

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris karena sebagian besar penduduknya yang bekerja pada sektor pertanian. Jumlah pekerja yang bekerja di sektor pertanian, kehutanan dan perikanan per Februari 2022 adalah sebanyak 40.635.997 juta jiwa atau 14,8% dari jumlah penduduk di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022). Sektor pertanian juga berkontribusi terhadap PDB di Indonesia, bahkan ditengah pandemi sektor pertanian masih dapat bertumbuh positif seperti yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1. PDB Usaha Sektor Pertanian 2017-2022 (dalam milyar rupiah)

Subsektor	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Tanaman Pangan	438 889,50	449 889,50	446 869,50	474 270,50	440 673,10
Tanaman Holtikultura	197 325,60	218 713,20	238 830,50	250 457,80	262 547,60
Tanaman Perkebunan	471 466,40	489 185,60	517 507,80	560 225,60	668 379,80
Peternakan	213 780,80	232 274,70	256 849,60	260 146,70	268 169,60
Kehutanan	348 827,60	385 908,00	104 121,90	108 639,80	111 990,50
Perikanan	197 325,60	218 713,20	419 635,20	431 468,90	469 594,40

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa subsektor tanaman hortikultura berada di urutan ke-lima dari ke-enam subsektor pertanian, padahal subsektor hortikultura memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan. Komoditas hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi seperti tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan.

Ciri-ciri penting yang dimiliki komoditas hortikultura yaitu pertama,

dipasarkan dalam kondisi segar, kedua komoditas hortikultura adalah komoditas yang mudah rusak dan tidak tahan lama maka harus segera dijual setelah dipanen, ketiga, komoditas hortikultura perlu ruang pengangkutan dan penggudangan yang luas dan baik, karena komoditas ini diperdagangkan dengan kandungan air yang tinggi, keempat, produk hortikultura yang tidak berkualitas tidak ada harganya, oleh sebab itu kualitas adalah kata kunci dalam budidaya hortikultura (Poerwanto & Susila, 2021). Potensi pengembangan komoditas hortikultura juga dapat dilihat dari pertumbuhan perusahaan yang bergerak di bidang hortikultura. Jumlah perusahaan hortikultura pada tahun 2022 adalah sebanyak 217 perusahaan, naik sebesar 88,70% dibandingkan tahun 2021 sebanyak 102 perusahaan, dimana sebagian besar perusahaan berada di Pulau Jawa. (Irfayanti *et al.*, 2022)

Tabel 1.2. Jumlah Perusahaan Hortikultura Tahun 2018-2022 (dalam unit)

Provinsi	2018	2019	2020	2021	2022
DKI Jakarta	2	2	2	2	2
Jawa Timur	33	29	30	31	55
Jawa Barat	31	23	20	22	49
Jawa Tengah	19	16	15	15	44
DI Yogyakarta	6	5	5	5	9
Banten	1	1	1	1	4
Bali	4	2	2	2	6

Sumber: (Irfayanti *et al.*, 2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 hingga 2022 pertumbuhan perusahaan hortikultura terbanyak berada di Provinsi Jawa timur. DKI Jakarta mengalami tidak mengalami pertumbuhan, dimana hanya terdapat dua perusahaan hortikultura dari tahun 2018 hingga 2022. Dari data diatas dapat dilihat bahwa persaingan perusahaan semakin ketat, seiring meningkatnya pertumbuhan perusahaan di bidang hortikultura, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Persaingan yang ketat membuat perusahaan di bidang hortikultura terus berinovasi, salah satu

inovasi yang biasa dilakukan adalah pada metode budidaya yang digunakan. Metode budidaya tanaman hortikultura yang cukup populer seperti, hidroponik, *aquaponic*, *vertical garden*, *aeroponik* dsb telah banyak dikembangkan di era modern ini. Hidroponik adalah teknik budidaya yang menggunakan media tanam selain tanah dengan memanfaatkan unsur hara yang sudah diracik dalam bentuk cair dan diberikan ke tanaman dengan cara disiramkan, semprot dan irigasi tetes. Budidaya dengan teknik hidroponik merupakan cara yang ramah lingkungan sebab tidak menggunakan pestisida kimia berlebih yang berbahaya bagi lingkungan. Keunggulan dari penerapan teknologi hidroponik yaitu produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman terjaga, kuantitas dapat meningkat, serta terbebas dari pestisida dan kontaminasi logam berat industri yang ada didalam tanah. Sedangkan kelemahannya yaitu membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya sehingga belum banyak pelaku usaha sayuran hidroponik dalam skala bisnis (Pratiwi, 2022).

Persaingan yang semakin ketat mendorong pengusaha untuk terus berupaya memasarkan produk mereka agar dapat memenangkan pasar. Dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat maka sebuah perusahaan perlu untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah melalui bauran pemasaran. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran diantaranya adalah produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Adizaya Hidroponik merupakan salah satu perusahaan pertanian di Kediri, Jawa Timur yang menggunakan teknologi hidroponik. Berdiri sejak tahun 2016 Adizaya hidroponik berawal dari hobi pemilik usaha yaitu bapak Bakhtiar berbudidaya tanaman. Berlokasi di Jl. Bok Brobos,

Ngadiluwih, Kec. Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, Adizaya Hidroponik bermula dari hidroponik skala hobi, berkat ketekunan dari pemilik yang terus belajar dan berinovasi, serta bantuan dari pemerintah setempat, pada tahun 2019 dibangunlah sebuah *greenhouse* dengan ukuran 6x12 m. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pemilik usaha, pandemi Covid-19 juga berpengaruh terhadap penurunan penjualan di Adizaya Hidroponik yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3. Penjualan Selada dalam kg Tahun 2019-2022

	Penjualan Selada
2019	2500
2020	1500
2021	2000
2022	2750

Sumber: (Adizaya Hidroponik, 2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan sayuran hidroponik paling sedikit terjadi pada tahun 2020 sebanyak 1500 kg/tahun dan tahun 2021 hanya 2000 kg/ tahun. Hal ini terjadi karena pandemi Covid-19 di akhir tahun 2019 yang kemudian berimbas pada penurunan pembelian produk ditahun 2020. Penjualan selada mengalami kenaikan signifikan sebesar 25%, meskipun belum kembali normal seperti di tahun 2019. Penjualan selada hidroponik pada tahun 2022 sebesar 2750 kg, naik sebesar 37,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Penjualan tahun 2022 lebih tinggi dibandingkan tahun 2019. Hal ini terjadi karena semenjak pandemi, pola pikir masyarakat berubah, masyarakat lebih memilih makanan-makanan yang sehat dan bergizi, tidak terlalu peduli dengan harga yang mahal, sehingga hal ini yang menyebabkan kenaikan penjualan pada sayuran hidroponik.

Pertumbuhan petani hidroponik di kabupaten Kediri terus mengalami kenaikan. Ada lebih dari 38 kelompok tani hidroponik dengan total 50.000 titik

tanam yang tersebar di berbagai wilayah kota dan kabupaten Kediri (Masyhari, 2021). Ditengah pertumbuhan pesaing yang terus meningkat tiap tahunnya, penjualan sayuran hidroponik Adizaya hidroponik masih menunjukkan trend positif. Melihat peningkatan penjualan selada meskipun di tengah pertumbuhan pesaing yang semakin meningkat, Adizaya hidroponik memiliki prospek untuk terus berkembang, sehingga dalam upaya pengembangannya penjualan harus terus ditingkatkan. Salah satu cara meningkatkan penjualan adalah dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang adalah salah satu ciri-ciri pelanggan yang loyal. Secara umum pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas terhadap produk yang mereka beli. Oleh karena itu, guna meningkatkan penjualan maka Adizaya hidroponik perlu memperhatikan praktik bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap usahanya. Sejauh ini belum banyak penelitian yang dilakukan di Adizaya Hidroponik, terutama penelitian terkait pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SAYURAN HIDROPONIK ADIZAYA HIDROPONIK KOTA KEDIRI JAWA TIMUR”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran 7P di Adizaya Hidroponik Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan Adizaya Hidroponik Kabupaten Kediri?

3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sayuran hidroponik di Adizaya Hidroponik Kabupaten Kediri?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran 7P di Adizaya Hidroponik Kabupaten Kediri.
2. Mendeskripsikan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Adizaya Hidroponik Kabupaten Kediri.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sayuran hidroponik di Adizaya Hidroponik Kabupaten Kediri.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadi bahan evaluasi untuk penyusunan strategi pemasaran Adizaya Hidroponik Kabupaten Kediri.
2. Bagi akademisi, sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan terkait dengan strategi pemasaran sayuran hidroponik melalui bauran pemasaran.
3. Bagi penulis, sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur.
4. Bagi pembaca, dapat memberikan informasi pengetahuan di bidang agribisnis terutama yang berhubungan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.