

# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel adalah sebuah proses untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Dimana produk telah diberikan nilai tambah yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, baik keperluan pribadi ataupun keluarga. Ritel bisnis juga diartikan sebagai sebuah aktivitas- aktivitas bisnis yang melibatkan pada kualitas produk, nilai jual produk, serta layanan penjualan yang mengarah kepada kepuasan konsumen (Dwiyanda & Maward, 2015)

Bisnis ritel terbagi menjadi dua berdasarkan sifatnya yaitu bisnis ritel konvensional dan ritel modern. Ritel konvensional adalah sebuah aktivitas bisnis yang menekankan pada pendekatan yang sederhana, dimana sejumlah pengecer berukuran skala kecil, modal yang sedikit, menggunakan fasilitas sederhana, serta kurang dalam memperhatikan kualitas produk, kebersihan produk, penanganan produk dan penataan produk saat konsumen membeli produk (Hikmawati & Nuryakina, 2018).

Berbeda halnya dengan ritel modern di mana kita diketahui bahwa ritel modern adalah sebuah aktivitas bisnis dengan pendekatan secara modern dimana sejumlah pengecer berukuran besar, menggunakan fasilitas canggih dan modern, transaksi menggunakan transfer, kredit, debit, dan *e-money* serta melakukan promosi, pemberian diskon dan penambahan hadiah kepada konsumen, serta memberikan layanan jasa *delivery* produk. Memperhatikan kenyamanan konsumen saat berbelanja menjadi salah satu tujuan dari ritel modern. Baik, kualitas produk, penataan produk pada rak toko, kebersihan produk dan penanganan produk. Hal tersebut terus menjadi perhatian oleh perusahaan dikarenakan pembelian produk ritel modern dapat menggunakan sistem *online* ataupun menggunakan media sosial (Samodro & Yuliawati, 2018).

Dengan berkembangnya ritel bisnis maka bidang pertanian juga ikut serta didalamnya. Hadirnya ritel pertanian bertujuan untuk membantu petani dalam memasarkan produk pertanian serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh kebutuhan pangan sehari-hari. Sensitivitas dan ketahanan produk pertanian itu sendiri mempengaruhi perusahaan untuk tetap konsisten dalam memperhatikan kualitas produk, penanganan produk dan sampai kepada sistem pengantaran barang (*delivery*), sehingga meminimalisir terjadinya kerusakan barang yang dibeli oleh konsumen. Dengan segala upaya dan kinerja yang dilakukan untuk sistem pengantaran barang, tidak menutup kemungkinan tetap terjadinya kesalahan, yang dapat mengakibatkan konsumen komplain, beberapa masalah yang sering sekali menjadi komplain konsumen adalah ketepatan waktu pengiriman barang, kesalahan barang yang dikirim, kualitas barang yang diterima dan tidak adanya pemberitahuan akan estimasi sampainya barang (Mukaram & Sarah, 2016)

Adanya komplain konsumen menjadi hal yang wajar dialami oleh sebuah perusahaan. Bersamaan dengan komplain konsumen yang dialami oleh perusahaan Kebun Green Feast, dimana perusahaan ini merupakan sebuah ritel pertanian sudah berdiri sejak tahun 2019 dan saat ini sedang berkembang di kota Medan, yang memiliki kegiatan bisnis mulai dari budidaya sayuran sampai dengan pemasaran. Pemasaran produk sayuran Kebun Green Feast dilakukan dengan 2 sistem pemasaran yaitu sistem *offline* dan *online*. Namun yang menjadi kekhawatiran bagi Kebun Green Feast adalah complain konsumen yang melakukan pembelian dengan menggunakan sistem *online* atau pesan antar, diketahui bahwa masalah yang sering dialami konsumen antara lain (Ishak, 2008):

1. Kualitas pelayanan hantaran (keterlambatan pengiriman).
2. Kesalahan barang yang dihantarkan (tertukarnya pesanan).
3. Kualitas barang yang diterima (terjadinya kerusakan).
4. Tidak adanya pemberitahuan akan estimasi sampainya barang oleh tim *customer service* perusahaan Kebun Green Feast.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Kebun Green Feast adalah meningkatkan kualitas layanan hantaran dan kualitas produk Kebun Green Feast. Diketahui bahwa kualitas layanan adalah sebuah tolak ukur bagi konsumen terhadap suatu perusahaan yang dapat diberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, serta produk yang memiliki kualitas yang tinggi dapat menarik konsumen untuk tetap melakukan pembelian Terdapat 5 (lima) dimensi pengukuran kualitas layanan antara lain : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Rasmikayati et al., 2020).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Jika perusahaan mendapat tanggapan yang positif dari konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen menyenangi produk yang dipasarkan (Yuliana, 2017). Berdasarkan tanggapan tersebut maka Kebun Green Feast saat ini dapat dikatakan bahwa konsumen tidak menyenangi pelayanan dan produk yang dipasarkan. Dimana Kebun Green Feast mengalami fluktuasi penjualan setiap bulannya, hal ini diakibatkan oleh komplain konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen saat menerima barang, yang menjadikan konsumen tidak melakukan pembelian berulang. Hal ini juga didukung oleh data yang diperoleh dari perusahaan, yang dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 1. 1 Data penjualan Kebun Green feast**

<b>Data Penjualan Sayuran Kebun Green Feast konsumen End User Pada bulan Oktober (2021) – Oktober (2022)</b>	
<b>Bulan</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
Oktober	Rp. 34,384.000
November	Rp. 55,491.584
Desember	Rp. 27,578.750
Januari	Rp. 21,639.800
Februari	Rp. 16,650.000
Maret	Rp. 30,316.540
April	Rp. 30,899.500
Mei	Rp. 61.166.743
Juni	Rp. 53.028.258
Juli	Rp. 74.318.409
Agustus	Rp. 81.639.113
September	Rp. 78.752.595
Oktober	Rp. 56.351.410

**Tabel 1. 2 Data komplain konsumen**

<b>Data Komplain Negatif Konsumen end user Kebun Green Feast Pada bulan Oktober (2021) – Oktober (2022)</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Jumlah Komplain</b>	<b>Persen (%)</b>
Oktober	190	34	18%
November	188	55	29%
Desember	155	27	17%
Januari	170	21	12%
Februari	150	16	11%
Maret	240	30	13%
April	268	30	11%
Mei	239	26	11%
Juni	190	22	12%
Juli	185	30	16%
Agustus	185	24	13%
September	290	34	12%
Oktober	165	21	13%

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pelayanan delivery produk yang diharapkan konsumen?
2. Bagaimana pelayanan delivery ideal yang dapat diterapkan di Kebun GreenFeast dalam pemasaran?
3. Bagaimana harapan konsumen terhadap kualitas sayuran dan kelengkapan sayuran Kebun Green Feast.

### **1.3. Tujuan TA**

1. Mengetahui dan mempelajari faktor-faktor pelayanan hantaran produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Menyusun prosedur baku dalam pengelolaan pelayanan hantaran produksayuran di Kebun Green Feast.
3. Mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen akan kualitas dan kelengkapan sayuran Kebun Green Feast.

### **1.4. Kontribusi / Manfaat TA**

1. Bagi Perusahaan (Kebun Green Feast): Kebun green feast ataupun perusahaan diharapkan dapat melengkapi, memahami dan menerapkan sop dalam proses hantaran barang di Kebun Green Feast.
2. Bagi Peneliti: Dapat memberikan informasi, pemahaman serta strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan terkait sistem delivery (pengantaran barang) untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas konsumen.