

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi memberikan dampak perubahan yang begitu masif dan signifikan, terutama pada sektor pertanian dan penjualan produk hidroponik. Transformasi ini didorong oleh penetrasi internet yang merata dan adopsi luas platform media sosial oleh berbagai lapisan masyarakat (Haryanto, Delfina, Jessica, Chang, & Quinn, 2022). Pertanian hidroponik telah menjadi solusi inovatif dalam menjawab tantangan urbanisasi dan keterbatasan lahan karena menawarkan solusi efisien dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pangan yang terus meningkat. Perkembangan hidroponik di Indonesia sendiri menunjukkan tren positif sebagai solusi pertanian modern, khususnya di Jawa Barat. Sejak diperkenalkannya teknologi hidroponik, banyak petani muda di desa-desa Jawa Barat yang termotivasi untuk bertani secara mandiri (Putra, Jamaludin, & Djatmiko, 2018). Akan tetapi, persaingan di pasar produk hidroponik juga semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara langsung, membangun hubungan interaktif, dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Sayekti, Putri, & Makarim, 2023).

Pemasaran melalui media digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Kotler & Keller,

2016). Penggunaan *platform* seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan pengenalan produk hidroponik, baik oleh pelaku UMKM maupun komunitas petani (Riswandi et al., 2024). Promosi melalui Instagram menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan volume pembelian produk hidroponik, terutama jika didukung oleh konten yang menarik dan interaktif (Rahmawati, Nurhadi, & Setyadi, 2024). Dari segi *branding* sendiri cukup berperan penting terhadap penjualan seperti citra merek (*brand image*) yang kuat, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian kesadaran merek (*brand awareness*) memperkuat pengaruh promosi media sosial terhadap volume penjualan. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar dampak promosi terhadap peningkatan penjualan (Rahmawati et al., 2024). Dengan demikian peran sosial media menjadi sangat krusial dalam proses pemasaran terutama pada *branding* agar produk bisa lebih dikenal luas dan kemudian bisa meningkatkan penjualan produk hidroponik itu sendiri.

Namun, kehadiran media sosial saja tidak otomatis menjamin keberhasilan pemasaran, dibutuhkan strategi yang efektif dan relevan agar berdampak nyata terhadap kinerja pemasaran (Pravina & Widiyanti, 2023). Dalam konteks agribisnis modern seperti budidaya hidroponik, tantangan utamanya bukan hanya pada produksi, tetapi pada bagaimana strategi pemasaran dapat dikonversikan menjadi peningkatan kinerja pemasaran yang terukur (Yulianti & Hartanto, 2019). Meskipun potensi promosi pada sosial media dan penerapan *branding* cukup efektif dalam upaya meningkatkan penjualan, belum banyak pelaku usaha

hidroponik yang mengintegrasikan promosi usahanya dengan media digital seperti sosial media dan kurangnya pemahaman tentang membangun *branding* untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan dan mendongkrak penjualan. Adapun pelaku usaha hidroponik yang telah memanfaatkan media sosial dan elemen *branding* visual, namun belum mampu mengoptimalkannya untuk menghasilkan penjualan yang konsisten, pertumbuhan pelanggan, dan peningkatan loyalitas (Dimayanti, 2018). Hal ini menandakan bahwa ada kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital dengan kinerja pemasaran yang diharapkan (Kusumawati & Utomo, 2025).

Isu ini juga nyata terlihat dalam komunitas petani hidroponik yang tersebar di wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan (CIAYUMAJAKUNING). Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk menawarkan produk hidroponik secara daring. Namun, penggunaan media sosial tersebut cenderung belum didasarkan pada strategi yang terencana. Beberapa petani hanya memposting foto produk secara sporadis, tanpa memperhatikan waktu unggah, kualitas visual, konsistensi pesan merek, atau pemanfaatan fitur interaktif yang tersedia di platform digital.

Selain itu, aspek branding juga belum menjadi perhatian utama dalam aktivitas promosi. Banyak pelaku usaha hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING yang belum memiliki identitas merek yang jelas seperti logo, slogan, atau nilai pembeda produk. Bahkan, sebagian besar masih menggunakan akun media sosial pribadi untuk melakukan pemasaran, yang

menjadikan aktivitas branding dan pemasaran tidak terintegrasi secara profesional. Hal ini menimbulkan pertanyaan, sejauh mana penerapan strategi Social Media Marketing dan Branding oleh pelaku usaha hidroponik di wilayah ini mampu memengaruhi Kinerja Pemasaran yang mereka capai.

Kinerja pemasaran mencakup sejumlah indikator penting seperti volume penjualan, *brand awareness*, kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketika *social media marketing* dan *branding* tidak dirancang dan dieksekusi secara strategis, maka tingkat konversi rendah, pertumbuhan pelanggan stagnan, dan loyalitas lemah menjadi masalah nyata yang dihadapi oleh banyak pelaku usaha hidroponik (Haryani & Ratnasari, 2021).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap komunitas petani hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti penjualan dari mulut ke mulut atau melalui jaringan pribadi tanpa strategi pemasaran digital yang terstruktur. Promosi digital yang dilakukan umumnya sebatas mengunggah foto produk secara acak, tanpa memperhatikan elemen strategi seperti waktu unggah, konsistensi konten, atau interaksi dengan audiens. Mayoritas produk dipasarkan secara terbatas, terutama ke restoran lokal atau antar sesama komunitas, dengan margin keuntungan yang relatif kecil. Hanya sebagian kecil dari responden yang sudah mencoba memanfaatkan media sosial secara aktif, dan itupun baru sebatas penggunaan logo serta konten visual sederhana melalui *platform* seperti Instagram atau Tiktok. Minimnya penerapan prinsip branding dan strategi pemasaran digital ini menjadi tantangan utama dalam upaya

meningkatkan visibilitas usaha, volume penjualan, serta perluasan pangsa pasar yang lebih kompetitif.

Tabel 1. 1 Harga Produk Sayuran di Komunitas Hidroponik

Nama Produk	Harga			
	Anggota	Resto	Kustomer Akhir	Super Market
Selada	Rp 18.000/Kg	Rp 20.000/Kg	Rp 25.000/Kg	Rp 5.000/Ons
Pakcoy	Rp 15.000/Kg	Rp 18.000/Kg	Rp 20.000/Kg	Rp 3.000/Ons
Kangkung	Rp 15.000/Kg	Rp 18.000/Kg	Rp 20.000/Kg	Rp 3.000/Ons

Pada penelitian (Rahmawati et al., 2024) sudah dibahas beberapa peran sosial media dan *branding* sebagai alat promosi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk, namun sebagian besar fokus bahasan dalam penelitiannya hanya pada produk industri konvensional atau usaha pertanian skala besar. Pembahasan lebih lanjut mengenai pelaku usaha skala kecil, terutama petani hidroponik pada komunitas lokal masih terbatas. Selain itu, masih belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas peran *branding* dalam meningkatkan penjualan produk hidroponik.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara idealitas teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya promosi terarah, konsisten, dan berbasis citra merek dengan realitas di lapangan, di mana aktivitas pemasaran digital dilakukan secara informal dan tanpa pengukuran yang jelas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh social media marketing dan branding terhadap kinerja pemasaran produk hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada sektor pertanian

modern skala kecil serta memberikan masukan untuk penguatan kapasitas promosi para pelaku usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana *social media marketing* dan *branding* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, khususnya di kalangan pelaku usaha hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING, guna memberikan rekomendasi strategi yang berbasis data dan relevan terhadap kebutuhan pemasaran agribisnis lokal (Kusuma, Wijaya, & Anggraini, 2024). Dengan mengacu pada fenomena masalah yang terjadi, meskipun telah ada beberapa penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial dan *branding* terhadap kinerja pemasaran, tetapi belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi tantangan masalah yang terjadi di Komunitas penggiat hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengekplorasi terkait **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRANDING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK HIDROPONIK (Studi pada Komunitas Petani Hidroponik CIAYUMAJAKUNING)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Meskipun sebagian besar pelaku usaha di komunitas Petani Hidroponik telah menggunakan media sosial untuk promosi, belum ada bukti kuat bahwa strategi tersebut berdampak nyata terhadap kinerja pemasaran mereka. Sebagian anggota komunitas melaporkan tingkat penjualan yang fluktuatif dan *engagement* yang rendah di *platform* digital. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas *social*

media marketing dan *branding* yang dilakukan belum optimal atau tidak selaras dengan preferensi konsumen digital.

Masalah ini menjadi krusial karena kinerja pemasaran yang mencakup indikator seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan adalah parameter utama keberhasilan suatu usaha agribisnis. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang dapat menguji secara ilmiah sejauh mana pengaruh *social media marketing* dan *branding* terhadap kinerja pemasaran, khususnya dalam konteks komunitas pelaku hidroponik skala kecil dan menengah.

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Branding* terhadap tingkat Kinerja Pemasaran Produk Hidroponik pada Komunitas Petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kategori Kinerja Pemasaran Produk Hidroponik pada Komunitas Petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING?
3. Bagaimana pengaruh *Branding* terhadap kemungkinan peningkatan level Kinerja Pemasaran Produk Hidroponik pada Komunitas Petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka yang ingin dicapai peneliti adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh secara simultan antara *social media marketing* dan *branding* terhadap tingkat kinerja pemasaran produk hidroponik pada komunitas Petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap kategori kinerja pemasaran produk hidroponik pada komunitas Petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING.
3. Menganalisis pengaruh *branding* secara parsial terhadap kemungkinan peningkatan level kinerja pemasaran produk hidroponik pada komunitas Petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam topik *Social Media Marketing* dan *Branding*. Temuan penelitian ini dapat memperluas cakupan kajian *branding* dalam konteks usaha kecil dan menengah, serta memberikan model penerapan *branding* yang relevan untuk sektor pertanian modern, khususnya pertanian Hidroponik.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi:

1. Bagi Pelaku Usaha Hidroponik Skala Kecil dan Menengah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya membangun dan mengelola branding secara konsisten sebagai identitas usaha yang membedakan dari pesaing. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana *Social Media Marketing* (SMM) dapat diintegrasikan secara strategis dengan upaya branding untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media digital untuk menunjang kinerja pemasaran yang berkelanjutan.
2. Bagi Komunitas Petani Lokal, khususnya komunitas hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan), penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi kolektif dalam membangun ekosistem merek bersama (*community branding*). Komunitas dapat berperan sebagai fasilitator peningkatan kapasitas anggota dalam bidang digital marketing, pelatihan konten kreatif, dan penguatan narasi merek lokal yang mengedepankan nilai-nilai kolaborasi, keberlanjutan, dan kepercayaan pasar.
3. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Terkait, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program pemberdayaan UMKM agrikultur berbasis teknologi digital. Khususnya untuk sektor hidroponik yang potensial, pemerintah dapat mendorong dukungan dalam

bentuk pelatihan, pendampingan branding, serta pengembangan *platform* digital sebagai kanal promosi terintegrasi antar wilayah.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Komunitas Petani Hidroponik, yang berlokasi di wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan (CIAYUMAJAKUNING), Provinsi Jawa Barat.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama Januari hingga Juli 2025, dengan rincian tertera pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian