukasi, dan aktivitas usaha. Aktivitas tersebut dapat menjadi sarana untuk membangun komunikasi dengan pengguna melalui berbagai bentuk interaksi setelah konten dipublikasikan. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun, tetapi juga dengan bagaimana aktivitas konten direncanakan, dipublikasikan, dan dikelola untuk mendorong keterlibatan pengguna (Pellegrino & Abe, 2023). Hasil observasi terhadap aktivitas konten digital Griya Hijau Hidroponik menunjukkan beberapa kondisi yang perlu diperhatikan. Observasi dilakukan terhadap frekuensi unggahan, jenis konten, kualitas visual, *caption*, serta interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil observasi aktivitas konten digital tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2 Aktivitas Konten Digital

No	Aspek	Kondisi Saat Ini	Keterangan
1	Frekuensi posting	Tidak rutin	Belum memiliki jadwal konten yang terstruktur
2	Jenis konten	Foto produk	Sudah menampilkan produk namun masih minim variasi
3	Kualitas visual	Cukup baik dan menarik	Foto jelas dan informatif namun belum konsisten
4	<i>Caption</i>	Singkat dan informatif	Memuat informasi produk dan cara pemesanan (WhatsApp)

No	Aspek	Kondisi Saat Ini	Keterangan
5	Interaksi	Sangat minim	Jarang terdapat komentar, <i>like</i> , atau <i>respon</i> publik

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, aktivitas konten digital pada Griya Hijau Hidroponik menunjukkan bahwa usaha telah berupaya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Konten yang diunggah umumnya menampilkan produk sayuran hidroponik dengan kualitas visual yang cukup baik dan informatif sehingga mampu memberikan gambaran produk kepada konsumen. Selain itu, *caption* yang digunakan juga telah memuat informasi penting seperti cara pemesanan melalui WhatsApp sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan komunikasi dan transaksi.

Aktivitas konten tersebut berkaitan dengan *engagement* pengguna karena konten yang dipublikasikan menjadi salah satu bentuk komunikasi antara usaha dan pengguna. *Engagement* dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai keterlibatan pengguna terhadap aktivitas digital usaha yang dapat terlihat melalui respons, komentar, tanda suka, komunikasi, ulasan, maupun bentuk interaksi lainnya. Berdasarkan hasil observasi, interaksi pengguna terhadap konten Griya Hijau Hidroponik masih terbatas sehingga terdapat peluang untuk mengembangkan aktivitas konten yang lebih mampu mendorong keterlibatan pengguna (Vazquez, 2020; Pellegrino & Abe, 2023).

Vazquez (2020) menunjukkan bahwa relevansi informasi dan daya hidup konten memiliki keterkaitan dengan digital *engagement* pengguna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten dengan kualitas visual yang baik belum tentu menghasilkan *engagement* yang tinggi apabila informasi yang disampaikan tidak

cukup relevan atau tidak mampu mendorong keterlibatan pengguna. Dalam konteks Griya Hijau Hidroponik, kondisi tersebut relevan karena konten yang dipublikasikan masih banyak berfokus pada foto produk, sementara variasi konten yang dapat memberikan informasi, edukasi, dan mendorong interaksi pengguna masih terbatas (Vazquez, 2020).

Kondisi pengelolaan konten tersebut juga berkaitan dengan ketersediaan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital. Berdasarkan hasil wawancara awal, aktivitas media sosial Griya Hijau Hidroponik sebelumnya banyak dibantu oleh mahasiswa magang dan tenaga *freelance*. Kondisi tersebut menyebabkan keberlanjutan aktivitas konten bergantung pada pihak yang membantu pengelolaan dalam periode tertentu. Keterbatasan sumber daya manusia, pengetahuan digital, dan waktu merupakan beberapa faktor yang dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengelola media sosial secara aktif dan berkelanjutan (Pellegrino & Abe, 2023).

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi dan faktor-faktor yang melatarbelakangi rendahnya pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi penjualan yang diterapkan, alasan belum optimalnya pemanfaatan platform digital, serta rencana pengembangan digital usaha ke depannya. Adapun hasil wawancara dengan pemilik usaha disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Wawancara dengan Pemilik Griya Hijau Hidroponik

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana sistem penjualan produk yang diterapkan saat ini?	Penjualan lebih banyak dilakukan melalui sistem <i>pre-order (PO)</i> dan pelanggan tetap melalui WhatsApp
2	Mengapa penjualan melalui Shopee belum diutamakan?	Sebagian besar hasil panen telah terserap oleh pelanggan tetap seperti restoran dan <i>supermarket</i> sehingga Shopee belum menjadi kebutuhan yang mendesak.
3	Apa kendala dalam memasarkan produk melalui <i>marketplace</i> ?	Hasil panen bersifat fluktuatif sehingga sulit menjaga ketersediaan stok secara konsisten.
4	Bagaimana kondisi akun Shopee usaha saat ini?	Akun pernah dibuat namun belum pernah menghasilkan transaksi penjualan dan belum dikelola secara aktif.
5	Bagaimana pengelolaan media sosial usaha selama ini?	Pengelolaan tidak konsisten karena selama ini dibantu oleh mahasiswa magang dan tenaga <i>freelance</i> .
6	Mengapa WhatsApp lebih dipilih dibandingkan <i>marketplace</i> ?	Karena sistem pemesanan berbasis <i>pre-order (PO)</i> lebih sesuai dengan komunikasi langsung dengan pelanggan tetap.
7	Apa faktor yang menyebabkan pengelolaan media sosial tidak konsisten?	Aktivitas konten digital sebelumnya banyak dibantu oleh mahasiswa magang dan tenaga <i>freelance</i> .
8	Apakah ada rencana pengembangan digital ke depan?	Terdapat keinginan untuk mengembangkan website sebagai sarana memperkenalkan usaha lebih luas dan membuka peluang kerja sama <i>business to business (B2B)</i> .
9	Bagaimana pandangan pemilik usaha terhadap pemanfaatan digital secara umum?	Pemilik usaha menyadari pentingnya pemanfaatan platform digital, namun implementasinya masih terbatas karena kendala dalam pengelolaan konten, konsistensi aktivitas digital, dan pengelolaan platform yang belum optimal.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa rendahnya pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan karakteristik operasional usaha dan pengelolaan platform digital. Penjualan produk saat ini masih lebih banyak mengandalkan sistem *pre-order (PO)* dan pelanggan tetap melalui WhatsApp, sehingga pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee belum menjadi prioritas utama. Selain itu, hasil panen yang bersifat fluktuatif menyebabkan usaha mengalami kesulitan dalam menjaga ketersediaan stok secara konsisten apabila harus

dipasarkan melalui *marketplace* . Kondisi tersebut mengakibatkan akun Shopee yang telah dibuat belum dikelola secara aktif dan belum menghasilkan transaksi penjualan.

Di sisi lain, pengelolaan media sosial juga masih menghadapi berbagai keterbatasan. Aktivitas konten digital selama ini banyak dibantu oleh mahasiswa magang dan tenaga *freelance*, sehingga tidak terdapat pihak yang secara khusus bertanggung jawab terhadap pengelolaan platform digital usaha. Akibatnya, aktivitas unggahan media sosial menjadi tidak konsisten dan belum dilakukan secara terstruktur. Meskipun demikian, pemilik usaha menyadari pentingnya pemanfaatan platform digital bagi pengembangan usaha di masa depan dan memiliki rencana untuk mengembangkan website sebagai sarana memperluas jangkauan informasi usaha serta membuka peluang kerja sama *business to business* (B2B). Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa rendahnya pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik dipengaruhi oleh karakteristik operasional usaha, keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan konten digital, serta belum adanya strategi digital yang terencana dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, dapat diidentifikasi beberapa indikasi yang menunjukkan rendahnya pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik, yaitu: (1) aktivitas konten media sosial yang belum dilakukan secara konsisten karena belum adanya pihak yang secara khusus bertanggung jawab dalam pengelolaan konten digital; (2) akun *marketplace* Shopee yang belum dikelola secara aktif dan belum menghasilkan transaksi penjualan; (3) pemanfaatan platform digital yang masih didominasi oleh

penggunaan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan pemesanan produk; (4) ketergantungan pengelolaan media sosial pada mahasiswa magang dan tenaga *freelance* sehingga aktivitas digital tidak berjalan secara berkelanjutan; serta (5) belum optimalnya pemanfaatan platform digital lain seperti website dalam mendukung promosi dan pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama pada aspek pengelolaan konten, konsistensi aktivitas digital, serta optimalisasi platform yang dimiliki, sehingga pemanfaatannya dalam mendukung aktivitas usaha masih belum berjalan secara optimal.

Kondisi yang dialami Griya Hijau Hidroponik sejalan dengan temuan berbagai penelitian terdahulu mengenai tantangan pemanfaatan platform digital pada usaha kecil dan menengah. Pellegrino dan Abe (2023) dalam tinjauan *bibliometrik* mereka terhadap 293 artikel ilmiah mengenai media sosial dan UKM menyimpulkan bahwa meskipun manfaat penggunaan media sosial bagi pelaku usaha kecil telah banyak diakui, adopsi dan pengelolaan media sosial secara aktif masih menjadi tantangan utama. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa keterbatasan pengetahuan, sumber daya, serta waktu dalam pengelolaan konten digital menjadi hambatan nyata yang dihadapi UKM, dan secara khusus menempatkan *customer engagement* sebagai klaster penelitian utama yang paling banyak disorot dalam literatur UKM dan media sosial. Hambatan tersebut dapat memengaruhi konsistensi aktivitas konten dan keterlibatan (*engagement*) pengguna pada platform digital. Kondisi yang serupa juga ditemukan pada Griya Hijau

Hidroponik, di mana pengelolaan konten media sosial masih bergantung pada pihak eksternal seperti mahasiswa magang dan tenaga *freelance*, sehingga aktivitas digital belum dapat berjalan secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Fitz dan Scheeg (2025) mengenai keterlibatan pelaku usaha lokal pada platform konten dan ulasan digital berbasis Google Maps menunjukkan bahwa usaha dengan tingkat *engagement* yang rendah cenderung memperoleh penilaian konsumen yang lebih rendah pula, dengan rata-rata skor ulasan hanya 3,24 dibandingkan 4,33 pada usaha dengan *engagement* menengah hingga tinggi. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kegagalan pelaku usaha dalam merespons ulasan, menjawab pertanyaan konsumen, maupun memperbarui informasi secara berkala pada platform digital dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan calon konsumen. Temuan ini relevan dengan kondisi Griya Hijau Hidroponik yang telah memiliki akun Google Maps dan memperoleh ulasan dari konsumen, namun belum secara aktif mengelola interaksi maupun memperbarui informasi pada platform tersebut. Padahal, pengelolaan platform digital secara aktif dan responsif merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen secara digital.

Terkait dengan pengelolaan konten digital, Vazquez (2020) dalam penelitiannya mengenai pengaruh keterlibatan produk dan persepsi daya hidup konten terhadap digital *engagement* pada platform media sosial menemukan bahwa relevansi konten terhadap kebutuhan konsumen merupakan faktor yang lebih berpengaruh dalam menghasilkan *engagement* dibandingkan kualitas visual konten semata. Lebih jauh, Vazquez menegaskan bahwa pengelola bisnis seharusnya

memprioritaskan strategi konten yang relevan dengan minat dan keterlibatan pengguna terhadap produk, alih-alih berfokus pada investasi visual yang berlebihan. Kondisi ini sesuai dengan temuan observasi pada Griya Hijau Hidroponik, di mana konten yang diunggah memiliki kualitas visual yang cukup baik namun masih terbatas pada foto produk tanpa variasi konten yang mampu mendorong interaksi pengguna.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan antara ketersediaan platform digital dengan tingkat pemanfaatannya pada Griya Hijau Hidroponik. Griya Hijau Hidroponik telah memiliki berbagai platform digital, tetapi pemanfaatannya belum menunjukkan pengelolaan yang seragam dan terstruktur. WhatsApp telah digunakan sebagai sarana komunikasi dan pemesanan, sedangkan Instagram, Facebook, Shopee, website, dan Google Maps masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Kesenjangan tersebut terutama terlihat pada konsistensi aktivitas konten, variasi konten, pengelolaan platform, dan *engagement* pengguna.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan bagaimana platform dikelola sesuai dengan karakteristik usaha. Aktivitas konten dan *engagement* menjadi aspek penting untuk dikaji karena aktivitas konten menggambarkan bagaimana usaha menyusun dan menyampaikan informasi melalui platform digital, sedangkan *engagement* menggambarkan bagaimana pengguna memberikan respons dan keterlibatan terhadap aktivitas digital tersebut. Dengan demikian, kedua aspek

tersebut dapat digunakan untuk memahami kondisi pemanfaatan platform digital sekaligus peluang pengembangannya (Vazquez, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini tidak diarahkan semata-mata untuk mengidentifikasi kekurangan dalam penggunaan platform digital, tetapi untuk menganalisis bagaimana platform digital yang telah dimiliki Griya Hijau Hidroponik dapat dioptimalkan. Optimalisasi tersebut perlu mempertimbangkan aktivitas konten, bentuk *engagement* pengguna, karakteristik operasional usaha, ketersediaan sumber daya, serta kebutuhan pengembangan digital usaha. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kondisi aktual pemanfaatan platform digital sekaligus peluang pengembangannya sesuai dengan karakteristik Griya Hijau Hidroponik (Pellegrino & Abe, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik. Studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek usaha dengan kondisi dan karakteristik tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam mengenai kondisi pemanfaatan platform digital, aktivitas konten, *engagement*, faktor-faktor yang memengaruhi pengelolaannya, serta peluang optimalisasi yang dapat dilakukan sesuai dengan karakteristik usaha. Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan yang telah diuraikan, peneliti mengangkat judul **“ANALISIS OPTIMALISASI PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL PADA USAHA GRIYA HIJAU HIDROPONIK DITINJAU DARI AKTIVITAS KONTEN DAN *ENGAGEMENT*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada pemanfaatan platform digital di Griya Hijau Hidroponik, antara lain:

1. Aktivitas konten pada media sosial Instagram dan Facebook belum dilakukan secara konsisten dan belum memiliki jadwal unggahan yang terstruktur.
2. Variasi konten digital yang diunggah masih terbatas dan didominasi oleh foto produk sehingga kurang mampu mendorong keterlibatan aktif dari pengguna.
3. Tingkat interaksi pengguna pada platform media sosial yang dimiliki masih sangat rendah, yang tercermin dari minimnya komentar, *likes*, maupun respons publik terhadap konten yang dipublikasikan.
4. Akun *marketplace* Shopee yang dimiliki belum dikelola secara aktif dan belum menampilkan produk pada halaman penjualan sehingga pemanfaatannya sebagai platform digital untuk penyajian informasi produk dan transaksi *online* masih belum optimal.
5. Pengelolaan platform digital seperti website dan Google Maps masih jarang diperbarui sehingga informasi yang tersedia belum sepenuhnya mencerminkan kondisi usaha terkini.
6. Pengelolaan konten digital selama ini masih bergantung pada pihak eksternal seperti mahasiswa magang dan tenaga lepas sehingga aktivitas digital tidak berjalan secara berkelanjutan ketika tidak ada pihak yang secara khusus mengelolanya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas konten digital pada platform yang dimiliki Griya Hijau Hidroponik saat ini.
2. Bagaimana *engagement* pengguna pada platform digital yang dimiliki Griya Hijau Hidroponik saat ini.
3. Faktor – faktor apa saja yang memengaruhi pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik ditinjau dari aktivitas konten dan *engagement*.
4. Bagaimana upaya optimalisasi pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik ditinjau dari aktivitas konten dan *engagement*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Aktivitas konten digital pada platform yang dimiliki Griya Hijau Hidroponik saat ini.
2. *Engagement* pengguna pada platform digital yang dimiliki Griya Hijau Hidroponik saat ini.
3. Faktor – faktor yang memengaruhi pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik ditinjau dari aktivitas konten dan *engagement*.
4. Optimalisasi pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik ditinjau dari aktivitas konten dan *engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Temuan yang diperoleh tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital dan pengelolaan usaha berbasis teknologi, tetapi juga memberikan gambaran nyata mengenai dinamika pemanfaatan platform digital dalam konteks usaha kecil dan menengah. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital, khususnya mengenai pengelolaan platform digital, aktivitas konten, dan *engagement* pengguna pada usaha kecil dan menengah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks UMKM di sektor pangan dan pertanian urban seperti usaha hidroponik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Griya Hijau Hidroponik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi pemanfaatan platform digital saat ini serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengoptimalkan pengelolaan platform digital, aktivitas konten, dan interaksi dengan pengguna
2. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran dalam memahami pentingnya pengelolaan platform digital,

aktivitas konten, dan *engagement* pengguna untuk mendukung pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal dan berkelanjutan.

3. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmiah yang relevan dalam memahami dinamika pemanfaatan platform digital pada usaha kecil, khususnya dalam menganalisis keterkaitan antara aktivitas konten, *engagement* pengguna, dan optimalisasi platform digital sebagai bagian dari kajian bisnis digital dan manajemen UMKM.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berkaitan dengan aktivitas konten digital dan *engagement* pengguna pada UMKM di sektor pertanian urban dan pangan, sehingga dapat memperkaya literatur dan mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan atau objek yang berbeda.
5. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan bisnis digital dan pemanfaatan platform digital, sekaligus sebagai pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah secara langsung di lapangan.