

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini berbagai kegiatan manusia semakin dipermudah oleh teknologi, baik dalam bidang komunikasi, pendidikan hingga bisnis (Setiawan, 2017). Dahulu kita harus melakukan beragam kegiatan secara langsung dan konvensional, namun berkat teknologi kita dapat melakukan berbagai aktivitas tersebut secara *online* seperti berkomunikasi, mengajar, mencari informasi, melakukan pembayaran, berbelanja, maupun berniaga. Contohnya saja dalam kegiatan berbelanja dan berniaga, penjual dan pembeli biasanya bertemu untuk melakukan transaksi di suatu tempat yang disebut pasar. Kini bentuk pasar tersebut telah berkembang menjadi pasar *online* yang dinamis dan semakin luas. Berkat kemudahan tersebut kita tidak harus pergi keluar rumah untuk melakukan transaksi jual-beli, namun cukup melakukannya melalui *smartphone* kapan saja dan dimana saja.

Berbagai kemudahan aktivitas menyebabkan perubahan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari (Ngafifi, 2014). Salah satu perilaku yang terbentuk saat ini adalah berbelanja *online*. Barang yang dibeli melalui *online* juga beragam, mulai dari kebutuhan pangan, sandang, perlengkapan rumah tangga hingga kebutuhan usaha. Hampir semua produk atau jasa dapat dijual luas di pasar *online*. Hal ini menuntut para pelaku ekonomi khususnya para pedagang untuk mengambil peran dalam perkembangan pasar, salah satunya dengan ikut serta dalam pemasaran digital. Fenomena ini ditandai dengan banyak bermunculan pasar *online* (*e-marketplace*) dan toko *online* (*online shop*).

Hadirnya pasar modern menyebabkan perbedaan aktivitas niaga, seperti penjualan, pemesanan, promosi hingga pemasaran yang kini dilakukan secara *online*. Perkembangan teknologi ini memiliki efek positif dan negatif bagi penjual (Setiawan, 2017). Teknologi *online* membantu kegiatan promosi dan pemasaran sehingga dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas serta mengeluarkan biaya yang lebih sedikit. Hal ini juga didukung oleh survei tahun 2016 yang menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet sehingga dapat mengindikasikan target pasar yang semakin meluas (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019).

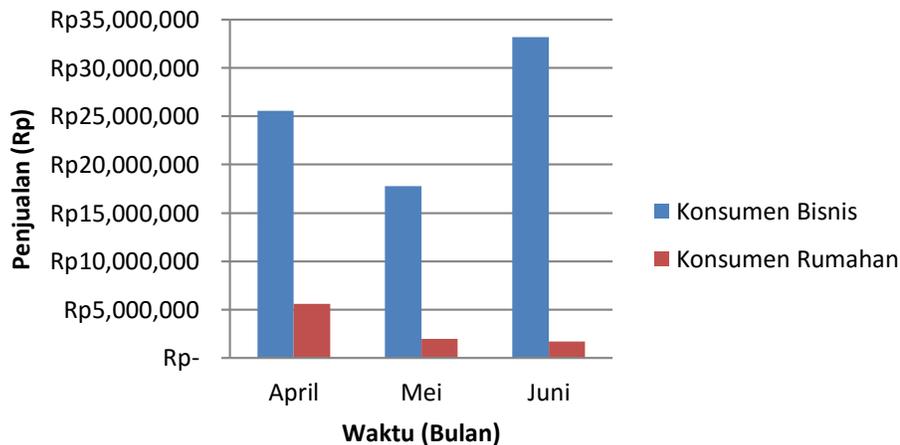
Tantangan pemasaran bagi pelaku usaha di era ini adalah sulitnya menembus pasar global dan bertemu konsumen potensial untuk produk yang mereka pasarkan. Jika tidak dapat bersaing secara *online* dan mengikuti perkembangan pasar digital, maka penjualan akan stagnan bahkan tidak ada. Ketidakberhasilan dalam mengembangkan penjualan tersebut dapat terjadi karena sulitnya menjangkau segmen pasar yang potensial serta ketidakmampuan pelaku usaha dalam menyerap keinginan pasar. Dalam suatu usaha sangat penting melakukan segmentasi pasar agar produk atau jasa dapat dipasarkan dengan tepat sasaran. Selain sasaran yang tepat, analisis karakteristik produk atau jasa yang diinginkan pasar juga sangat penting untuk diperhatikan agar produk atau jasa yang tersedia sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu sektor yang potensial untuk mengembangkan pemasaran digital adalah pertanian. Sifat produk pertanian yang mudah rusak, menjadi tantangan tersendiri dalam memasarkan serta mendistribusikannya. Pemasaran digital yang interaktif, mempermudah

interaksi antara penjual dan pembeli sehingga dapat mempercepat proses pemesanan dan pendistribusian barang. Pemotongan rantai pasok dan rantai nilai di sektor pertanian akan mempermudah para pelaku usaha ketika mereka menggunakan sistem pemasaran digital yang tepat (Subianto, 2007). Proses yang lebih cepat dan terbatas memungkinkan produk hortikultura sampai ke pembeli dalam kondisi segar dan berkualitas. Sayuran, buah-buahan, tanaman hias, tanaman obat, dan produk pertanian lainnya merupakan produk yang biasa dijual di pasar *online*.

Day Day Fresh (DDF) adalah perusahaan yang bergerak dalam menyediakan kebutuhan sayur dan buah secara *online*. Usaha yang berlokasi di Komplek Citraland Gama City ini juga menerima pesanan kebutuhan dapur lain seperti ayam, ikan, santan, telur, tempe dan lainnya yang bisa pesan sesuai permintaan (*by request*). Usaha ini melayani konsumen bisnis (B2B) dan juga konsumen rumah tangga (B2C). Dalam perjalanan usahanya, Day Day Fresh telah menembus pasar retail (B2C) sebagai pemasok sayur dan buah di beberapa minimarket dalam dan luar kota. Bentuk sayur yang dipasok berupa bungkus (pack) dengan massa yang berbeda-beda tergantung jenis sayur dan buahnya. Selain sebagai pemasok sayur di beberapa minimarket, DDF juga menjadi pemasok kebutuhan bahan masakan di beberapa *cafe*, rumah makan dan salah satu hotel di Medan. Pertumbuhan penjualan Day Day Fresh pada konsumen bisnis (B2B) cukup mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Namun, penjualan pada konsumen rumah tangga atau konsumen akhir (B2C) masih sedikit dan bersifat stagnan. Hal ini disebabkan karena usaha sayur *online* Day Day Fresh masih sulit untuk memasuki segmen pasar rumahan.

Penjualan Day Day Fresh



Gambar 1. Data Penjualan Day Day Fresh Bulan April-Juni 2022
 Sumber: Data Perusahaan

Gambar 1 menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan antara penjualan konsumen bisnis yang terdiri dari *cafe*, rumah makan, hotel dan minimarket dengan konsumen rumahan yang pada umumnya adalah ibu rumah tangga. Penjualan konsumen bisnis dilihat dari pertumbuhannya cenderung mengalami peningkatan, sedangkan penjualan konsumen rumahan terus mengalami penurunan dari bulan April hingga Juni.

Pada bulan April, pemasukan dari penjualan konsumen bisnis (B2B) mencapai Rp 25.573.589 sementara pemasukan dari konsumen rumah tangga hanya mencapai Rp 5.593.000. Bulan selanjutnya, pemasukan dari keduanya mengalami penurunan yaitu Rp 17.748.853 dari konsumen bisnis dan Rp 2.004.400 dari konsumen rumahan. Pada bulan Juni pemasukan dari konsumen bisnis dapat kembali meningkat, bahkan melampaui pendapatan pada bulan April yaitu sebesar Rp 24.217.558. Hal berbeda yang terjadi pada konsumen rumahan yang terus mengalami penurunan hingga Rp 1.706.700 pada bulan Juli.

Angka penjualan konsumen rumahan yang kecil serta pertumbuhannya yang stagnan bahkan menurun dapat disebabkan karena belum berhasilnya usaha dalam menembus segmen pasar yang potensial serta kurang cakap dalam hal menyerap keinginan pasar yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut sangat penting dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran sayur *online* untuk meningkatkan penjualan di Day Day Fresh. Hal ini juga sejalan dengan keinginan pemilik usaha dalam menjangkau pasar konsumen rumahan yang lebih luas melalui pemasaran *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Pada gempuran digitalisasi saat ini, pemasaran masih menjadi permasalahan yang kerap terjadi pada berbagai jenis lapisan usaha. Kesulitan dalam menembus pasar potensial menjadi tantangan yang serius bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan segmentasi pasar. Aktivitas pemasaran akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam melakukan penjualan. Pemasaran yang baik dan target pasar yang tepat, akan meningkatkan penjualan produk dari suatu usaha. Sebaliknya, pemasaran yang tidak tepat akan menyebabkan penjualan menjadi stagnan dan tidak berkembang, seperti yang terjadi pada usaha sayur *online* Day Day Fresh. Jumlah konsumen rumahan yang masih sedikit dan penjualan yang stagnan menjadi permasalahan pemasaran dalam usaha ini. Hal ini dapat terjadi karena usaha tersebut belum menemukan konsumen yang potensial serta belum mampu dalam menyerap keinginan pasar yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut sangat penting dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Sayur *online* untuk Meningkatkan Penjualan Day Day Fresh”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana profil konsumen layanan sayur *online* yang potensial sebagai segmen pasar Day Day Fresh?
- b. Bagaimana preferensi konsumen sayur *online* untuk meningkatkan penjualan konsumen rumahan Day Day Fresh?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari pembuatan tugas akhir ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas adalah:

- a. Mengetahui segmentasi pasar layanan sayur *online* untuk meningkatkan penjualan konsumen rumahan Day Day Fresh.
- b. Mengetahui preferensi konsumen layanan sayur *online* untuk meningkatkan penjualan konsumen rumahan Day Day Fresh.

1.4. Kontribusi Tugas Akhir

Kontribusi tugas akhir dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis:

1. Mengetahui profil konsumen potensial dan strategi pemasaran untuk penjualan layanan sayur *online*.
2. Mengetahui preferensi konsumen sayur *online* untuk mencapai keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan:

1. Sebagai informasi bagi perusahaan mengenai profil konsumen potensial dalam mengembangkan segmentasi pasar.
2. Sebagai masukan dan acuan dalam menerapkan strategi pemasaran *online* berdasarkan preferensi konsumen.

c. Bagi Peneliti selanjutnya:

Sebagai referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran *online*.