

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya alam yang melimpah, terutama di sektor pertanian. Pertanian Indonesia bukanlah hal baru, hanya yang baru dengan ditemukannya cara memproduksi sayuran hidroponik. Ada banyak cara menanam sayuran, namun masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Indonesia memiliki tanah yang luas dan subur. Kegiatan bercocok tanam umumnya hanya dilakukan pada saat musim hujan. Pada saat itu, tanah menjadi lebih gembur dan lebih mudah diolah. Di sisi lain, sulit memenuhi kebutuhan air di musim kemarau. Salah satu cara bercocok tanam untuk menghasilkan sayuran yang berkualitas baik adalah dengan metode hidroponik. Hidroponik adalah teknik bercocok tanam tanpa menggunakan tanah.¹ Metode ini dapat digunakan pada lahan yang terbatas atau dapat dioptimalkan untuk lahan yang tersedia. Di sisi lain, sistem ini juga memiliki kelemahan karena sangat bergantung pada pompa air, karena air harus terus bersirkulasi atau mengalir melalui akar.

Hidroponik atau dalam bahasa asing *hydroponic* adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan berbagai jenis pertanian tanpa menggunakan tanah sebagai tempat bercocok tanam. Perkembangan hidroponik di Indonesia memiliki peluang yang baik untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan menangkap peluang ekspor. Pengguna pasar modern merupakan ciri khas dari

¹ Hendra Setiawan, *Kiat Sukses Budidaya Cabai Hidroponik*, (Yogyakarta: Bio Genesis, 2017), 60.

permintaan akan produk yang berkualitas, bukan lagi produk yang banyak, melainkan produk yang original dan produk yang bersih dengan tingkat kontinuitas yang tinggi. Pemasaran produk hidroponik tidak dapat dipasarkan secara langsung maupun di warung terbuka seperti sayuran pada umumnya yang dipasarkan di pasar tradisional karena sayuran hidroponik awalnya disimpan pada suhu ruang sebelum dipasarkan dan menunggu proses distribusi. Produk sayuran hidroponik biasanya dijual di supermarket dan restoran.

Produk hidroponik tidak bisa langsung dipromosikan seperti sayuran pada umumnya yang dijual di pasar tradisional, dari segi strategi pemasaran. Untuk itu diperlukan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi penjualan dimana didalamnya terdapat berbagai cara yang berhubungan dengan pemasaran. Didalam bauran pemasaran terdapat suatu alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk. Alat tersebut disebut juga bauran promosi atau *promotion mix*. Didalam bauran promosi terdapat lima variabel yang mana kelima alat tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki. Bauran promosi akan mempermudah perusahaan atau bisnis dalam mencapai tujuan yang dituju yaitu dengan memperkenalkan produk secara meluas. Bauran promosi atau *promotion mix* meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).²

Saat ini dengan kecanggihan teknologi yang ada membuat pemasaran langsung semakin menipis, media masa semakin unggul keberadaanya. Namun demikian, belum tentu membuat terpengaruhnya konsumen untuk meminati produk dan jasa yang ditawarkan. Padahal dalam kelima variabel bauran promosi dapat dikatakan pengaruhnya lebih kuat dibandingkan media yang ada saat ini adalah *personal selling* karena kegiatan yang dijalankan langsung mendatangi konsumen dengan tatap muka. Tingkat ketertarikan produk atau jasa yang ditawarkan semakin besar. Tetapi tidak menutup kemungkinan media sosial akan lebih unggul bila digunakan dengan semestinya.

Di wilayah Desa Besuk Dusun Baran RT.04 RW.02 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri, merupakan wilayah yang memiliki berbagai usaha. Salah satunya usaha Hidroponik. Salah satu peluang usaha yang tidak membutuhkan lahan luas seperti pertanian yang membutuhkan sawah atau ladang. Di wilayah tersebut memiliki beberapa usaha sayuran hidroponik salah satunya adalah di Aleeya Hidroponik. Aleeya Hidroponik memiliki beberapa produk yang ditawarkan yaitu sayur selada, sayur pakcoy dan buah melon. Adapun produk yang dijual oleh di Aleeya Hidroponik beserta harga satuannya berikut ini:

² Alfiyandi dan La Ode Syarfan, *Analisis Bauran Promosi (Promotio Mix) produk Multilinked syariah pada asuransi panin DAI-ICHI LIFE cabang Pekanbaru*. Jurnal Universitas Islam Riau, Vol.2 No. 1 April 2016, 56.

Tabel 1. 1 Produk dan Harga Di Aleeya Hidroponik

No	Produk	Volume	Harga
1.	Melon	1 kg	Rp. 20.000
2.	Pakcoy	1 kg	Rp. 27.800
3.	Selada	1 kg	Rp. 27.800

Sumber: *Arsip Aleeya Hidroponik*³

Sistem jual beli yang digunakan oleh Aleeya Hidroponik beragam yakni dengan menggunakan alat yang di dalamnya terdapat strategi pemasaran yakni *promotion mix* atau bauran promosi, dimana bauran promosi tersebut terdapat lima variabel namun yang digunakan oleh Aleeya Hidroponik ada empat variabel.. Variabel tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung.

Dari data diatas produk dan harga yang dijual oleh Aleeya Hidroponik. Adapun transaksi penjualan di Aleeya Hidroponik adalah sebagai berikut ini:

Tabel 1. 2 Data Penjualan di Aleeya Hidroponik di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri

No	Tahun	Penjualan (Kilogram)			Total Penjualan (Kilogram)
		Melon	Selada	Pakcoy	
1.	2017	608	421	373	1.402

³ Eko Prasetyo, Pemilik Aleeya Hidroponik, Kabupaten Kediri, 15 November 2021.

No	Tahun	Penjualan (Kilogram)			Total Penjualan (Kilogram)
		Melon	Selada	Pakcoy	
2.	2018	775	559	369	1.703
3.	2019	825	523	373	1.721
4.	2020	440	359	237	1.036
5.	2021	1.093	572	374	2.039

Sumber: Aleeya Hidroponik Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri⁴

Berdasarkan data laporan penjualan diatas dapat diketahui bahwa penjualan di Aleeya Hidroponik pada tahun 2017 penanaman tanaman hidroponik berada diangka 1.402kg saat pembukaan Aleeya hidroponik. Di tahun kedua mengalami kenaikan diangka 1.703 kg. Pada tahun 2020 penjualan merosot diangka 1.036 yang mana kondisi terssebut dikarenakan pandemi Covid-19 dengan diberlakukannya PSBB dan PPKM. Tetapi, dengan dijalankannya strategi baru pada akhir tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Jadi, adanya inovasi baru pada Aleeya Hidroponik mampu meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian awal, Desa Besuk Dusun Baran Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri memiliki banyak penjual tanaman Hidroponik. Dari banyaknya usaha penanaman hidroponik di desa Gurah Kabupaten Kediri, peneliti memilih tiga usaha penanaman hidroponik ini yang hampir mirip, sebagai berikut:

⁴ Eko Prasetyo, Pemilik Aleeya Hidroponik, Kabupaten Kediri, 15 November 2021.

**Tabel 1. 3 Data Perbandingan Usaha Penanaman Hidroponik di Desa
Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri**

No.	Aleeya Hidroponik	Bayu Hidroponik	Indah Hidroponik
1.	Memiliki Struktur Organisasi	Usaha perseorangan	Usaha perseorangan
2.	Berdiri tahun 2017	Berdiri Tahun 2017	Berdiri Tahun 2017
3.	Memiliki tempat usaha/memanfaatkan tanah kosong	Memanfaatkan halaman rumah	Memanfaatkan lahan kosong
4.	Memiliki beraneka sayuran hidroponik seperti: pakcoy, selada, melon	Memiliki beraneka sayuran hidroponik, seperti: pakcoy, selada	Hanya menanam sayuran selada
5.	Memanfaatkan strategi <i>Promotion mix</i> (periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung)	Penjualan perseorangan dan pemasaran langsung	Penjualan perseorangan dan pemasaran langsung.

No.	Aleeya Hidroponik	Bayu Hidroponik	Indah Hidroponik
6.	Menggunakan sistem <i>Cash On Delivery</i> , dan pemesanan barang sesuai waktu yang ditentukan.	Menggunakan sistem jemput barang di tempat	Menggunakan sistem pemesanan dan jemput barang di tempat

Sumber: Wawancara Aleeya Hidroponik, UKM Bayu Hidroponik dan UKM Indah Hidroponik.⁵

Berdasarkan tabel di atas, penjual sayuran hidroponik di Desa Gurah terdapat perbedaan dalam menjual tanaman hidroponik dan menggunakan sistem promosi yang berbeda pula. Namun dalam hal ini, peneliti memilih Aleeya Hidroponik sebagai objek penelitian karena keunggulan yang dimilikinya, antara lain yang sangat menonjol adalah menjual beraneka macam sayuran hidroponik yang siap dikonsumsi dan memiliki struktur keanggotaan yang jelas serta memanfaatkan strategi *promotion mix* dalam promosi serta dalam memasarkan produknya.

Dari penjualan yang dijalankan oleh Aleeya Hidroponik, strategi yang digunakan beragam. Namun, dari segi keefektifan dari lima strategi *promotion mix* paling berpotensi dalam meningkatkan volume penjualan perlu dikaji lebih dalam. Penulis tertarik untuk meneliti strategi bauran promosi guna meningkatkan volume penjualan sehingga mengalami perkembangan. Untuk mengetahui permasalahan tersebut, peneliti mengajukan penelitian berjudul

⁵ Eko P, Supono dan Indah, Pemilik Aleeya Hidroponik, Pemilik UKM Bayu Hidroponik, dan Pemilik UKM Indah Hidroponik, Kediri, 15 Desember 2021.

“Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Aleeya Hidroponik Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *promotion mix* yang dilakukan oleh Aleeya Hidroponik di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi *promotion mix* yang dilakukan oleh Aleeya Hidroponik dalam meningkatkan volume penjualan di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas, dapat diambil tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis strategi *promotion mix* yang dilakukan oleh Aleeya Hidroponik di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis strategi *promotion mix* yang dilakukan Aleeya Hidroponik dalam meningkatkan volume penjualan di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian kali ini didapatkan secara teoritis ataupun secara praktis yakni:

1. Kegunaan secara teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk akademisi sebagai tuntutan penelitian serupa yang mendatang, dan dapat menambah wawasan, dan juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan yang berkaitan dengan strategi *promotion mix* dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan usaha di bidang hidroponik, serta sebagai pengetahuan sebelum menjalankan usaha.
- b. Bagi akademisi/ mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya serta untuk mengetahui strategi *promotion mix* untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini menjadi sumber wawasan dan informasi bagi masyarakat yang belum mengetahui tentang sayuran hidroponik.

- d. Bagi penulis, menambah wawasan pengetahuan, serta penelitian ini dapat menjadikan sarana penerapan ilmu-ilmu.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelaahan dan penulisan dari berbagai karya ilmiah yang lainnya sebagai bahan referensi, sebagai pedoman dan pembandingan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pegangan untuk dapat mengetahui perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu sehingga tidak dapat memplagiasi karya serta agar mempermudah titik fokus yang akan dikaji oleh peneliti.

Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis yang signifikan dan dilaksanakan oleh:

1. *Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada Fleza Hidroponik dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 di Kota Jambi* oleh Robbi Binur (2019), Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan pemasaran sayuran hidroponik serta menentukan strategi pemasaran sayuran hidroponik pada Fleza Hidroponik di Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah analisis deskripsi dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik memiliki kekuatan yang dimiliki Fleza Hidroponik di kota Jambi dalam pemasaran sayuran hidroponik lebih besar dari kelemahan dan memiliki peluang yang besar

dari ancaman dalam upaya peningkatan pemasaran. Persamaannya tentang pemasaran sayuran hidroponik, sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu di Fleza Hidroponik di Kota Jambi, sedangkan skripsi saat ini pada Aleeya Hidroponik⁶

2. *Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan* Tulungagung oleh Erra Fitri (2021), mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Tulungagung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan dampak penerapan strategi bauran promosi serta kendala dan solusi menerapkan strategi bauran promosi. Jenis penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan telah menerapkan strategi bauran promosi dan kendala internal dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu kurang profesional SDM, solusinya yaitu lebih diberi pengarahan tentang produk bangunan. Sedangkan kendala eksternalnya yaitu sulitnya menempuh wilayah yang ranahnya sudah ke medan yang sulit. Persamaannya tentang strategi bauran promosi,

⁶ Robbi Binur, *Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada Felaza Hidroponik dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 di Kota Jambi*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.

sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu di UD. Tiga Roda Rejotangan Tulungagung, sedangkan skripsi saat ini di Aleeya Hidroponik.⁷

3. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Ud. Wardana Kota Mojokerto* oleh Nur Lailatul Fitriyah (2020), Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di UD. Wardana Kota Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi menyeluruh UD. Wardana Kota Mojokerto dalam menjalankan visi misinya adalah meningkatkan mutu kualitas produk, strategi meningkatkan pelayanan konsumen dan strategi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Di Ud. Wardana menerapkan strategi Islami atau syariah. Serangkaian strategi pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan volume penjualan di Ud. Wardana Kota Mojokerto di tahun 2016-2018. Beserta peningkatan ekspor di tahun 2016-2018. Persamaanya tentang cara meningkatkan volume penjualan sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu di UD. Wardana Kota Mojokerto sedangkan, skripsi saat ini di Aleeya Hidroponik.⁸

⁷ Erra Fitri, “*Stratetgi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung*,” Skripsi, UIN SATU Tulungagung, 2021.

⁸ Nur Laily Fitriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Ud. Wardana Kota Mojokerto* Skripsi, IAIN Kediri, 2020.

4. *Strategi Pemasaran Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam* oleh Marpuah (2015), Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan tingkat penjualan produk di UD. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode *field research* yakni penelitian lapangan yang dilakukan UD. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu primer dan sekunder. Penelitian ini menganalisis menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian strategi pemasaran produk yang banyak variasi, harga sesuai dengan kualitas, dan promosi dilakukan mulut ke mulut, menggunakan distribusi langsung, pelayanan menerapkan strategi pelayanan terarah. Tingkat penjualan produk mengalami peningkatan penjualan produk dan pendapatan yang cukup signifikan tiap tahunnya pada tahun 2012-2015.⁹

5. *Analisis Strategi Promosi Roti Kering dalam Meningkatkan Penjualan pada UD Niki Sari Nganjuk* oleh Anik Endah (2020), Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi roti kering dalam meningkatkan penjualan pada UD Niki Sari Nganjuk dan untuk mengetahui bagaimana dampak strategi promosi promosi roti kering UD Niki Sari Nganjuk. Jenis penelitian yang

⁹ Marpuah, *Strategi Pemasaran Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2015.

digunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang diperoleh adalah primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi roti kering yang dilakukan UD Niki Sari yaitu menggunakan bauran promosi. Dengan adanya strategipromosi yang dilakukan sekarang memberikan dampak positif bagi UD Niki Sari yaitu meingkatnya penjualan. Hal ini berdasarkan data penjualan 2014-2019.¹⁰

¹⁰ Anik Endah, *Analisis Strategi Promosi Roti Kering dalam Meningkatkan Penjualan pada UD Niki Sari Nganjuk*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020.