

BAB III. METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Tante Sayur yang berlokasi di Jl. Wijaya II No.12B, RT.1/RW.5, Melawai, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160. Waktu penelitian dimulai dari Agustus 2022 sampai September 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah riset pemasaran dengan tipe segmentasi konsumen, kepuasan konsumen, dan pengujian konsep pemasaran. Riset pemasaran adalah penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari merumuskan masalah, menetapkan tujuan penelitian, mengumpulkan data, mengolah data, dan menjelaskan hasil penelitian (Rahmani, 2020). Tujuan riset pemasaran adalah untuk memahami konsumen, bisnis, dan kompetitor. Hubungan ketiga hal tersebut adalah inti dari riset pemasaran (Smith dan Albaum, 2012).

Berdasarkan 20 jenis survei menurut Smith dan Albaum (2012), penelitian ini termasuk ke dalam tipe:

- *Market Profiling - Segmentation Surveys* (segmentasi konsumen), yaitu mengidentifikasi konsumen dan non-konsumen, dan penyebab termasuk atau tidak termasuk dalam konsumen.
- *Customer Attitudes and Expectations Surveys* (kepuasan konsumen), yaitu mengenai apakah produk memenuhi harapan pelanggan, serta sikap yang terbentuk oleh pelanggan tentang produk dan perusahaan.
- *Product Fulfillment Surveys* (pengujian konsep pemasaran), yaitu evaluasi atas atribut yang dijanjikan dan manfaat yang diberikan, baik berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini untuk melihat harapan yang dihasilkan oleh iklan, kemasan, dan penampilan produk apakah terpenuhi atau tidak.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah individu atau objek yang memiliki kesamaan karakteristik (Lind et al., 2017 dalam Wibowo dan Christiani, 2020). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan objek dalam sebuah penelitian yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi dapat berupa orang, benda, atau perusahaan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tante Sayur melalui WhatsApp, Tokopedia, atau Shopee dan non-konsumen di wilayah Jabodetabek yang belum pernah berbelanja di Tante Sayur. Jumlah populasi tidak diketahui karena jumlah populasi sangat besar dan adanya keterbatasan dari peneliti.

3.3.2 Sampel

Menurut Riadi (2020), sampel adalah representasi sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan digunakan untuk menggambarkan seluruh populasi yang sedang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan penelitian yang dilakukan secara *online*. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tante Sayur melalui WhatsApp, Tokopedia, atau Shopee dan non-konsumen di wilayah Jabodetabek yang belum pernah berbelanja di Tante Sayur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) dalam Fitria dan Ariva (2018), *non-probability sampling* merupakan metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2001) dalam Susilana (2015), *quota sampling* adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga jumlah yang diinginkan (kuota) terpenuhi.

Dalam metode *quota sampling* jumlah populasi tidak diperhitungkan namun, diklasifikasikan dalam beberapa kelompok (Margono, 2004 dalam Susilana, 2015). Jumlah sampel yang ditentukan adalah 120 orang, yang terdiri dari 60 konsumen Tante Sayur dan 60 non-konsumen Tante Sayur. Alasan penetapan jumlah sampel tersebut karena adanya keterbatasan waktu dan kesulitan dalam mengumpulkan responden. Selain itu, pengambilan sampel non-konsumen dilakukan untuk melihat pendapat atau persepsi masyarakat umum terhadap layanan belanja sayur *online*, salah satunya Tante Sayur. Pemilihan metode *quota sampling* karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan penelitian yang dilakukan secara *online*.

3.4 Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

- Data primer
Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, atau eksperimen. Data ini dirancang khusus untuk membantu memahami dan mengatasi permasalahan penelitian yang sedang diteliti. Dilansir dari situs Populix (2021), data primer menurut Danang Sunyoto adalah data yang bersifat asli dan dikumpulkan oleh peneliti sebagai sarana untuk menjawab pertanyaan yang mendasari permasalahan penelitian. Selain itu, data primer cenderung selalu berkembang setiap waktu, sehingga dalam pengumpulan data yang diperoleh selalu bersifat terbaru. Data primer dari penelitian ini berasal dari responden yang diperoleh dengan metode penetapan sampel menggunakan kuesioner.
- Data sekunder
Data sekunder adalah data penelitian yang telah dikumpulkan sebelumnya dan dapat diakses oleh peneliti. Dilansir dari situs Populix (2021), data sekunder adalah data yang telah diolah sebelumnya dan diperoleh peneliti dari sumber lain. Data tersebut digunakan sebagai tambahan informasi yang mendukung penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data perusahaan, jurnal, situs di internet, dan buku.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data untuk memahami individu. Kuesioner berisi daftar pertanyaan mengenai berbagai aspek (Fajri, 2022). Pengumpulan sampel responden konsumen Tante Sayur menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* oleh pihak Tante Sayur melalui unggahan Instastory pada akun Instagram @tantesayur dan peneliti juga melakukan *Direct Message* (DM) kepada *followers* Instagram @tantesayur. Nama *followers* dicari berdasarkan data penjualan yang tersedia oleh peneliti, yaitu data penjualan Tante Sayur tahun 2020. Kemudian, pengumpulan sampel responden non-konsumen dilakukan peneliti dengan *Direct Message* kepada *followers* dari beberapa layanan sejenis, seperti Sayurbox, Sesa.id, dan Tukangsayur.co. Dalam kuesioner digunakan skala *semantik*:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (TS)
- 3 = Kurang setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat setuju (SS)

3.6 Variabel Penelitian

Data yang dikumpulkan meliputi atribut:

- Segmentasi pasar yang menggambarkan profil atau segmentasi konsumen Tante Sayur, terdiri dari:
 - a. Geografi, meliputi lokasi.
 - b. Demografi, meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, dan jumlah anggota keluarga.
 - c. Psikografi, meliputi gaya hidup dan motivasi.
- Bauran pemasaran meliputi bauran promosi dan tempat dengan rincian variabel seperti yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Tempat (<i>Place</i>)	Menurut Kotler et al. (2005), tempat merujuk pada seluruh rangkaian tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memastikan produk atau layanannya dapat diakses oleh target konsumen.	1. Alternatif pembelian 2. Keterjangkauan	Skala semantik

Promosi (<i>Promotion</i>)	Menurut Kotler et al. (2005), promosi merupakan upaya komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan kelebihan produk kepada pelanggan potensial dan mendorong mereka agar melakukan pembelian.	<i>Promotion strategy</i>	Skala semantik
---------------------------------	---	---------------------------	----------------

3.7 Metode/ Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah jenis analisis data yang digunakan untuk menggambarkan, menunjukkan, atau merangkum poin-poin data secara konstruktif sehingga dapat mengidentifikasi pola-pola yang mungkin ada dalam setiap kondisi data (Rawat, 2021). Tujuan dari analisis deskriptif adalah memberikan deskripsi atau gambaran komprehensif mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang telah diperoleh (Khasanah, 2021). Menurut Bush (2020), analisis deskriptif dapat dilakukan untuk analisis diagnostik atau prediktif dan memberikan wawasan tentang apa yang telah terjadi di masa atau memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan. Langkah-langkah dalam analisis deskriptif (Kishore, 2023):

a. Pengumpulan data

Tahap pertama adalah mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun cara yang paling umum dan sering dilakukan dengan survei.

b. Penyiapan data

Tahap kedua, menyiapkan data yang telah dikumpulkan. Data yang terkumpul dicek kembali dan diorganisir ke dalam kategori-kategori tertentu agar mudah dianalisis. Dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dikategorikan sesuai variabel masing-masing.

c. Analisis data

Tahap ketiga, melakukan analisis data untuk menemukan tren, pola, dan hubungan dari data yang telah diperoleh. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dengan mencari modus dan menghitung nilai kumulatif dengan rumus yang tertera di bawah. Peneliti menggunakan penghitungan kumulatif untuk memudahkan dalam interpretasi data. Nilai kumulatif yang diperoleh akan diinterpretasikan sesuai dengan skala *semantik*. Contoh pengolahan data pada pertanyaan bauran tempat bagian alternatif pembelian dan keterjangkauan akan dicantumkan pada bagian Lampiran 4.

$$\text{Nilai kumulatif} = \frac{(\text{Jlh. skala 1 x 1}) + (\text{Jlh. skala 2 x 2}) + \text{dst. hingga skala 5}}{60 \text{ (sesuai dengan jumlah responden)}}$$

d. Visualisasi data

Tahap keempat adalah membuat visualisasi dari data yang telah dianalisis agar lebih menarik dan mudah dipahami. Visualisasi data dapat menggunakan tabel, grafik, dan diagram.

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1 Keadaan Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran umum

Tante Sayur adalah usaha *online* yang didirikan sejak tahun 2015 oleh Ibu Poetri Andayani (Founder & CEO), Aksara (Co-Founder), dan Amanda (Co-Founder) yang berada di bawah naungan Rejeki Petani Indonesia (RPI) Group di Jakarta Selatan. Pada mulanya bisnis ini dirintis karena kesukaan Poetri terhadap memasak dan melihat pola hidup suaminya yang sangat mencintai kesehatan dengan mengonsumsi sayur dan buah organik. Namun harga sayuran organik sendiri tergolong mahal. Mempertimbangkan hal tersebut, Poetri memutuskan menanam sayuran organik untuk keluarganya dan melihat adanya peluang usaha, karena meskipun harga sayuran organik mahal, namun tetap memiliki banyak peminat. Beliau pun mencoba menawarkan dan menjual sisa hasil panen dari hasil tanam kepada teman-temannya. WhatsApp menjadi media yang digunakan ketika awal penjualan dan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi. Seiring perkembangan waktu, variasi produk Tante Sayur juga bertambah selain sayuran. Saat ini Tante Sayur telah menjual ikan laut, *premium seafood import* (hanya salmon), *wagyu* lokal, dan roti artisan melalui Tokopedia dan Shopee. Jangkauan usaha Tante Sayur juga bertambah selain wilayah Jakarta, seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. RPI melayani kebutuhan hotel, restoran, dan katering di Jabodetabek, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara Barat. Selain *ritel*, RPI juga memiliki *hatchery lab* (moluska, abalon, teripang), *nursery* tanaman hias dan sayur mayur, *swakelola organic farming*, dan petani binaan yang tersebar lebih dari 10 provinsi di Indonesia.

Proses pemesanan Tante Sayur hingga sampai ke konsumen adalah H-1, di mana ketika konsumen melakukan pemesanan dan pembayaran kemudian pesanan akan dikirim maksimal satu hari sesudahnya. Kendala yang sering terjadi pada proses pengiriman adalah lamanya pengiriman yang menyebabkan kualitas produk menurun ketika sampai di tangan konsumen.

Sejauh ini Tante Sayur telah bekerja sama dengan 200 mitra yang termasuk *supplier* dan para petani untuk memasok produk yang akan dijual. Namun untuk beberapa produk, seperti jus dan bawang *chop* masih diproduksi langsung oleh Tante Sayur. Produk Tante Sayur diambil dari petani atau mitra yang mengantar langsung produk mereka ke gudang Tante Sayur yang berada di Jakarta Selatan. Produk kemudian akan disortir, disesuaikan *grade*-nya, dan disimpan untuk menjaga stok dan penjualan produk. Selain *supplier* atau pemasok dan petani, Tante Sayur juga menjalin kemitraan dengan beberapa usaha, seperti Grab, Gojek, Sayurbox, Organicbox, layanan pengiriman Lalamove, media Kompas, Merry Riana Group, dan masih banyak lagi untuk mendukung operasional atau mengenalkan bisnisnya secara lebih lanjut. Kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi strategi penjualan Tante Sayur, karena kolaborasi dapat mempermudah proses produksi dan usaha.

4.1.2 Logo



Gambar 5. Logo Tante Sayur

Tante Sayur memiliki logo seorang perempuan berkebaya oranye yang sedang membawa gendongan keranjang sayuran dan tas tangan dengan lirikan yang genit dan dilengkapi nama merek Tante Sayur beserta tahun berdirinya Tante Sayur dalam angka romawi, yaitu tahun 2015.

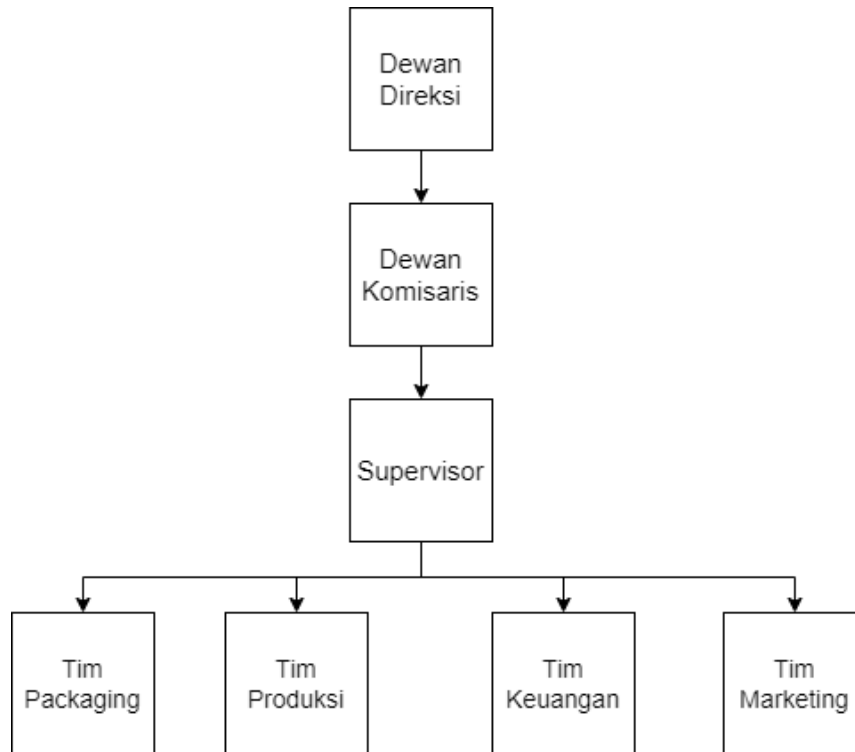
4.1.3 Visi dan Misi

Visi dan misi yang dimiliki oleh usaha Tante Sayur, yakni:

- a. Visi
Mendukung ketahanan pangan nasional melalui pertanian yang berkesinambungan.
- b. Misi
Menjembatani inovasi di bidang pertanian dan perikanan.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan tingkatan atau jenjang jabatan dalam sebuah perusahaan (Ahmad, 2021). Selain itu menurut Nurlia (2019), struktur organisasi juga mencerminkan pembagian peran dan tanggung jawab serta hubungan vertikal dan horizontal suatu organisasi dalam melaksanakan aktivitasnya. Struktur organisasi Tante Sayur, terbagi menjadi empat tingkatan yang dimulai dari dewan direksi, dewan komisaris, *supervisor*, tim *packaging*, tim produksi, tim keuangan, dan tim *marketing*.



Gambar 6. Struktur Organisasi

a. Dewan Direksi

Dewan Direksi adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas operasional perusahaan, baik secara bisnis atau manajemen organisasi. Menurut Pasha (2022), tugas dan tanggung jawab dari dewan direksi, yakni:

Tugas Dewan Direksi antara lain:

- Menetapkan kebijakan yang sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan.
- Mengelola dan memelihara aset perusahaan.
- Mengawasi, mendukung, dan mengontrol tugas-tugas yang diberikan kepada karyawan.
- Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
- Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

Tanggung jawab Dewan Direksi antara lain:

- Mendukung manajemen dan operasional perusahaan, namun tidak secara rutin mengurus administrasi perusahaan.
- Mengawasi dan memastikan efektivitas pengaturan manajemen yang dibuat.
- Mengambil keputusan atas nama perusahaan.

b. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris adalah sekelompok orang yang bertanggung jawab mengawasi kebijakan perusahaan dan memberikan nasihat kepada Dewan Direksi. Tugas dan tanggung jawab Dewan Komisaris, yakni:

- Melakukan pengawasan kebijakan jalannya kepengurusan oleh Dewan Direksi.
- Memberikan nasihat terkait kebijakan kepengurusan selama kegiatan usaha kepada Dewan Direksi.
- Memberikan instruksi kepada perusahaan.
- Menunjuk dan mengakhiri masa jabatan pemimpin perusahaan.
- Memastikan kesehatan keuangan perusahaan.
- Memberikan laporan atas tindakan yang telah diambil.
- Turut bertanggung jawab atas kinerja perusahaan.

c. Supervisor

Supervisor bertugas untuk mengoordinasikan semua kegiatan antar tim, mendukung, dan mengawasi pekerjaan setiap tim agar dapat mencapai hasil yang optimal dan selesai tepat waktu.

4.2. Keadaan Awal Sistem atau Produk

4.2.1 Tempat

Pada mulanya Tante Sayur menggunakan WhatsApp sebagai tempat penjualan. WhatsApp sendiri mudah untuk digunakan semua kalangan, khususnya ibu-ibu. Menurut Poetri sebagai pemilik usaha, konsumennya lebih banyak yang menggunakan WhatsApp. Menurut penelitian Rahmalia et al. (2022), WhatsApp merupakan aplikasi yang paling populer dalam hal pembelian bahan pangan secara *online* karena kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan transaksi secara *online*. Seiring perkembangan bisnis, jangkauan konsumen Tante Sayur pun semakin luas sehingga digunakan *marketplace*, seperti Tokopedia dan Shopee.

Tokopedia Tante Sayur *Official* sudah ada sejak tahun 2018, saat ini memiliki *rating* toko 4.9/5.0, lama proses pesanan kurang lebih 4 jam dengan layanan pengiriman yang tersedia, yaitu Paxel, GrabExpress, dan GoSend. Shopee Tante Sayur Jakarta ada sejak tahun 2020 memiliki *rating* toko 4.9/5.0, 1.3 ribu pengikut, dan *performa chat* 81%. Selain ketiga tempat tersebut, sebenarnya Tante Sayur juga memiliki media sosial Facebook, TikTok, dan YouTube. Namun Tante Sayur belum terlalu aktif mengelolanya, sehingga Peneliti melihat adanya potensi penggunaan media sosial tersebut sebagai tempat penjualan ataupun media promosi untuk konsumen Tante Sayur dan menarik konsumen baru. Tampilan WhatsApp, Facebook, TikTok, YouTube, Tokopedia, dan Shopee Tante Sayur dapat dilihat di Lampiran 5.

4.2.2 Promosi

Instagram adalah media sosial yang diandalkan oleh Tante Sayur dalam menyampaikan promosi sejak mulai berdiri, yaitu tahun 2015. Saat ini akun @tantesayur sudah memiliki 14.4 ribu pengikut dan 2.507 postingan. Postingan Instagram @tantesayur berupa *Instastory*, *IG Feed*, dan *IG Reels* yang berisikan penawaran produk, tutorial memasak, informasi stok produk, pemberitahuan *silent auction*, *event*, dan sebagainya. Tante Sayur juga menyematkan link pada *bio* untuk mengarahkan pengguna Instagram ke WhatsApp, Tokopedia, dan Shopee serta memuat informasi harga produk. Tampilan Instagram dapat dilihat pada Lampiran 5 dan contoh postingan Tante Sayur dapat dilihat di Lampiran 6.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden Penelitian

Responden yang dipilih dalam penelitian adalah konsumen Tante Sayur yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah berbelanja melalui WhatsApp, Tokopedia, atau Shopee Tante Sayur minimal satu kali dan non-konsumen Tante Sayur di Jabodetabek yang belum pernah berbelanja di Tante Sayur. Jumlah responden penelitian ini adalah 120 orang, terdiri dari 60 konsumen Tante Sayur dan 60 non-konsumen Tante Sayur. Dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* dengan *Google Form* diperoleh profil responden yang berdasarkan lokasi, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, dan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden Penelitian

Profil Respoden	Konsumen Tante Sayur		Non-Konsumen Tante Sayur		Total
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	
Lokasi:					
Jakarta	46	77%	49	82%	95
Bogor	2	3%	1	2%	3
Depok	2	3%	2	3%	4
Tangerang	8	13%	2	3%	10
Bekasi	2	3%	6	10%	8
Jenis kelamin:					
Perempuan	55	92%	47	78%	102
Laki-laki	5	8%	13	22%	18
Umur:					
< 17	0	0	0	0	0
18 - 25	6	10%	25	42%	31
26 - 35	27	45%	19	32%	46
36 - 45	24	40%	15	25%	39
46 - 55	2	3%	1	2%	3
> 56	1	2%	0	0	1
Pendidikan Terakhir:					
SD	0	0	0	0	0
SMP	0	0	0	0	0
SMA	3	5%	9	15%	12
Diploma 3	3	5%	5	8%	8
Diploma 4/S1	40	67%	45	75%	85

S2	14	23%	1	2%	15
S3	0	0	0	0	0
Pekerjaan:					
TNI/POLRI	0	0	0	0	0
Pegawai Negeri	2	3%	1	2%	3
Pegawai Swasta	26	43%	25	42%	51
Wiraswasta	9	15%	9	15%	18
Pengusaha	0	0	7	12%	7
Pensiun	0	0	0	0	0
Ibu Rumah Tangga	19	32%	10	17%	29
Mahasiswa	3	5%	6	10%	9
Honoror	0	0%	1	2%	1
Wartawan	0	0%	1	2%	1
Pendapatan:					
Kurang atau sama dengan Rp2.000.000	2	3%	10	17%	12
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2	3%	2	3%	4
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	1	2%	5	8%	6
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	3	5%	13	22%	16
Rp 6.000.001 - Rp 7.000.000	10	17%	7	12%	17
Rp 7.000.001 - Rp 8.000.000	6	10%	10	17%	16
Di atas Rp 8.000.001	36	60%	13	22%	49
Status Pernikahan:					
Belum Menikah	8	13%	24	40%	32
Menikah	50	83%	35	58%	85
Janda/ Duda	2	3%	1	2%	3
Jumlah Anggota Keluarga:					
Tidak Ada	9	15%	25	42%	34
1 - 2 orang	12	20%	11	18%	23
3 - 4 orang	32	53%	22	37%	54
5 -7 orang	7	12%	2	3%	9
> 8 orang	0	0	0	0	0
Gaya Hidup:					
		Ket.		Ket.	
Mengonsumsi sayuran secara rutin	4,55	sering	4,30	sering	
Mengonsumsi sayuran bebas pestisida	4,40	sering	4,33	sering	
Tidak mengonsumsi MSG berlebihan	4,40	sering	4,13	sering	
Berolahraga	4,62	sering	4,35	Sering	

Motivasi:		Ket.		Ket.
Kesukaan belanja sayur <i>online</i>	4,27	suka	3,48	kurang suka

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Profil konsumen Tante Sayur adalah berlokasi tinggal di Jakarta, berjenis kelamin perempuan, berumur 26-35 tahun, pendidikan terakhir D4/S1, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dengan pendapatan di atas Rp 8.000.000, status pernikahan sudah menikah, dan memiliki jumlah anggota keluarga 3 - 4 orang. Konsumen Tante Sayur memiliki gaya hidup sehat, seperti berolahraga dan mengonsumsi sayuran secara rutin.

5.2 Segmentasi Konsumen Tante Sayur

5.2.1 Geografis

Berikut ini adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan geografis (lokasi tinggal) ditunjukkan pada tabel 3:

Tabel 3. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Lokasi Tinggal

Lokasi Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase
Jakarta	46	77%
Tangerang	8	14%
Bogor	2	3%
Depok	2	3%
Bekasi	2	3%
Total	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Segmentasi konsumen berdasarkan geografis dilakukan untuk mengetahui persebaran lokasi tinggal konsumen Tante Sayur di antara wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian berdasarkan geografis menunjukkan mayoritas konsumen Tante Sayur berlokasi tinggal di Jakarta sejumlah 46 orang (77%). Dengan adanya perubahan preferensi konsumen dalam cara berbelanja, Tante Sayur dapat mempertimbangkan kombinasi cara penjualan secara *online* dan *offline*. Dalam menjangkau konsumen secara *offline*, Tante Sayur dapat menjalin kerja sama dengan mitra yang berperan sebagai stokis, seperti pihak manajemen atau pihak *developer* (pengembang) perumahan, apartemen, perkantoran, dan ritel modern. Stokis juga dapat berasal dari konsumen Tante Sayur yang disesuaikan dengan lokasi tinggal mereka. Mitra dapat memiliki dua peran. Pertama, sebagai *drop-point* yang memudahkan pengiriman produk ke konsumen karena langsung dikirim ke satu titik sehingga lebih efisien. Konsumen tidak perlu menanggung ongkos kirim yang lebih mahal ke lokasi mereka. Kedua, memasarkan dan menjual produk ke masyarakat sekitar. Mitra diharapkan memiliki hubungan yang baik dengan pengelola lingkungan untuk memudahkan pemasaran dan perluasan jangkauan penjualan. Tidak hanya kepada sesama konsumen, namun menarik konsumen potensial agar menjadi konsumen.

Oleh karena itu, Tante Sayur harus memfokuskan penjualannya di Jakarta, terutama di kawasan perumahan, apartemen, dan perkantoran kalangan menengah ke atas karena

mayoritas konsumen Tante Sayur memiliki pendapatan di atas Rp 8.000.000. Konsumen lebih suka berbelanja di lokasi yang dekat dengan mereka, terlebih untuk produk sayuran karena sifatnya yang mudah rusak dan tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama. Namun, juga terdapat potensi pengembangan Tante Sayur ke wilayah Tangerang dengan adanya 8 orang responden (14%), diikuti dengan wilayah Bogor, Depok, dan Bekasi.

5.2.2 Demografis

5.2.2.1 Jenis Kelamin

Berikut ini adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4:

Tabel 4. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Perempuan	55	92%
Laki-laki	5	8%
Total	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Hasil penelitian menunjukkan konsumen Tante Sayur mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu 55 orang (92%) dan laki-laki, yaitu 5 orang (8%). Menurut penelitian Kurniasih dan Prihtanti (2019), jenis kelamin yang diperoleh dari responden yang membeli sayuran non-organik maupun sayuran organik pada umumnya adalah perempuan. Hal ini biasanya karena peran dan tugas perempuan, khususnya yang telah berumah tangga untuk mengatur dan berbelanja memenuhi kebutuhan dapur. Menurut penelitian F. Ahmadi dan Ardiansari (2018) responden yang melakukan belanja secara *online* lebih banyak berasal dari jenis kelamin perempuan, karena perempuan identik dengan hobi berbelanja. Oleh karena itu, Tante Sayur dapat menekankan konten di media sosial yang berkaitan dengan aktivitas, informasi, dan hal yang dibutuhkan oleh perempuan, seperti memasak, resep makanan, olahraga, gaya hidup sehat, serta bekerja sama dengan komunitas perempuan.

5.2.2.2 Umur

Berikut ini adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan umur ditunjukkan pada Tabel 5:

Tabel 5. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
< 17	0	0
18 - 25	6	10%
26 – 35	27	45%
36 – 45	24	40%
46 – 55	2	3%
> 56	1	2%
Total	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen Tante Sayur mayoritas memiliki rentang umur 26 – 35 tahun yang termasuk generasi milenial. Dilansir dari situs *glints*, generasi milenial memiliki karakter mudah beradaptasi, melek teknologi, berpikiran terbuka, dan senang mencoba hal-hal baru (Arviana, 2021). Dengan adanya karakter di atas akan membuat mereka lebih cepat beradaptasi dengan perubahan yang ada, misalnya ketika terjadinya perubahan gaya belanja *offline* ke *online* ketika pandemi Covid-19.

Selain itu, seseorang yang berumur 26 – 35 tahun termasuk dalam kelompok umur produktif yang cenderung telah memiliki pekerjaan dan pendapatan yang stabil untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga. Dari data hasil responden, peneliti menemukan konsumen Tante Sayur yang berumur 26 – 35 tahun memiliki pendapatan di atas Rp 8.000.000 baik yang bekerja atau sebagai ibu rumah tangga. Jumlah pendapatan akan berpengaruh terhadap anggaran pengeluaran, salah satunya untuk memenuhi gaya hidup. Penelitian Fadilla (2017) menunjukkan adanya hubungan yang erat antara pendapatan dan gaya hidup seseorang. Gaya hidup sehat menjadi tren yang dilakukan generasi milenial agar tetap optimal dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Olahraga mendominasi kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh generasi milenial dalam menjalankan gaya hidup sehat, seperti bersepeda, memancing, berenang, *team sports*, dan *jogging* (IDN Research Institute, 2022). Melihat gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen, Tante Sayur dapat menekankan konten yang berkaitan dengan hal tersebut, seperti kesehatan, gaya hidup sehat, dan olahraga.

5.2.2.3 Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 6:

Tabel 6. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	3	5%
Diploma 3	3	5%
Diploma 4/S1	40	67%
S2	14	23%
S3	0	0
Total	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen Tante Sayur dengan pendidikan terakhir Diploma 4/S1. Menurut Listyowati et al. (2021), konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi memiliki pemahaman yang baik akan manfaat membeli sayuran secara *online*, yaitu lebih mudah, praktis, dan dapat dilakukan di mana saja sesuai dengan lokasi tinggal. Selain itu menurut Gong et al. (2013) dalam Darmawan dan Trimo (2022), konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi cenderung *familiar* dalam memahami teknologi, dunia internet dan lebih mempercayai penggunaan internet sebagai media untuk berbelanja. Secara tidak langsung, tingkat pendidikan juga dapat memengaruhi penghasilan yang diperoleh. Hal tersebut karena tingkat pendidikan akan memengaruhi pekerjaan seseorang (Astuti, 2008 dalam Mega et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi Tante Sayur untuk melakukan pendekatan pada konsumen yang memiliki pemahaman yang baik terhadap kesehatan dan menjalankan gaya hidup sehat.

5.2.2.4 Pekerjaan

Berikut ini adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 7:

Tabel 7. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
TNI/POLRI	0	0
Pegawai Negeri	2	3%
Pegawai Swasta	26	43%
Wiraswasta	9	15%
Pengusaha	0	0
Pensiun	0	0
Ibu Rumah Tangga	19	32%
Mahasiswa	3	5%
Belum Bekerja	0	0
Honorar	0	0
Wartawan	1	2%
Total	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan mayoritas konsumen Tante Sayur berprofesi sebagai pegawai swasta, yakni sejumlah 26 orang (43%). Pada umumnya, pegawai swasta tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja sayuran karena kesibukan pekerjaan. Namun, di sisi lain pegawai swasta harus memenuhi kebutuhan untuk diri sendiri maupun keluarga, sehingga salah satu solusi yang mereka lakukan adalah dengan berbelanja secara *online* (Sumarwan, 2011 dalam Mega et al., 2022). Sebagian konsumen Tante Sayur juga berprofesi sebagai ibu rumah tangga sejumlah 19 orang (19%).

Menurut data hasil responden, konsumen Tante Sayur yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga kebanyakan berumur 36 – 45 tahun. Pada rentang umur tersebut, seorang ibu rumah tangga cenderung masih sibuk dalam mengurus anak, karena itu mereka memilih belanja *online*. Belanja *online* dinilai lebih praktis dan dapat menghemat waktu. Selain itu dari segi kualitas produk, variasi produk, dan pelayanan yang diberikan juga tidak kalah dibandingkan ketika berbelanja secara *offline*. Melihat kesibukan konsumen karena pekerjaan, Tante Sayur harus memastikan layanan yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan kemudahan, pemrosesan cepat, ketepatan waktu produk tiba, kualitas produk yang baik ketika diterima, dan respon pelayanan komplain cepat.

5.2.2.5 Pendapatan

Berikut ini adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada Tabel 8. Pendapatan adalah sumber penghasilan individu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup serta kesejahteraan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung (Christoper et al., 2017).

Tabel 8. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase
≤Rp2.000.000	2	3%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2	3%
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	1	2%
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	3	5%
Rp 6.000.001 - Rp 7.000.000	10	17%
Rp 7.000.001 - Rp 8.000.000	6	10%
>Rp 8.000.001	36	60%
Total	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan konsumen Tante Sayur mayoritas memiliki pendapatan >Rp 8.000.001, yaitu sejumlah 36 orang (60%). Dilansir dari situs detiknews, Penjabat (Pj) Gubernur DKI Jakarta Heru Budi Utomo menetapkan Upah Minimum Provinsi (UMP) Daerah Khusus Ibukota Jakarta tahun 2023 sebesar Rp 4.901.798. Hal tersebut menandakan kebanyakan konsumen Tante Sayur memiliki pendapatan di atas UMP dan termasuk kalangan menengah ke atas. Menurut hasil penelitian Listyowati et al. (2020), tingginya tingkat pendapatan konsumen, dapat meningkatkan niat untuk membeli sayuran dan buah secara *online*. Sebagian besar konsumen Tante Sayur bekerja dan sebagai ibu rumah tangga memiliki kesibukan untuk mengurus anak sehingga mereka memilih belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga. Belanja *online* dinilai dapat menghemat waktu dan tenaga sehingga biaya yang dikeluarkan tidak menjadi masalah bagi konsumen Tante Sayur.

Di sisi lain, pendapatan dapat menggambarkan besarnya daya beli seseorang dan memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Marinda et al., 2022). Dengan pendapatan >Rp 8.000.001, konsumen Tante Sayur dapat membeli produk-produk dengan kualitas lebih baik untuk menjaga kesehatan mereka dan menjalankan gaya hidup sehat. Menurut hasil penelitian Rakasiwi dan Kautsar (2021), seseorang dengan pendapatan tinggi menerapkan gaya dan pola hidup sehat dengan memerhatikan gizi dari asupan makanan dan berolahraga. Oleh karena itu, Tante Sayur dapat melakukan pendekatan penjualan melalui perumahan, apartemen, dan perkantoran kalangan menengah ke atas, serta menekankan konten yang berkaitan dengan kesehatan dan gaya hidup sehat.

5.2.2.6 Status Pernikahan

Berikut ini adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan status pernikahan ditunjukkan pada Tabel 9:

Tabel 9. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase
Belum Menikah	8	14%
Menikah	50	83%
Janda/ Duda	2	3%
Total	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas status pernikahan konsumen Tante Sayur sudah menikah, yakni 50 orang dengan persentase 83%, belum menikah sejumlah 8 orang (14%), dan janda/duda sejumlah 2 orang (3%). Hal ini karena orang yang sudah menikah berbelanja sayuran untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga dan memiliki pola belanja yang teratur, sedangkan orang yang belum menikah jarang berbelanja sayur dan memiliki pola belanja yang cenderung tidak teratur.

Menurut Rakasyifa dan Mukti (2020), seseorang yang telah menikah tidak hanya membeli sebuah produk untuk diri sendiri, namun juga membeli untuk keluarganya. Hal tersebut karena konsumen menginginkan keluarganya mengonsumsi hal-hal yang baik dan menyehatkan bagi tubuh, seperti sayur dan buah. Respon serupa dari penelitian Kurniasih dan Prihtanti (2019) yang menyatakan pada umumnya responden yang membeli sayuran non-organik maupun sayuran organik pada umumnya sudah menikah. Oleh karena itu, Tante Sayur melakukan pendekatan konsumen melalui konten yang berkaitan dengan keluarga, seperti kesehatan keluarga, menu dan resep masakan sehari-hari, dan tips untuk buah hati, serta memprioritaskan penyediaan produk siap makan atau siap saji yang dibutuhkan oleh sebuah keluarga yang tinggal di daerah urban dan memiliki tingkat kesibukan tinggi.

5.2.2.7 Jumlah Anggota Keluarga

Berikut ini adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan jumlah anggota keluarga ditunjukkan pada Tabel 10:

Tabel 10. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase
Tidak Ada	9	15%
1 - 2 orang	12	20%
3 - 4 orang	32	53%
5 -7 orang	7	12%
> 8 orang	0	0
Total	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas konsumen Tante Sayur memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang sejumlah 32 orang dengan persentase 53%. Jumlah anggota keluarga biasanya akan memengaruhi jumlah pembelian (kuantitas) sayuran. Menurut

Jannah et al. (2018) dalam Pratama et al. (2021), jumlah anggota dalam sebuah keluarga menentukan jumlah kebutuhan pangan yang wajib dipenuhi. Selain itu, menggambarkan jumlah kebutuhan konsumsi suatu keluarga. Kebutuhan konsumsi keluarga akan disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga dan selera masing-masing anggota keluarga (Setiabudi et al., 2013). Oleh karena itu, Tante Sayur melakukan pendekatan melalui perumahan dan apartemen keluarga dalam memasarkan dan menjual produknya.

5.2.3 Psikografis

5.2.3.1 Gaya hidup

Berikut adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan gaya hidup yang ditunjukkan pada Tabel 11. Gaya hidup mencerminkan kebiasaan, minat, dan pandangan individu dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup juga berdampak signifikan pada kualitas hidup dan kesehatan tubuh. Gaya hidup sehat, seperti yang dijelaskan oleh Susanti dan Kholisoh (2018), melibatkan aspek-aspek, yakni pemilihan makanan bergizi, rutin berolahraga, serta menciptakan lingkungan yang mendukung kesehatan. Dilansir dari situs Halodoc, beberapa contoh gaya hidup sehat adalah mengonsumsi makanan sehat bergizi seimbang, salah satunya sayur dan buah yang kaya akan kandungan nutrisi, vitamin, dan mineral yang bermanfaat bagi tubuh dan rutin berolahraga.

Tabel 11. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Gaya Hidup

Gaya Hidup	Kumulatif	Keterangan
Berolahraga	4,62	Selalu
Mengonsumsi sayuran secara rutin	4,55	Sering
Mengonsumsi sayuran bebas pestisida	4,40	Sering
Tidak mengonsumsi MSG berlebihan	4,40	Selalu

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan mayoritas gaya hidup dari konsumen Tante Sayur mengarah kepada gaya hidup sehat, terutama berolahraga dan mengonsumsi sayuran secara rutin. Gaya hidup sehat lainnya adalah mengonsumsi sayuran bebas pestisida dan tidak mengonsumsi MSG secara berlebihan. Oleh karena itu, sebaiknya Tante Sayur menekankan konten promosi yang berkaitan kesehatan dan gaya hidup sehat.

5.2.3.2 Motivasi

Berikut ini adalah segmentasi konsumen Tante Sayur berdasarkan motivasi ditunjukkan pada Tabel 12. Menurut Restuningtyaswidi dan Simamora (2021), motivasi konsumen merupakan faktor internal yang memacu individu untuk melakukan tindakan yang mungkin belum terpenuhi atau terwujud. Motivasi ini dapat berasal dari berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

Tabel 12. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Motivasi

Motivasi belanja di Tante Sayur	Kumulatif	Keterangan
Sayuran baik untuk kesehatan	4,60	Sangat setuju
Sayuran memiliki banyak manfaat	4,55	Sangat setuju
Sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi	4,53	Sangat setuju
Senang mengonsumsi sayuran	4,47	Setuju
Kualitas sayuran organik lebih baik	4,40	Setuju
Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari	4,33	Setuju
Harga lebih terjangkau	3,83	Setuju

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, motivasi utama konsumen Tante Sayur berbelanja sayuran di Tante Sayur adalah karena mengetahui kebaikan nutrisi dan manfaat sayuran untuk kesehatan, kualitas sayur organik yang lebih baik, sayuran yang tersedia ada dalam menu sehari-hari, dan senang mengonsumsi sayuran.

Harga lebih terjangkau memiliki nilai kumulatif yang lebih rendah. Hal ini menandakan harga tidak menjadi prioritas motivasi oleh konsumen dalam berbelanja di Tante Sayur. Terdapat dua jenis penelitian terkait harga dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian Rahmalia et al. (2022), harga menjadi salah satu faktor yang paling dipertimbangkan ketika membeli bahan pangan segar secara *online*. Namun dalam penelitian Restuningtyaswidi dan Simamora (2021) menyatakan harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya melihat harga ketika membeli. Kualitas produk, kualitas layanan, atau promosi juga menjadi pertimbangan konsumen. Menurut kedua penelitian di atas, peneliti menentukan dua tipe motivasi konsumen Tante Sayur dari harga, yakni konsumen yang tidak terlalu mempersoalkan harga, namun lebih mementingkan kualitas produk, kualitas layanan, atau promosi dan konsumen yang memiliki keberatan terhadap harga.

Dengan mengetahui motivasi konsumen dalam berbelanja, Tante Sayur dapat memfokuskan konten yang berkaitan dengan kebaikan nutrisi dan manfaat sayuran terhadap kesehatan, memastikan variasi sayuran yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen Tante Sayur, serta memberikan potongan belanja atau gratis ongkos kirim untuk konsumen Tante Sayur yang memenuhi syarat dan ketentuan jumlah pembelian tertentu bentuk apresiasi atau untuk menarik kembali konsumen Tante Sayur yang sudah lama tidak berbelanja untuk kembali berbelanja di Tante Sayur. Kesukaan konsumen Tante Sayur terhadap belanja sayur *online* dapat dilihat pada Tabel 13:

Tabel 13. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Kesukaan Belanja *Online*

Kesukaan belanja sayur <i>online</i>	
Kumulatif	Keterangan
4,27	Suka

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan nilai kumulatif menunjukkan konsumen Tante Sayur suka berbelanja sayur secara *online*. Hasil survei profil pengguna internet Indonesia oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2022 menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi internet tahun 2021-2022 telah mencapai 210,03 juta orang. Jumlah tersebut telah bertambah dibandingkan tahun 2018 sebelum pandemi yang hanya mencapai 171,17 juta orang. Layanan internet yang paling banyak diakses salah satunya belanja *online*. Tren berbelanja *online* menjadi tren baru karena lebih sederhana dan cepat. Konsumen dapat menemukan berbagai informasi terkait produk, membandingkan informasi produk dan memiliki kesempatan mendapatkan promo dan potongan harga ketika berbelanja tanpa harus datang langsung ke tempat belanja. Biaya transportasi dan waktu berbelanja juga akan menjadi lebih hemat.

Menurut hasil survei Populix (2023), pada perilaku belanja menunjukkan tiga alasan utama orang memilih belanja *online*, yakni karena menghemat waktu dan tenaga, dapat membandingkan harga produk, dan mendapatkan *cashback*. Melihat masih ada kesukaan (preferensi) konsumen Tante Sayur dalam berbelanja *online*, Tante Sayur tetap dapat mempertahankan penjualan secara *online*. Namun, tidak lupa bahwa saat ini sudah memasuki masa pasca pandemi Covid-19 yang dapat menyebabkan preferensi masyarakat juga berubah. Tante Sayur perlu mempertimbangkan kombinasi cara penjualan secara *online* dan *offline*. Penjelasan terhadap bagian ini terdapat pada segmentasi geografis (lokasi tinggal).

Tabel 14. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Frekuensi Belanja Sayur

Frekuensi Belanja Sayur di Tante Sayur	Jumlah (Orang)	Persentase
< 5 kali per bulan	47	78%
5 - 10 kali per bulan	11	18%
> 10 kali per bulan	1	2%
Setiap hari	1	2%
Total	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian frekuensi belanja sayur terbanyak oleh konsumen Tante Sayur adalah <5 kali per bulan (1 – 4 kali) sejumlah 47 orang dengan persentase 78%. Frekuensi belanja tersebut menunjukkan konsumen Tante Sayur berbelanja sayur secara mingguan dan melakukan penyimpanan bahan makanan. Frekuensi pembelian tersebut juga serupa pada hasil penelitian Sun (2021) pada *fresh e-commerce*, bahwa konsumen paling banyak melakukan pembelian satu atau dua kali dalam seminggu. Hal yang dapat diterapkan Tante Sayur untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang, yaitu menerapkan sistem tingkat keanggotaan (*membership level*) pada konsumen Tante Sayur. Tingkat anggota yang berbeda dapat menikmati layanan promosi yang berbeda dan semakin tinggi tingkat konsumen maka semakin banyak upaya promosi yang harus dilakukan untuk menstimulasi mereka untuk membeli kembali. Selain itu, Tante Sayur harus memastikan desain kemasan dapat mempertahankan kualitas produk dan mudah ditempatkan di dalam kulkas.

5.3 Tempat

5.3.1 Tempat Alternatif Pembelian

Tabel 15. Bauran Pemasaran Tempat Alternatif Pembelian *Online*

Alternatif belanja <i>online</i>	Konsumen Tante Sayur	Non-konsumen Tante Sayur
	Persentase	Persentase
Layanan sejenis	65%	42%
<i>Marketplace</i>	20%	30%
Layanan belanja <i>online</i>	13%	12%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Alternatif pembelian *online* ditanyakan untuk mengetahui media atau layanan *online* lainnya yang menjadi pilihan bagi konsumen dan non-konsumen untuk berbelanja apabila produk yang mereka cari tidak tersedia di Tante Sayur. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen Tante Sayur dengan persentase 65% dan non-konsumen Tante Sayur dengan persentase 42% memilih alternatif belanja *online* layanan sejenis, seperti Sayurbox, Tanihub, Sesa.id, Astro, dan Happy Fresh jika produk yang mereka cari tidak tersedia di Tante Sayur dibandingkan *marketplace* dan layanan belanja *online* lainnya. Dari hal tersebut, Tante Sayur dapat melakukan perbandingan dari bauran produk, harga, tempat, dan promosi terhadap layanan sejenis atau riset kompetitor untuk mengetahui apa saja yang perlu ditingkatkan atau dapat dijadikan inovasi oleh Tante Sayur.

Tabel 16. Bauran Pemasaran Tempat Alternatif Pembelian *Offline*

Alternatif belanja <i>offline</i>	Konsumen Tante Sayur	Non-konsumen Tante Sayur
	Persentase	Persentase
Ritel modern	70%	32%
Ritel tradisional	27%	77%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Alternatif pembelian *offline* diketahui untuk mengetahui tempat belanja konvensional yang dipilih konsumen dan non-konsumen Tante Sayur selain berbelanja secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen Tante Sayur dengan persentase 70% memilih ritel modern, seperti *supermarket* dan pasar swalayan, sebagai alternatif belanja *offline* dan non-konsumen Tante Sayur dengan persentase 77% memilih ritel tradisional, seperti pasar dan warung apabila produk yang mereka cari tidak tersedia di Tante Sayur. Tante Sayur dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan mitra yang berperan sebagai stokis, salah satunya ritel modern. Mitra ritel modern memiliki peran sebagai *drop-point* (tempat pengambilan produk yang telah dipesan oleh konsumen Tante Sayur) atau juga dapat berperan untuk memasarkan dan menjual produk Tante Sayur kepada masyarakat sekitar. Dengan rekomendasi tersebut diharapkan Tante Sayur dapat menjangkau kembali konsumen yang sudah berubah preferensinya akan belanja *online* ke *offline*, efisiensi pengiriman di satu titik, dan menarik konsumen potensial menjadi konsumen Tante Sayur.

Tabel 17. Bauran Pemasaran Tempat Motivasi Belanja Di Tempat Lain

Motivasi belanja di tempat lain	Konsumen Tante Sayur		Non-konsumen Tante Sayur	
	Kumulatif	Keterangan	Kumulatif	Keterangan
Sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi	4,45	Setuju	4,30	Setuju
Sayuran baik untuk kesehatan	4,37	Setuju	4,37	Setuju
Senang mengonsumsi sayuran	4,37	Setuju	4,18	Setuju
Sayuran memiliki banyak manfaat	4,33	Setuju	4,37	Setuju
Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari	4,25	Setuju	4,13	Setuju
Harga lebih terjangkau	4,20	Setuju	4,08	Setuju
Kualitas sayuran organik lebih baik	4,13	Setuju	3,97	Setuju

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Alternatif tempat belanja dipilih berdasarkan keterjangkauan dengan lokasi konsumen dan non-konsumen. Pemilihan alternatif belanja di tempat lain dapat dipengaruhi oleh beberapa motivasi yang dapat dilihat pada Tabel 17.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan konsumen dan non-konsumen Tante Sayur memiliki motivasi utama yang sama untuk berbelanja di tempat lain, yaitu karena mengetahui kebaikan nutrisi dan manfaat sayur terhadap kesehatan. Tante Sayur dapat menekankan konten promosi yang berkaitan dengan kesehatan dan gaya hidup sehat. Selain itu, mengenai kualitas sayur organik dan memastikan variasi sayuran yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan non-konsumen juga tersedia di Tante Sayur.

5.3.2 Keterjangkauan

Tabel 18. Bauran Pemasaran Tempat Akses

Akses	Konsumen Tante Sayur	Non-konsumen Tante Sayur
	Persentase	Persentase
Instagram	78%	67%
WhatsApp	70%	50%
Tokopedia	62%	53%
Shopee	22%	30%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan Instagram menjadi media yang paling banyak diakses oleh konsumen Tante Sayur (78%) dan non-konsumen Tante Sayur (67%). Dilansir dari situs databoks, pengguna Instagram terbanyak di Indonesia terbagi menjadi dua

kelompok, yakni kelompok umur 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Dengan rincian, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Kemudian, kelompok umur 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua terbanyak. Pengguna di kelompok umur tersebut mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 16,9%, sedangkan laki-laki sebesar 15,3%. Umur tersebut sesuai dengan umur yang mendominasi konsumen dan non-konsumen Tante Sayur. Oleh karena itu, Tante Sayur dapat memaksimalkan penggunaan fitur yang terdapat pada Instagram Bisnis dalam mendukung kegiatan promosi produk atau layanan, yaitu Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan lebih besar secara efektif.

Di sisi lain, tujuan Tante Sayur adalah meningkatkan penjualannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan perluasan pasar. Tante Sayur dapat mempertimbangkan penggunaan Facebook untuk perluasan pasar. Saat ini meskipun banyak media sosial yang telah tersedia, Facebook tetap dapat mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat. Beberapa kelebihan Facebook, yaitu salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak, mudah untuk mencari dan bergabung di grup yang diinginkan untuk menjalin pergaulan, dan mudah untuk melakukan transaksi jual-beli. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal ini akan dijelaskan pada Lampiran 7. luaran penelitian bagian strategi pemasaran tempat.

Tabel 19. Bauran Pemasaran Tempat Lokasi Belanja

Lokasi belanja	Konsumen Tante Sayur		Non-Konsumen Tante Sayur	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Dekat rumah	46	77%	54	90%
Dekat tempat kerja	10	17%	6	10%
Dekat sekolah anak	4	6%	0	0
Total	60	100%	60	100%

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Lokasi adalah posisi usaha atau tempat penjualan yang ditentukan oleh perusahaan untuk memastikan ketersediaan akses yang mudah bagi konsumen (Nurlia, 2021). Tabel di atas menunjukkan baik konsumen dan non-konsumen Tante Sayur lebih memilih lokasi belanja *offline* yang dekat dengan rumah. Konsumen Tante Sayur sejumlah 46 orang (77%) dan non-konsumen Tante Sayur sejumlah 54 orang (90%). Lokasi belanja dekat rumah membuat orang menjadi lebih leluasa karena tidak harus menempuh jarak jauh untuk berbelanja terlebih ketika ada kebutuhan mendadak atau mendesak yang perlu dibeli dan juga dapat mengajak anak-anak atau keluarga untuk ikut belanja. Oleh karena itu, Tante Sayur dapat bekerja sama dengan mitra yang akan memiliki peran sebagai stokis, seperti pihak manajemen atau pihak pengembang (*developer*) perumahan, apartemen, perkantoran, dan ritel modern. Selain itu, mitra juga dapat berasal dari konsumen Tante Sayur yang akan disesuaikan berdasarkan lokasi tinggalnya. Mitra berperan sebagai *drop-point* untuk pengambilan produk dan juga dapat berperan untuk memasarkan serta menjual produk Tante Sayur agar dapat lebih dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen dan konsumen potensial.

5.4 Promosi

5.4.1 Alasan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan alasan utama konsumen Tante Sayur membeli di Tante Sayur karena produk yang sesuai dengan nilai hidup sehat, ketersediaan sayuran organik, dan adanya kegiatan *silent auction* (lelang sayuran di Instagram). Hal tersebut menunjukkan ternyata keberadaan diskon/potongan harga bukan menjadi prioritas alasan berbelanja di Tante Sayur oleh konsumen Tante Sayur. Di sisi lain, alasan utama jika non-konsumen Tante Sayur ingin berbelanja di layanan belanja sayur *online* adalah karena mengharapkan adanya diskon/potongan harga, ketersediaan sayuran organik, dan produk sesuai dengan nilai hidup sehat. Oleh karena itu, Tante Sayur dapat menyediakan diskon/potongan harga untuk menarik konsumen baru.

Tabel 20. Bauran Pemasaran Promosi Alasan Pembelian Konsumen Tante Sayur dan Non-Konsumen

Alasan pembelian	Konsumen Tante Sayur		Non-konsumen Tante Sayur	
	Kumulatif	Keterangan	Kumulatif	Keterangan
Produk sesuai dengan nilai hidup sehat	4,43	Setuju	3,88	Setuju
Ketersediaan sayuran organik	4,38	Setuju	3,98	Setuju
Kegiatan lelang sayuran di Instagram	4,08	Setuju	3,80	Setuju
Keberadaan diskon/potongan harga	4,02	Setuju	4,02	Setuju
<i>Tagline</i> usaha	3,92	Setuju	3,57	Setuju

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

5.4.2 Isi Pesan Promosi

Tabel 21. Bauran Pemasaran Promosi Isi Pesan Promosi Layanan Belanja Tante Sayur

Isi pesan promosi	Konsumen Tante Sayur	
	Kumulatif	Keterangan
Informasi Tante Sayur jelas dan mudah dipahami	4,40	Puas
Menimbulkan rasa ingin tahu konsumen	4,27	Puas
Menimbulkan minat beli	4,15	Puas
Kepercayaan konsumen	4,37	Puas

Kesesuaian dengan kenyataan	4,25	Puas
Konten kreatif dan menarik perhatian	4,13	Puas

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Tante Sayur puas dengan gaya promosi saat ini, yakni informasi promosi yang jelas dan mudah dipahami, menimbulkan rasa ingin tahu konsumen, dan menimbulkan kepercayaan konsumen. Namun peneliti juga mengajukan pertanyaan serupa kepada non-konsumen, nilai kumulatif yang diperoleh lebih rendah yang menandakan mereka masih belum mengenal Tante Sayur. Oleh karena itu, Tante Sayur harus mempertahankan gaya promosinya.