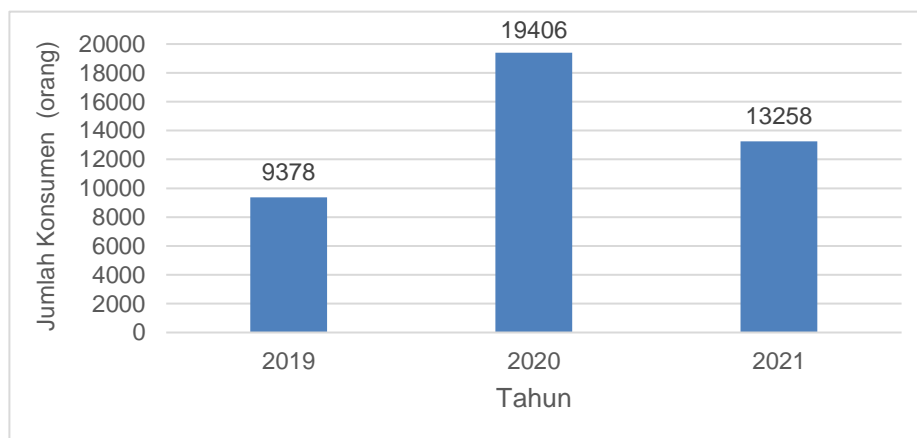


BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layanan belanja sayur *online* merupakan salah satu bisnis yang cukup dilirik oleh para pelaku usaha ketika pandemi Covid-19. Layanan ini sangat memudahkan penjual dan pembeli dalam menjual dan membeli sayur. Hanya dengan aplikasi yang ada di telepon pintar (*smart phone*), penjual dapat menjajakan produknya dan menjangkau konsumen di wilayah sekitarnya tanpa adanya toko fisik. Bagi pembeli sendiri, tidak perlu datang ke toko dan dapat memesan produk di mana dan kapan saja sesuai waktu dan jangkauan layanan. Kualitas produknya juga tidak kalah dibandingkan dengan sayur yang ada di pasar dan *supermarket*. Pandemi Covid-19 membuat pergerakan masyarakat di luar rumah sangat dibatasi dan masyarakat dilarang berkerumun pada satu tempat. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah ini untuk menekan angka penyebaran virus Covid-19. Hal ini yang membuat layanan belanja sayur *online* menjadi solusi dalam berbelanja. Tidak heran, layanan belanja sayur ini meraup keuntungan yang cukup baik.

Tante Sayur merupakan salah satu layanan jasa belanja sayur *online* yang ikut menikmati keuntungan penjualan sayur *online* ketika masa pandemi. Tante Sayur merupakan layanan belanja sayur *online* yang didirikan oleh Poetri Andayani pada tahun 2015, karena kesukaannya memasak dan terinspirasi oleh pola makan sehat dan kebiasaan suaminya dalam membeli sayur dan buah-buahan organik. Pada mulanya layanan ini hanya menjual sayur organik, namun melihat adanya peluang pasar Tante Sayur pun menambah variasi produknya seiring waktu, seperti *herbs*, jamur, buah-buahan, daging, roti, jus, bumbu masak, dan masih banyak lagi. Sebagian besar produk diperoleh dari para petani dan *supplier* yang telah bekerja sama dengan Tante Sayur. Saat ini Tante Sayur melayani konsumen yang berada di Jakarta dan sekitarnya. Pada tahun 2020, jumlah konsumen Tante Sayur meningkat secara signifikan. Namun pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah konsumen yang menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan. Meskipun peneliti belum dapat menampilkan data volume penjualan, pemilik usaha Tante Sayur sendiri menyatakan adanya perbedaan penjualan pasca pandemi Covid-19 ketika pertemuan bersama melalui Zoom. Fluktuasi jumlah konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.



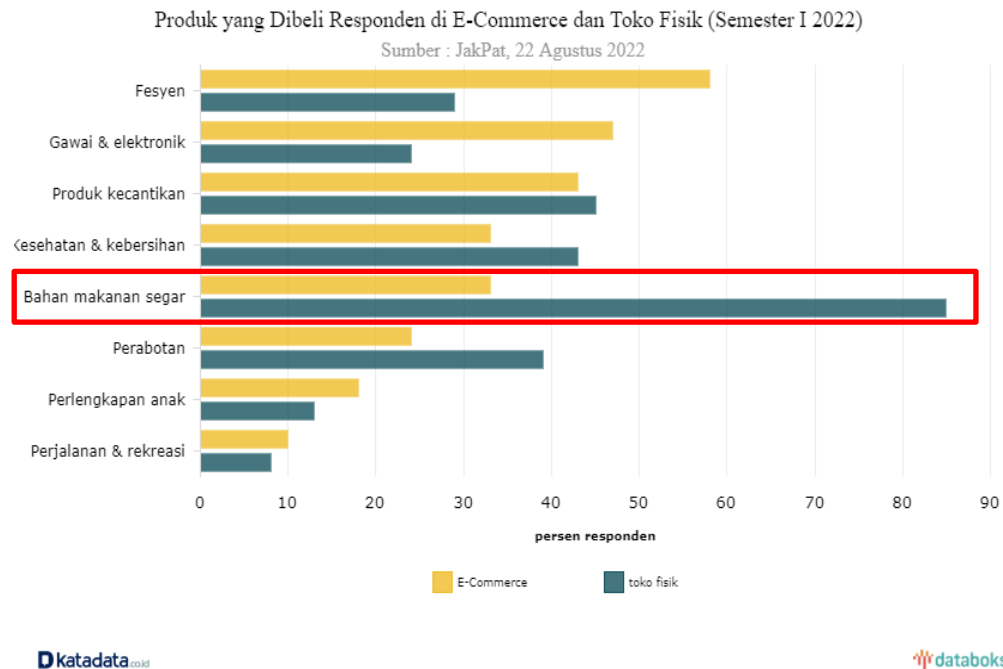
Gambar 1. Jumlah konsumen Tante Sayur tahun 2019 - 2021

Penurunan jumlah konsumen dapat disebabkan karena perubahan preferensi konsumen pada cara berbelanja pasca pandemi Covid-19. Dilansir dari situs Bisnis.com, pasca pandemi tahun 2021 penjualan produk kebutuhan sehari-hari (*grocery products*) dan *fast moving consumer goods* (FMCG) secara langsung (*offline*) mulai meningkat kembali dan semakin menggeser penjualan *online*, seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri konsumen untuk berkunjung ke toko. Terlebih karena sudah meluasnya vaksinasi dan situasi pengendalian Covid-19 yang sudah berbeda dibandingkan sebelumnya. Survei tingkat kenyamanan berbelanja di toko yang dilakukan oleh PowerReviews pada tahun 2021 juga menunjukkan bahwa konsumen sudah lebih nyaman berbelanja langsung dibandingkan pada tahun 2020. Selain itu hasil studi JakPat di tahun 2022, penyedia layanan survei *online*, menyatakan sebanyak 85% orang Indonesia lebih memilih berbelanja bahan makanan dan kebutuhan harian di toko fisik dibandingkan *online*, hanya 33% yang berbelanja lewat *online*. Di sisi lain, sebanyak 58% responden memilih untuk berbelanja produk *fashion* secara *online*. Masing-masing grafik survei dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3. Dari sumber tersebut dapat dikatakan preferensi konsumen terhadap belanja *online* tetap ada, namun untuk kategori produk tertentu, seperti bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari, konsumen lebih menyukai berbelanja secara langsung.



Gambar 2. Grafik Survei PowerReviews Tahun 2020 - 2021

Sumber Gambar: <https://www.powerreviews.com/insights/2021-in-store-shopping-trends/>



Gambar 3. Grafik Survei JakPat Tahun 2022

Sumber Gambar: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/24/survei-warga-ri-lebih-suka-belanja-bahan-makanan-di-toko-fisik>

Penelitian Pradiatiningtyas (2020) menyatakan hal serupa bahwa preferensi masyarakat terhadap layanan belanja *online* sudah ada, namun masih terpaku pada kebiasaan sebelumnya, yaitu belanja secara *offline*. Kebiasaan itu membuat masyarakat tidak sepenuhnya belanja secara *online*, namun tetap mengombinasikan cara berbelanja dengan datang secara langsung ke toko, pasar atau *supermarket*. Perubahan preferensi konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau pemilik usaha karena menurut Sungkawa et al. (2015) dalam Vikaliana et al. (2021), preferensi konsumen juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Melihat masalah ini, penting bagi Tante Sayur untuk melakukan perbaikan dan pengembangan dari bauran pemasaran Tante Sayur untuk meningkatkan kembali penjualan atau beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana segmentasi konsumen yang membeli sayuran di Tante Sayur?
- Bagaimana preferensi konsumen tentang promosi dan tempat Tante Sayur?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan pada tugas akhir ini adalah:

- a. Mengetahui segmentasi konsumen yang membeli sayuran di Tante Sayur.
- b. Mengetahui preferensi konsumen Tante Sayur atas bauran promosi dan tempat.

1.4 Kontribusi/ Manfaat Tugas Akhir

Bagi penulis:

- a. Mengetahui segmentasi konsumen Tante Sayur.
- b. Mempelajari bauran pemasaran untuk bisnis penjualan sayur *online*.

Bagi perusahaan:

Sebagai informasi dan masukan terhadap usaha Tante Sayur dalam merancang strategi bauran pemasaran tempat dan promosi.

Bagi peneliti sejenis/ lanjutan:

- a. Sebagai referensi untuk masalah terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.
- b. Sebagai informasi dan bahan bagi yang melakukan penelitian lebih lanjut pada masalah yang sama.