

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sektor makanan beku di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan dinamis. Berdasarkan laporan *Indonesia Frozen Food Market Future Pathways: Insight to 2033* yang diterbitkan oleh Mordor Intelligence (2024) pasar makanan beku di Indonesia didominasi oleh dua kategori utama. Produk siap masak (*ready to cook*) mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 61,8%, sementara produk siap saji (*ready to eat*) menempati sekitar 38,2%, yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk yang menawarkan kemudahan dalam penyajian.

Pertumbuhan permintaan terhadap produk makanan beku turut mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha yang bergerak di sektor ini. Kondisi tersebut menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat, baik diantara pelaku usaha berskala besar maupun pelaku usaha kecil dan menengah. Seiring dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen, banyak pelaku usaha kecil mulai mencari strategi baru untuk memperluas jangkauan pasar dan keberlanjutan usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang berorientasi pada nilai dan hubungan, bukan hanya transaksi sesaat. Salah satu langkah strategis yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar adalah melakukan transisi dari model penjualan langsung ke konsumen (*Business-to-Consumer* atau B2C) menuju bentuk kerja sama antar pelaku bisnis (*Business-to-Business* atau B2B).

Model pemasaran B2C memungkinkan pelaku usaha menjual produk mereka ke konsumen individu, baik melalui gerai fisik maupun platform digital seperti media sosial. Meskipun strategi ini memberikan kedekatan dengan konsumen dan fleksibilitas dalam promosi, sistem B2C memiliki keterbatasan dalam volume penjualan serta ketidakstabilan permintaan pasar. Sebaliknya, model B2B memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lain, seperti sektor Hotel, Restaurant, dan Café (HORECA) maupun jaringan distribusi toko makanan beku. Melalui pola kemitraan tersebut, pelaku usaha dapat memperoleh permintaan yang lebih besar, stabil, serta terencana secara berkelanjutan.

Fenomena transisi tersebut tengah dialami oleh usaha "Dimsum.io", yang bergerak di bidang penyediaan makanan dengan mengadopsi model kedai makanan. Dimsum.io hanya memproduksi satu jenis produk utama yaitu dimsum ayam, dengan tiga varian pilihan, yaitu *frozen*, *original*, dan *mentai*. Model bisnis usaha ini yaitu dengan menggabungkan kegiatan produksi secara mandiri dengan kegiatan penjualan langsung melalui kedai makanan. Usaha ini awalnya berfokus pada penjualan langsung kepada konsumen (B2C) baik melalui media sosial maupun kedai makanan. Namun, seiring dengan meningkatnya potensi pasar dan kebutuhan untuk memperluas jaringan distribusi, usaha ini mulai melakukan langkah-langkah awal untuk bertransisi ke model B2B dengan menjadikan dimsum ayam varian *frozen* sebagai fokus utama kemitraan. Produk *frozen* dipilih karena memiliki keunggulan dari sisi daya simpan, dan kesesuaian dengan kebutuhan mitra usaha seperti, HORECA dan toko makanan beku yang membutuhkan pasokan dalam jumlah besar dan stabil.

Meskipun menawarkan potensi yang menjanjikan, peralihan dari B2C ke B2B memerlukan penyesuaian yang mendalam, terutama dalam hal pemahaman kebutuhan mitra usaha potensial dan strategi pemasaran yang relevan. Berbeda dengan konsumen individu, mitra potensial seperti kafe dan makanan beku memiliki orientasi pembelian rasional dan fokus pada aspek operasional. Pihak mitra usaha tersebut cenderung menekankan konsistensi kualitas produk, harga grosir yang kompetitif, ketepatan waktu pasokan, serta jaminan keberlanjutan kerjasama. Oleh karena itu, sebelum menerapkan strategi B2B, *dimsum.io* perlu memahami kebutuhan, harapan, dan faktor-faktor pembelian dari mitra usahanya.

Segmen HORECA dan toko makanan beku merupakan dua kelompok mitra potensial yang secara struktural menghasilkan pola permintaan yang berulang dan teratur. Hal ini disebabkan oleh karakteristik kedua segmen tersebut yang memperoleh produk bukan untuk konsumsi langsung, melainkan sebagai input operasional yang diolah kembali atau dijual kembali kepada konsumen akhir dalam jumlah yang lebih besar. Pelaku usaha di segmen HORECA memerlukan ketersediaan bahan baku yang konsisten guna mendukung kelangsungan operasional harian, sedangkan toko makanan beku yang membutuhkan pembaruan stok secara berkala untuk memenuhi permintaan pelanggan. Berbeda dengan konsumen akhir yang melakukan pembelian dalam satuan kecil dan tidak terikat frekuensi tertentu, kedua segmen tersebut berpotensi menjadi mitra pembelian berulang dalam skala yang besar.

Besarnya potensi volume transaksi yang dapat dihasilkan dari kedua segmen tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pemasok dan mitra usaha dalam konteks B2B tidak cukup dikelola sebatas transaksi jual-beli semata, melainkan memerlukan fondasi hubungan yang bersifat relasional dan berorientasi jangka panjang. Keputusan untuk bermitra tidak dapat disamakan dengan keputusan pembelian yang mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk pada satu waktu transaksi, melainkan merupakan keputusan yang bersifat relasional dan melibatkan penilaian terhadap kelayakan hubungan usaha dalam jangka panjang. Sejalan dengan pandangan Morgan and Hunt (1994) dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, hubungan usaha yang kuat terbentuk dari dua komponen utama yaitu, kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kepercayaan muncul dari konsistensi kualitas dan komunikasi, sementara komitmen tercermin dari kesungguhan menjaga kerja sama yang berkelanjutan.

Dengan demikian terdapat kesenjangan antara potensi pasar B2B dan kesiapan usaha dalam memahami dan merespons kebutuhan pasar B2B dalam memanfaatkan peluang tersebut. Kesenjangan ini menjadi krusial karena tanpa pemahaman yang tepat, upaya memasuki pasar B2B berisiko tidak efektif khususnya dalam penyesuaian penawaran produk, penetapan harga, sistem distribusi, maupun pendekatan komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang tidak hanya mengidentifikasi kebutuhan dan pertimbangan mitra usaha potensial, tetapi juga menerjemahkannya ke dalam strategi pemasaran yang aplikatif dan relevan.

Berdasarkan kondisi dan teori diatas, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam pertimbangan bagi mitra usaha dalam memilih pemasok produk *dimsum ayam frozen*, sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi *dimsum.io* melalui pendekatan bauran pemasaran (4P). Dengan menggabungkan kedua

perspektif tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang aplikatif sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran B2B yang lebih terarah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a. Apa saja pertimbangan utama mitra usaha potensial dalam memilih pemasok produk dimsum ayam *frozen* dalam konteks pembelian produk secara Business-to-Business (B2B)?
- b. Bagaimana strategi pemasaran B2B yang tepat bagi dimsum.io berdasarkan pertimbangan mitra usaha potensial melalui pendekatan bauran pemasaran (4P)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan tugas akhir dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis pertimbangan utama mitra usaha potensial dalam memilih pemasok produk dimsum ayam *frozen* dalam konteks pembelian produk secara Business-to-Business (B2B).
- b. Merumuskan strategi pemasaran B2B bagi dimsum.io berdasarkan pertimbangan mitra usaha potensial melalui pendekatan bauran pemasaran (4P).

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Kontribusi yang diharapkan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada konteks pemasaran Business-to-Business (B2B), dengan menambahkan pemahaman mengenai pertimbangan mitra usaha potensial dalam memilih pemasok produk makanan beku serta implikasinya terhadap perumusan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P).
- b. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi langsung bagi dimsum.io dalam bentuk pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, ekspektasi, dan pertimbangan utama calon mitra B2B pada segmen HORECA dan toko makanan beku. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi dimsum.io untuk menyesuaikan produk, harga, sistem distribusi, dan pendekatan promosi agar sesuai dengan standar dan kebutuhan pasar B2B. Selain itu, penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran B2B berbasis bauran pemasaran 4P yang dapat langsung dijadikan acuan dalam merancang langkah-langkah transisi dari model B2C ke B2B secara lebih terarah, terstruktur, dan berkelanjutan.