

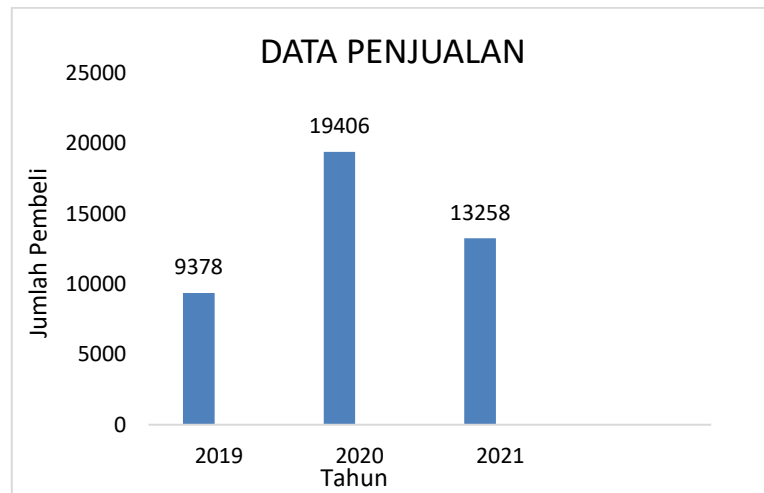
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang berkembang pesat di Indonesia baik dari segi jumlah produksi maupun mutu serta mempunyai nilai ekonomi tinggi (Susilawati, 2017). Tanaman sayuran dianggap penting bagi masyarakat karena merupakan bahan pelengkap makanan pokok. Produk segar yang kaya akan manfaat sangat diminati oleh konsumen. Berbisnis produk hortikultura pada masa pandemi di daerah perkotaan berpotensi memiliki peluang yang besar seperti masyarakat yang menginginkan gaya hidup sehat, permintaan di pasar lebih tinggi, banyak konsumen di kota, dan pangsa pasar yang terus bertambah. Dikutip dari (Bisnis.com, 2022) pada saat pandemi penjualan sayuran meningkat sebesar 3 kali lipat dari sebelumnya, dikarenakan saat pandemi konsumen banyak yang memilih pola hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran organik.

Permintaan sayuran dan buah-buahan pertanian konvensional maupun hidroponik meningkat lima kali lebih tinggi dari biasanya, selama terjadinya pembatasan di masa pandemi. Pasokan sayuran dan buah-buahan dari petani lokal meningkat. Dikutip dari situs (Agrofarm.co.id, 2022) pada saat terjadinya pandemi Covid-19 muncul di Indonesia permintaan produk hortikultura terus meningkat hingga tiga kali lipat, terutama sayuran dan buah-buahan. Dikutip dari (bps.go.id, 2022) produksi tanaman sayuran di Indonesia tahun 2019 – 2020 sebanyak 1.130.496 - 856.833 ton sedangkan produksi tanaman sayuran di DKI Jakarta sebanyak 10.130 - 10.277 ton dengan 3 jenis sayuran yaitu bayam, kangkung, dan sawi.

Tante Sayur atau PT Rejeki Petani Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada layanan jasa belanja produk pertanian secara *online*, berada di daerah Jakarta Selatan sejak tahun 2015. Tante Sayur menyediakan berbagai jenis produk mentah dan olahan makanan seperti ikan, daging, roti, minuman, serta terdapat juga tanaman hortikultura, seperti tanaman sayuran, buah-buahan, bunga dan tanaman obat. Tante Sayur menyediakan produk dari petani langsung maupun dari *supplier*, produk yang segar dan berkualitas. Sistem penjualan Tante Sayur adalah secara *online*, baik melalui *ecommerce* maupun melalui media sosial. Tante Sayur tetap mengikuti *tren* yang terjadi di Indonesia dengan adanya pandemi, dan semua aktivitas secara *online*, sehingga permintaan dan penjualan selama pandemi meningkat.



Gambar 1. Data Volume Penjualan Tante Sayur Tahun 2019, 2020 dan 2021

Sumber: Tante Sayur

Dari Gambar 1, menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan di tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 sebanyak 106.93% (10.028), akan tetapi di tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 46.37% (6.148). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan memiliki pengaruh yang strategis terhadap sebuah perusahaan. Tingkat penjualan juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen akan atribut produk maka tingkat kepuasan akan meningkat (Anita et al., 2016). Peningkatan penjualan di tahun 2020 merupakan bentuk dari pertumbuhan yang berdampak terhadap banyaknya jumlah pemasukan perusahaan sehingga akan meningkatkan probabilitas (peluang) perusahaan. Permintaan sayuran dan buah meningkat secara *online* di tahun 2020 karena konsumen cenderung mengurangi belanja ke pasaran tradisional untuk menghindari kontak fisik. Hal ini menyebabkan banyak orang yang mulai mengandalkan *via online* dalam melakukan berbagai kegiatan, termasuk berbelanja. Masyarakat mulai meminati bahan pangan untuk menjaga dan meningkatkan daya imun agar tidak mudah terserang virus dan penyakit lainnya.

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen membeli suatu produk tertentu dengan melewati tahapan-tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Pandemi yang datang secara tidak terduga dan berkepanjangan menyebabkan pergeseran perilaku pembelian masyarakat terhadap suatu produk. Masyarakat cenderung membelanjakan uang untuk membeli produk-produk penunjang kesehatan dan pemenuhan protokol kesehatan di masa pandemi (Saberina and Aprianti, 2022). Meningkatnya jual beli *online* di Indonesia membuat masyarakat antusias untuk berbelanja melalui aplikasi. Di wilayah Jabodetabek, kecenderungan berbelanja melalui

aplikasi lebih tinggi dibandingkan wilayah lain, terutama bagi konsumen yang berbelanja sayuran dan buah (Restuningtyaswidi and Liska, 2021).

Dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk, kebanyakan akan selalu mempertimbangkan pilihan produk, kualitas produk dan harga. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen yang hendak berbelanja. Pada umumnya pemilihan produk, kualitas produk yang baik, dengan harga yang baik menjadi citra yang baik untuk menambah minat konsumen dalam berbelanja, dan kemungkinan konsumen akan kembali untuk membeli lagi produk tersebut dikemudian hari. Produk yang dikonsumsi sehari-hari seperti sayuran dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Selain faktor produk dan harga, faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Segmentasi pasar juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti umur, jumlah pendapatan, tingkat pendidikan serta motivasi pembelian (Afma and Mukson, 2021).

Masa pandemi menjadi saat yang tepat bagi pengembangan bisnis Tante Sayur karena sudah selangkah lebih maju dengan teknologi *e-commerce* dan lokasinya yang strategis, yaitu di pusat kota. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya data penjualan Tante Sayur secara drastis ketika PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) tahun 2020 di Jakarta Selatan. Tante Sayur mengalami penjualan yang tidak stabil pada tahun 2021, karena sudah mendapatkan keringanan dari pemerintah yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Konsumen yang sebelumnya belanja *online*, sehingga berubah menjadi belanja *offline*, baik belanja ke mall, supermarket, pasar tradisional, dan lainnya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan Nugroho and Yuliawati (2021) dengan kondisi pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi adaptasi kebiasaan baru, namun dengan tempat penelitian yang berbeda serta topik yang berbeda pula. Berdasarkan penelitian Falentia and Beni (2021) memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada sayuran hidroponik karena terjadinya penurunan volume penjualan, namun dengan kondisi yang berbeda karena dikaitkan dengan masa pandemi Covid-19. Dari kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan dari segi tempat penelitian dan topik yang diteliti.

Berdasarkan segmentasi pasar, pada segmentasi geografis, demografis, dan psikografis terhadap keputusan pembelian konsumen pada tahun 2021 terdapat permasalahan yaitu terjadinya penurunan penjualan di Tante Sayur. Termasuk memahami bagaimana preferensi konsumen atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana tepatnya bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian suatu produk. Maka dilakukan riset pemasaran agar dapat menghasilkan suatu bentuk desain pemasaran yang tepat untuk

direkomendasikan ke perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan sayuran di Tante Sayur.

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Tante Sayur adalah pemasaran, yang diakibatkan oleh faktor-faktor tertentu sehingga menyebabkan penurunan penjualan atau penjualan yang tidak stabil. Untuk meningkatkan penjualan dibutuhkan perencanaan pemasaran yang tepat. Hal yang menjadi acuan dalam meningkatkan penjualan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dengan melihat keputusan pembelian konsumen menggunakan segmentasi pasar yaitu demografis, geografis dan psikografis. Dengan demikian, faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran diharapkan dapat mengetahui keputusan pembelian yang mempengaruhi kepuasan *customer* dalam membeli produk Tante Sayur. Dengan mengetahui keputusan pembelian dan segmentasi yang telah ditetapkan, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, dapat disimpulkan masalah penelitian yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

- 1). Bagaimana segmentasi pasar dalam keputusan pembelian sayuran yang diinginkan konsumen di Tante Sayur?
- 2). Bagaimana bauran pemasaran produk dan harga dalam meningkatkan penjualan sayuran di Tante Sayur?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar dalam keputusan pembelian sayuran yang diinginkan konsumen di Tante Sayur
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran produk dan harga dalam meningkatkan penjualan sayuran di Tante Sayur

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, diharapkan dapat memberikan manfaat yang tepat untuk meningkatkan penjualan sayuran di Tante Sayur adalah sebagai berikut:

1). Bagi Perusahaan

- a. Sebagai acuan dalam mempertimbangkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk sayuran Tante Sayur yang diminati oleh konsumen yang dapat meningkatkan penjualan
- b. Sebagai acuan dalam mengetahui atribut apa saja yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran
- c. Memperoleh pola bauran pasar yang membentuk desain pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan

2). Bagi Penulis

- a. Mendapatkan ilmu pengetahuan yang berharga dan wawasan yang sangat luas, dapat mengetahui pemasaran dalam usaha bisnis, serta dapat melakukan pemecahan masalah dan mencari solusi yang tepat.