

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian berkelanjutan merupakan konsep pertanian terpadu dengan membangun ekosistem yang berkesinambungan. Konsep pertanian berkelanjutan dirumuskan pada tahun 1987 oleh PBB. Perumusan ini merupakan hasil dari strategi pembangunan yang terfokus pada pertumbuhan ekonomi, yang pada akhirnya mengakibatkan degradasi kapasitas produksi dan penurunan kualitas hidup (Febriana, dkk., 2021). Konsep ini menerapkan pemanfaatan air dan tanah lebih efisien, peningkatan kandungan hara tanah, peminimalan biaya produksi dan peningkatan partisipasi masyarakat dan tetap memperhatikan aspek ramah lingkungan. Sehingga terdapat tiga prinsip yang diterapkan yaitu keberlanjutan ekonomi dan ekologi, serta kesejahteraan sosial. Tujuan dari konsep pertanian berkelanjutan kunci untuk mencapai ketahanan pangan, ekonomi, dan menjaga kelestarian lingkungan, serta perlu adanya dukungan dari berbagai pihak untuk implementasinya (Efendi E., 2016). Pertanian berkelanjutan sebagai implementasi dari program pembangunan berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek fisik, biologi, sosial dan ekonomi untuk mengembangkan praktik pertanian yang ramah lingkungan. Pertanian berkelanjutan juga menjadi salah satu komponen penting dari kehidupan berkelanjutan.

Hidup berkelanjutan (*sustainable living*) dimulai dari kesadaran pola pikir dan aktivitas dalam jangka panjang. Semua aktivitas yang dilakukan oleh seseorang memiliki dampak bagi lingkungan dan orang lain. Konsep Hidup berkelanjutan penting diterapkan dalam kehidupan keseharian masyarakat (Widodo dkk., 2010). *Sustainable living* mencakup isu-isu sosial dan lingkungan yang secara bersamaan berpotensi menjadi ancaman dan peluang di dunia bisnis. Penerapan *sustainable living* menjadi solusi masyarakat dalam pencegahan kerusakan lingkungan yang semakin parah. *Sustainable living* penting untuk diterapkan karena berbagai alasan yang terkait dengan keseimbangan lingkungan, kualitas hidup, kesehatan, kesadaran, dan kualitas sumber daya alam (Luqman Hakim & Hidayati, 2023).

Isu lingkungan yang semakin memprihatinkan membuat masyarakat berupaya untuk melestarikan alam. Terkhusus pada pertanian dari hulu-hilir dari

tanam hingga produk akhir sampai konsumen tidak terlepas dari penggunaan zat-zat kimia. Contoh nyata dari kegiatan hulu seperti, penggunaan pupuk kimia berlebih menimbulkan residu, penggunaan pestisida berlebih hingga mencemari lingkungan dan hasil panen yang dapat menyebabkan kondisi lahan pertanian kering. Bahaya residu kimia tersebut mengancam keamanan konsumsi pada produk pertanian. Hal ini membuat pola hidup masyarakat berubah dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan dan kehidupan sosial masyarakat. Kondisi tersebut juga disertai dengan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

Kesadaran masyarakat yang meningkat membuat tuntutan kepada produsen untuk lebih sadar lingkungan. Perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan proses produksi dan pengelolaan limbah yang lebih ramah lingkungan. Sebagian besar pelaku usaha menyikapi isu lingkungan yang ada dengan menjadikan peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan telah menerapkan pendekatan bisnis dan strategi pemasaran yang berfokus pada aktivitas bisnis yang ramah lingkungan, yang dikenal sebagai *green marketing* (Kartikasari dkk., 2018).

Peningkatan kepedulian masyarakat terhadap kerusakan lingkungan mendorong banyak perusahaan untuk mempertimbangkan strategi *green marketing* atau pemasaran hijau untuk memanfaatkan masalah tersebut sebagai keuntungan bisnis mereka. Namun, beberapa perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi ini. Pada dasarnya perusahaan dapat menggunakan *green marketing mix* dengan empat komponen bauran pemasaran yang lebih ramah lingkungan (Manongko, A., 2018). Komponen terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Ini dilakukan dengan menggunakan keuntungan yang berkaitan dengan lingkungan, seperti mengurangi limbah, meningkatkan efisiensi energi, dan pengurangan emisi beracun. *Green marketing mix* saat ini memungkinkan untuk mencakup pelayanan daripada produk fisik. Setiap perusahaan memiliki pilihan pemasaran yang menguntungkan, dan memilih kesesuaian dengan kebutuhan bisnis (Setiyaningrum dkk., 2015).

Sky Farm Glenmore merupakan sebuah unit usaha berupa eduwisata, agrowisata, dan *sustainable tourism* yang mengusung lingkungan industrial dan kehidupan berkelanjutan. Terdapat lima poin kemandirian pada SDGs dalam menjalankan proses industri yaitu kemandirian pangan, energi, air, pengelolaan

sampah, dan serat. Keseluruhan proses produksi merupakan siklus yang tidak dapat terpisahkan dari pengelolaan sampah menjadi pakan maggot hingga menghasilkan produk pakai yang ekonomis membentuk pola ekosistem produk. Produk yang dihasilkan *Sky Farm* yaitu maggot, pupuk cair tanaman, sayuran organik, sabun, biogas, kertas organik berupa label, kain organik dan pakaian yang *fashionable* dan wisata edukasi.

Berdasarkan hasil studi lapang, *Sky Farm* Glenmore saat ini masih belum membuat sebuah strategi pemasaran yang sesuai. Pemasaran produk dan jasa hanya melalui mulut ke mulut dari rekan-rekan pemilik *Sky Farm*. Produk yang dihasilkan dijual di lingkungan sekitar dan ditawarkan melalui media sosial yaitu facebook. Promosi *Sky Farm* juga masih belum dilaksanakan dengan terstruktur. Pemasaran menjadi aspek yang masih mengalami banyak keterbatasan dan kendala serta masih perlu terus ditingkatkan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk dilakukan penyusunan agar pemasaran dapat berjalan dengan baik dan tersistematis.

Berdasarkan survei pendahuluan, maka peneliti perlu melakukan analisis strategi *green marketing mix* dan kepuasan konsumen di *Sky Farm* Glenmore. Peneliti menggunakan metode analisis bauran pemasaran yang digunakan berupa 9P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, dan partnership*). Selain itu, peneliti juga melakukan analisis IPA dan CSI terhadap kepuasan konsumen atas bauran pemasaran hijau 9P yang telah diterapkan maupun dirumuskan. Hasil dari penelitian akan dijadikan rekomendasi terhadap manajemen dan pengembangan bisnis di *Sky Farm* Glenmore.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada penerapan *green marketing mix* di *Sky Farm* Glenmore Banyuwangi?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *green marketing mix* di *Sky Farm* Glenmore Banyuwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan pada penelitian ini dapat ditentukan tujuan dari penelitian yaitu:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap *green marketing mix* di *Sky Farm Glenmore Banyuwangi*.
2. Menganalisis penerapan strategi pemasaran dan *green marketing mix* di *Sky Farm Glenmore Banyuwangi*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Untuk memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan dalam hal *green marketing mix* serta agrowisata sekaligus sebagai persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Agribisnis.
2. Bagi Mahasiswa
Memberikan bahan referensi bagi mahasiswa sebagai bahan belajar perkuliahan dan sebagai rujukan untuk melanjutkan penelitian yang terkait bauran pemasaran dan kepuasan konsumen maupun sebagai tambahan informasi dan pengetahuan.
3. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat serta menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran *Sky Farm Glenmore*.