

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kemajuan teknologi yang saat ini terus berkembang dan semakin canggih, semakin meningkatkan efektifitas penggunaan teknologi di masyarakat khususnya dalam bidang pemasara. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini berdampak pada perubahan pola gaya hidup salah satunya pola konsumsi dan cara bertransaksi dalam kegiatan jual beli. Masyarakat memanfaatkan teknologi informasu dan komunikasi untuk menjual maupun membeli produk barang maupun jasa melalui *internet*. Menurut Maryama (2013), pemanfaatan aplikasi berbelanja *online* saat ini sudah menjadi andalan bagi perusahaan agar dapat bersaing secara global. Sudah banyak perusahaan besar maupun kecil yang memanfaatkan penggunaan aplikasi *smartphone* maupun website berbelanja *online* atau dikenal dengan *e-commerce* untuk meningkatkan bisnisnya. Salah satu fungsi pemanfaatan *e-commerce* yakni adanya efisiensi baik secara materil maupun non materil. Peran dunia maya dalam pemanfaatan *platform e-commerce* saat ini cukup penting karena bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pihak pembeli dan penjual dalam penggunaan *platform e-commerce* ini. Belanja online cukup mudah diakses hanya dengan mengunduh aplikasi *smartphone* atau mengunjungi langsung *website* belanja online tersebut. Di Indonesia sendiri pun sudah banyak masyarakat yang melakukan aktivitas secara *online* untuk memebuhui kebutuhan sehari-harinya dengan mengakses melalui perangkat *mobile smartphone* atau situs *website* yang memiliki berbagai macam layanan untuk para pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti SayurBox dan TaniHub.

1.1.1. Sayur Box

SayurBox merupakan *platform* belanja *online* yang menyediakan bahan segar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggannya seperti produk-produk pertanian sayuran segar dan buah-buahan dari petani dan produsen lokal berkualitas yang didirikan pada tahun 2016 oleh Amanda Susanti sebagai *founder* dan juga

CEO dari SayurBox saat ini. Ada juga Rama Notowidodo dan Metha Trisnawati sebagai *Co-Founder* SayurBox. SayurBox merupakan *platform* belanja *online* dengan mempergunakan konsep bisnis *farm to table* dalam *e-commerce*-nya yang memungkinkan untuk para pelangganya mendapatka berbagai macam bahan sear dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya langsung dari petani dan produsen lokal.

Pada awal terbentuk, SayurBox ini memanfaatkan media sosial Instagram unutm memasarkan produknya kepada para pelanggan yang dimana saat ini sosial media Instagram SayurBox telah memiliki pengikut sebanyak 479.000 *Followers*. Dengan seiring berkembangnya SayurBox meningkat pula permintaan pesanan para pelanggan, maka setelah mempergunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya, SayurBox mengembangkan *website*-nya sendiri untuk meningkatkan pemasaran pada produk yang ditawarkan. Hingga pada akhirnya pengembangan lanjutan dengan mengembangkan aplikasi *smartphone* berbasis Android dan IOS dan memberi slogan pada aplikasi kembangannya tersebut dengan “Klik Panen Kirim” yang saat ini sudah tersedia di Playstore dan App Store, (Berkarir.id, 2020).

Dengan tingginya minat bahan makanan organik dan serba hijau yang ada di masyarakat urban saat ini, telah menjadikan gaya hidup sehat. Maka dari itu dengan tingginya minat masyarakat akan produk bahan segar ini meningkatnya permintaan pasar produk-produk organik. Dengan melihat peluang tersebut, SayurBox memberikan solusi dan sekaligus membantu masalah petani lokal dalam memasarkan hasil panen produk segar yang di produksi.

Sejak awal tebentuk sampai dengan saat ini, SayurBox masih mengusung sistem pemesanan diawal atau biasa disebut *pre-order* (PO), dipilih untuk meminimalisir bahan segar yang terbuang begitu saja. Setelah SayurBox menerima pesanan dari pelanggan yang memesan sayur dan buah yang dipesan, lalu SayurBox akan melakukan penjumlahan pada pesanan konsumen dan langsung menginformasikan langsung pesanan tersebut kepada para mitra petani jumlah bahan segar yang harus di panen dan siapkan. Sayuran segar yang baru dipetik

tersebut lalu dikirim ke Hub SayurBox kemudian langsung didistribusikan langsung ke konsumen sesuai pesanan.

Menurut Similiarweb (2020) SayurBox saat ini menempati urutan teratas pada *e-commerce* dalam penyedia bahan segar, dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 400.000 pengguna setiap bulannya dibandingkan *e-commerce* - penyedia bahan segar lainnya seperti Brambang.com, TaniHub, HappyFresh, dll. Akan tetapi SayurBox belum meraih 10 *e-commerce* paling populer di Indonesia.

Untuk menjamin ketersediaan bahan segar yang selalu tersedia dan *continue*, SayurBox berhasil melakukan pendekatan dengan petani lokal, melalui jalinan interaksi serta kerjasama yang baik kepada para petani yang menjadi bagian dari SayurBox dan menjadi mitra dari SayurBox. Dengan begitu SayurBox dapat menjaga rantai pasok dan kualitas produk yang dipasarkan. Karena bahan segar ini merupakan hasil bumi yang sangat bergantung pada banyak faktor, terutama alam, seperti cuaca yang tidak menentu. Produk segar yang bergantung pada cuaca tidak menutup kemungkinan dapat mengalami gagal panen. Maka dari itu dengan membangun kerja sama kepada para mitra petani, SayurBox bertanggung jawab memberikan edukasi kepada para mitranya yakni para petani lokal untuk menanam produk bahan segar bermutu tinggi. Berkarir.id, (2020).



Gambar 1.1 logo SayurBox

Sumber: www.sayurbox.com, 2021

Terdapat 3 misi pada SayurBox, yang pertama *farm to customer* dimana para mitra petani tetap mendapatkan harga yang sesuai dengan hasil kerja kerasnya dan

mendapatkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan para petani mengirim produksi ke eceran, lalu kedua *sustainable values* dimana para mitra petani menerima pesanan secara aktual yang artinya meminimalkan jumlah sayuran yang terbuang, dan yang ketiga *for people to have easy access to fresh vegetables* dimana para pelanggan dapat mudah memesan produk yang dipasarkan dan langsung diantarkan langsung ke konsumen. (Sayurbox, 2016).

Kuantitas transaksi harian SayurBox saat ini dapat mencapai sekitar 10 ton per hari (Reily, 2019). Dan Metode pembayaran yang dapat dipergunakan oleh pelanggan cukup beragam, diantaranya Go-Pay, Credit Card, Virtual Account dan Jenius. (Sensortower.com/Sayurbox, 2020).

1.1.2. Tani Hub

TaniHub ialah *e-commerce* penyedia bahan segar pertanian dan perkebunan di Indonesia. Hadir dengan menanggulangi masalah rantai pasok dan pengiriman hasil pertanian. TaniHub hadir dengan teknologi yang mengkoneksikan secara langsung petani dengan pasar sehingga membuka peluang para petani lokal menjual produk pertaniannya pada harga yang menguntungkan dengan pesanan yang berulang dan kuantitas yang cukup besar. TaniHub hadir di penghujung tahun 2015 menjadi aplikasi *on-demand* guna mendistribusikan langsung hasil pertanian dari lahan pertanian ke pelanggannya, pada saat itu langsung ke rumah tangga. Lalu pada tahun 2016, TaniHub mulai menasar pasar lainnya dan mendistribusikan langsung hasil pertanian kepada perusahaan yang membutuhkan bahan segar hasil pertanian B2B (*Business to Business*) semua jenis komoditi pertanian, perkebunan dan peternakan, seperti sayur, buah, unggas, dan bahan segar lainnya. (TaniHub, 2021).

TaniHub yang saat ini bagian dari Tani Group, merupakan perusahaan teknologi dalam bidang pertanian yang dibentuk oleh Ivan Arie dan Pamitra Wineka. Saat ini TaniGroup memegang dua lini utama yakni TaniHub, platform belanja online penyedia kebutuhan bahan segar sehari-hari masyarakat, yang langsung menghubungkan petani dengan konsumennya. Lalu TaniFund, sebuah *platform* yang menyediakan pendanaan kepada petani yang membutuhkan modal

untuk menggarap lahannya, dengan sistem *crowd funding* maka pendanaan dari para *funder*, petani yang mengajukan pendanaan dapat mengembangkan pertaniannya, dan masyarakat Indonesia dapat ikut serta dalam pendanaan maka secara tidak langsung para *funder* disini membantu meingkatkan perekonomian dipedesaan. (Harianjogja.com, 2020).



Gambar 1.2 logo TaniHub Group

Sumber: www.tanihub.com, 2021

Selain itu TaniGroup meluncurkan program-program untuk menyasar UMKM dalam sektor *Food & Beverages* dan ritel bahan segar dengan program Restopreneur, Juicepreneur, dan Storepreneur. Program tersebut beroperasi dibawah TaniPreneur, yang memberikan profit bagi para pelaku usaha mikro, untuk menyediakan bahan baku, pendanaan modal usaha, sampai dengan konsultasi bisnis dengan pakar sesuai industri pelaku UMKM nya masing-masing. (Harianjogja.com, 2020).

TaniGroup saat ini memiliki 4 entitas usaha, dimana keempatnya saling meyuuguhkan teknologi pertanian terpadu, *e-commerce*, *platform* permodalan, dan prasarana rantai pasok. TaniGroup mempunyai tujuan memberikan dukungan bagi petani didalam penyelesaian beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para petani, seperti teknologi, jaringan pasar, permodalan, dan akses persediaan.



Gambar 1.3 logo TaniFund

Sumber: www.tanihub.com, 2021

Pertama TaniFund, yakni *platform crowd funding* untuk menghadirkan solusi pendanaan kepada para petani yang membutuhkan modal usaha pertaniannya.



Gambar 1.4 logo TaniHub

Sumber: www.tanihub.com, 2021

Kedua TaniHub, yakni *platform belanja online* yang menyediakan bahan segar yang menghubungkan langsung petani dengan para konsumen. Yang mempermudah petani dalam menjual hasil pertaniannya langsung ke konsumen, baik secara B2C (*Business to Customer*) produk TaniHub langsung ke rumah tangga serta B2B (*Business to Business*) produk yang dipasarkan langsung ke *Restaurant, Hotel dan Supermarket*.



Gambar 1.5 logo TaniSupply

Sumber: www.tanihub.com, 2021

ketiga TaniSupply, merupakan infrastruktur yang membantu dan memudahkan TaniHub dan para petani untuk mendistribusikan pasokan hasil pertanian langsung kepada para pemesannya, baik itu usaha maupun rumah tangga.



Gambar 1.6 logo TaniHub Food Solutions

Sumber: www.tanihub.com, 2021

Keempat TaniHub *Food Solutions*, yakni pemberian solusi untuk mendukung usaha dalam industrinya. Dimana TaniSupply sebagai solusi *supplier* terpercaya dalam memenuhi bahan baku masakan dengan berbagai layanan dengan pembebasan biaya dalam pemberian solusi dan fasilitas yang dapat mengoptimalkan potensi usaha.

Hal yang menjadikan TaniHub dan TaniFund berbeda ialah layanan *end-to-end* yang diberikan. Dalam hal ini TaniHub dan TaniFund memiliki orang lapangan yang akan mengawasi secara langsung seluruh operasional TaniHub dan TaniFund di lapangan. Pengawas lapangan tersebut juga ikut mendampingi para petani secara langsung serta seluruh hasil panen yang akan dihasilkan nantinya akan langsung diserap oleh TaniHub.

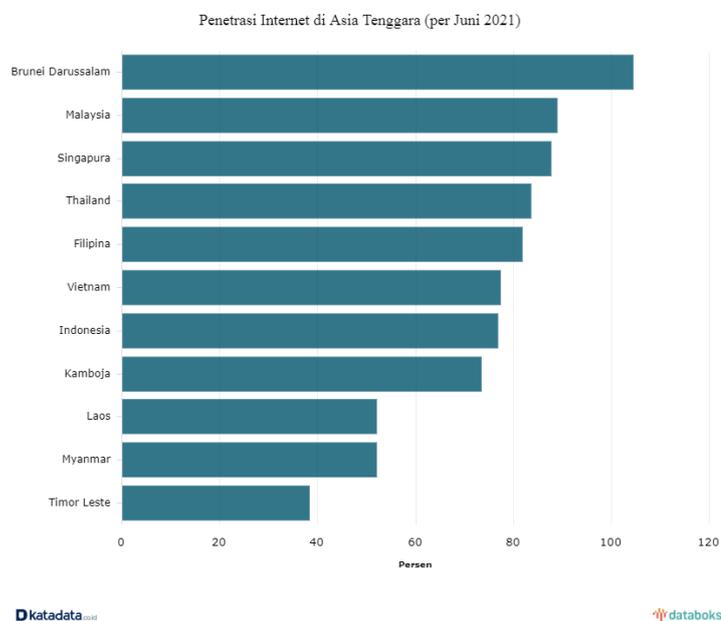
Saat ini TaniGroup memfokuskan layanannya pada TaniHub untuk penjualan pada usaha, korporasi dan ritel dalam jumlah besar bertujuan untuk terus menyerap hasil panen yang ada dan mengamankan persediaan hasil pertanian para petani. Penjualan dalam jumlah besar ini terdistribusikan langsung ke *supermarket* dan restoran, yang membeli secara kontinu berbeda dengan konsumen rumah tangga lainnya. Mengkondisikan TaniHub dapat memfokuskan didalam mengatur hulu dari operasional yakni produksi yang dihasilkan para petani.

Berawal dari mimpi yang berharap di kemudian hari para petani di Indonesia menjadi sejahtera dan merasakan manfaat positif dari pertanian. Dan hasilnya dapat dinikmati oleh petani dan hasil pertaniannya dinikmati oleh para pelanggan rumah tangga, maka dari itu TaniHub tidak hanya memasarkan produk bahan segar saja seperti sayur dan buah, tetapi juga mencakup unggas, telur, hidangan laut dan sembako.

TaniHub dibentuk agar dapat memberikan dampak positif yang baik dalam sektor pertanian melalui pengembangan dan pemanfaatan yang tepat dalam teknologi informasi. Sehingga, TaniHub tercipta dengan pengembangan teknologi diatas tiga pilar, yakni pertanian, teknologi, dan pengaruh sosial. Serta harapan cita-cita kedepannya lebih mengoptimalkan petani lokal melalui penyediaan akses pasar seluas-luasnya dan akses finansial langsung kepada para petani. (about.tanihub.com, 2021).

1.2 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi atau ICT (*information and communication technology*) yang saat ini mulai memberikan dampak pada seluruh masyarakat di Indonesia. Salah satu implementasi dalam bidang bisnis dan perdagangan memanfaatkan ICT dengan adanya aktifitas pemasaran dan perdagangan ialah melalui *electronic commerce (e-commerce)* atau *platform* belanja online. Sejak 2016 pada wilayah Asia sendiri Indonesia sudah memuncaki aktifitas pada *platform* belanja *online* dengan penjualan yang besar yakni 5,29 juta Dollar (eMarketer, 2016).

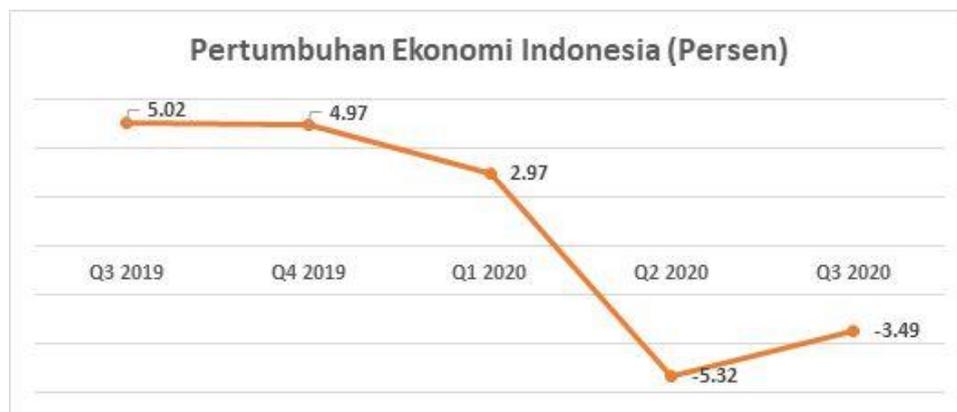


Gambar 1.7 Tingkat Penetrasi pengguna Internet di ASEAN

Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2021

Kemajuan teknologi ini semakin cepat dan dipermudah dengan akses internet saat ini telah semakin meluas. Masyarakat Indonesia yang menggunakan Internet seperti pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa Indonesia berada diposisi 7 dengan penetrasi sebesar 76,8% per Juni 2021 dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 276,3 juta jiwa dan pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta. Posisi Indonesia diapit Vietnam dan Kamboja yang penetrasi internetnya masing-masing sebesar 77,4% dan 73,4%. (Kusnandar, 2021).

Tetapi pada tahun 2020 sampai 2022 saat ini banyak negara termasuk Indonesia sedang berjuang mengatasi penademi virus SARS-Covid-19. Seperti yang sudah banyak diberitakan, virus ini mematikan karena menyerang imunitas tubuh seseorang. Sehingga banyak pemerintah di berbagai negara termasuk Indonesia menerapkan *lockdown* maupun PSBB (Pemabatasan Sosial Berskala Besar), dimana masyarakat diminta untuk *work from home* dan tidak pergi kemanapun. Hal ini akhirnya berdampak pada aktifitas masyarakat dan bahkan berdampak kepada kondisi perekonomian negara serta masyarakat. Ada yang berdampak secara negatif dan juga positif.



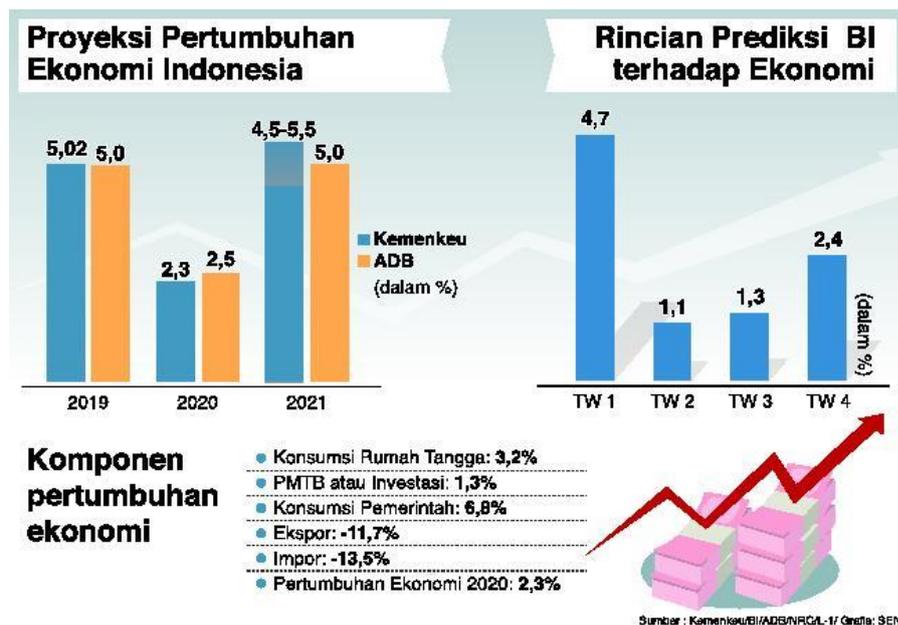
Gambar 1.8 Ekonomi Indonesia Q1 2020

Sumber: *www.Kompasiana.com*, 2020

Dengan adanya pandemi virus Covid-19 berdampak pula terhadap ekonomi Indonesia selama 2 tahun terakhir ini, dapat dilihat dari gambar diatas yang diambil dari *Kompasiana.com* dan ditambah kutipan artikel dari *Bisnis.com* pada Kuartal I dan II Tahun 2020 tumbuh melambat atau kearah negatif. Hal itu berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus mengalami penurunan cenderung mengarah pada posisi yang kurang baik pada awal kuartal kedua tahun 2020. Dan penurun itu terus menurun secara signifikan yang berpengaruh pada *Leading Economic Indicator* yang kian menurun semakin tajam (Winarso, 2020), Pada *Bisnis.com* menerangkan bahwa pada laporan kuartal I Tahun 2020 Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat terjadi perlambatan lebih awal dari estimasi sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi sebesar 2,97% dibawah perkiraan

yang masih stabil di angka 5%. Padahal pemerintah Indonesia sebelumnya masih optimis bahwa ekonomi Indonesia tetap tumbuh diatas 4% karena aktifitas ekonomi di Indonesia masih tetap berjalan pada kuartal tersebut. (Hendri, 2020)

Dengan menurunnya pertumbuhan ekonomi Indonesia di awal pandemi ini, membuat pemerintah mengusahakan agar Ekonomi Indonesia tidak terus kearah negatif dan berangsur membaik kearah positif, dengan mengandalkan beberapa sektor yang dapat bertahan dan bertumbuh selama pandemi ini. Salah satu pendongkrak tersebut adalah konsumsi Rumah Tangga, dengan menurunnya perekonomian di Indonesia selama awal Tahun 2020 membuat pemerintah optimis dalam sektor Rumah Tangga dapat membantu meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Tahun 2021.

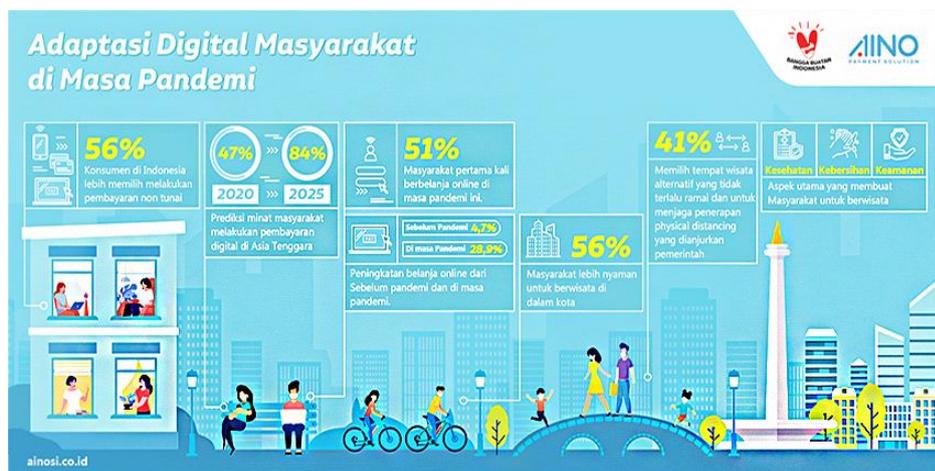


Gambar 1.9 Proyeksi Ekonomi Indonesia Selama Pandemi

Sumber: www.mediaindonesia.com, 2021

Merujuk data diatas, menyebut bahwa perkembangan pertumbuhan ekonomi Indonesia berjalan pada bulan April tahun 2020 sebesar 0,5%. Selaian Indonesia, negara yang merujuk angka positif laju pertumbuhan ekonomi yakni Tiongkok 1,2% dan India 1,9% di bulan yang sama (Thomas, 2020). Salah satu yang jelas terjadi yakni perubahan pola aktifitas masyarakat yang biasa dijalankan didalam

kesehariannya. Contohnya yakni pemenuhan kebutuhan sehari-hari dikala adanya pembatasan pergerakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk meminimalkan kontak interaksi pada masyarakat. Dimana keharusan untuk menjaga diri dari virus namun masih tetap harus membeli kebutuhan sehari-hari termasuk logistik. Hal itulah yang akhirnya membantu masyarakat dalam berbelanja melalui aplikasi dengan basis online yang menyediakan kemudahan berbelanja keperluan sehari-hari dari rumah. Beberapa aplikasi yang dipergunakan pun beragam, karena sebelum pandemi muncul pun *e-commerce* tersebut sudah ada, tetapi semakin dipergunakan dan dibutuhkan masyarakat selama pandemi ini.



Gambar 1.10 Adaptasi Digital Kala Pandemi

Sumber: www.marketplus.co.id, 2020

Pada data Aino Indonesia diatas dikutip dari marketplus.co.id, 2020. Menerangkan bahwa hasil dari penelitian mengenai perubahan kebiasaan dan perilaku masyarakat Indonesia yang cukup berubah-ubah selama pandemi ini. Survei tersebut memperlihatkan hasil bahwa perubahan pola bekerja dan belanja yang terjadi selama pandemi ini akan tetap terjadi selama beberapa waktu kedepan meskipun pandemi telah berakhir. Sebanyak 77% pekerja akan tetap ingin bisa bekerja dari rumahnya karena merasa produktifnya sama dengan bekerja langsung dari kantor. Hal lainnya juga berdampak pada pola berbelanja dan bagaimana melakukan transaksi pembayaran. Berdasarkan data Aino diatas perubahan terhadap pola berbelanja dan melakukan transaksi pembayaran, saat ini konsumen

masih lebih memilih pembayaran secara non-tunai dan belanja kebutuhan sehari-hari secara *online* dengan *platform digital* yang saat ini ditawarkan, dengan komposisi sebesar 56% di Indonesia, (Agus, 2020). Selain itu, berdasarkan (MarkPlus.inc, 2020). Terdapat peningkatan transaksi belanja *online* dari 4,7% sebelum pandemi menjadi 28,9% dimasa pandemi ini, dan data dari Redseer menambahkan bahwa terdapat 51% masyarakat yang baru pertama kali melakukan berbelanja *online* melalui *platform digital* dimasa pandemi.

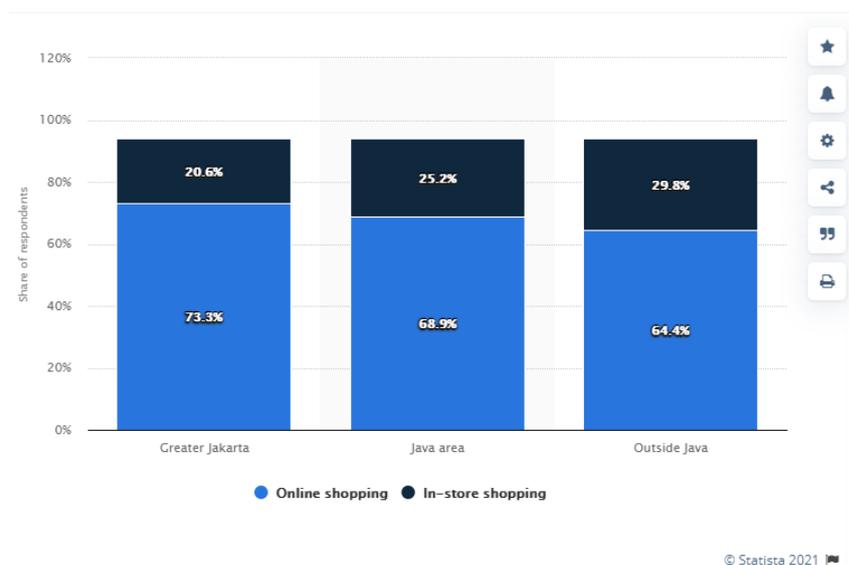
Maka dari itu dalam memaksimalkan kegiatan bisnis di era industri 4.0 dan masa pandemi ini diperlukan inovasi guna mempermudah aktifitas jual beli dari pelaku ekonomi ke pembeli, sehingga terbentuklah sebuah sistem belanja yang mempermudah proses berbelanja secara digital yang bernama *e-commerce* (Adyanto & Santosa, 2018). *E-commerce* menurut (Laudon&Traver, 2017) melibatkan secara langsung pengguna internet, *world wide web* (WWW), dan aplikasi seluler serta *browser* yang beroperasi pada perangkat *seluler* didalam menjalankan aktifitas jual beli secara digital. Berdasarkan laporan survey JAKPAT tahun 2019 pada Gambar 1.11 dibawah tentang Indonesia *e-commerce trend 2nd semester of 2019*, 7 dari 10 pengguna internet di Indonesia lebih memilih belanja *online* langsung ke toko (JakPat, 2019).



Gambar 1.11 Online vs In-Store Shopping

Sumber: *blog.jakpat.net*, 2020

Informasi lain mengenai meningkatnya minat beli pada masyarakat secara daring atau *Online* melalui internet cukup besar dibandingkan dengan berbelanja langsung secara fisik. Hal tersebut membuat belanja *online* telah menjadi bagian dari kehidupan pelanggan di Indonesia, terutama bagi pengguna internet yang aktif. Gambar 1.12 ialah preferensi dari metode pembelian menurut survey Statista bahwa untuk area Jakarta presentase sebesar 73,3% memilih berbelanja secara *online* dan 20,6% memilih untuk belanja langsung ke toko.



Gambar 1.12 Preferensi Metode Pembelian

Sumber: www.statista.com, 2021

Faktor-faktor pendorong untuk berbelanja online di tahun 2020 sampai 2021 ini berdasarkan survey dari Statista karena promosi dari konten pemasaran di sosial media, lalu hal lainnya untuk menghindari keramaian dari kondisi Covid-19. Statista menambahkan bahwa kenaikan volume dalam transaksi *online* di masa pandemi dan perilaku masyarakat yang banyak beralih ke *digital*, seperti transaksi di *e-commerce*, *e-grocery* dan *e-payment* mengalami peningkatan (Statista, 2021).

SayurBox dan TaniHub merupakan *platform* belanja *online* yang kedua-duanya memiliki strategi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya (Grapadi, 2019). Dengan dampak pandemi yang terjadi sekarang dan berkembangnya fasilitas internet yang semakin baik dan berkembang secara pesat

ini memberikan dampak sosial kepada masyarakat, khususnya pada belanja *online* dalam bidang *e-grocery*. *E-grocery* menjadi salah satu pengembangan layanan terbaru dalam dunia *e-commerce*. Keberadaan *e-grocery* menimbulkan dampak positif bagi masyarakat, seperti terciptanya lapangan kerja baru, tarif yang murah dan pasti, dan memudahkan masyarakat dengan layanan belanja *online* bagi yang membutuhkan berbagai kebutuhan dapur dengan cepat dan mampu menembus kemacetan (Syafariansyah, 2019). Dengan berkembangnya bisnis *e-grocery* yang saat ini cukup berkembang dan banyak dikenal seperti SayurBox dan TaniHub. Keduanya ialah startup berbasis teknologi dengan pemanfaatan aplikasi seluler dan *website* ini menciptakan perbaikan signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat saat ini, bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa dengan basis aplikasi seluler dan *website* pilihan utama masyarakat saat ini.

Seperti pada artikel Balnesia.id (2021) “Jelang PPKM Darurat, Transaksi Sayurbox dan TaniHub Terdongkrak 45 Persen” diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada tanggal 3 sampai 20 Juli 2022 *Startup* SayurBox dan TaniHub telah mencatatkan peningkatan permintaan barang kebutuhan pokok hingga 45% dijelaskan oleh *Communication Manager* SayurBox, Bintang Angkasa. Hal tersebut dibandingkan dengan data penjualan tahun sebelumnya dengan periode waktu yang sama pada saat ini dengan peningkatan permintaan sebesar 45%. Selain itu *Communication Manager* SayurBox mengatakan selama kebijakan PPKM Darurat ini tetap diberlakukan maka permintaan pelanggan atas kebutuhan barang pokok akan terus tinggi. (Purnama, 2021).

Peningkatan permintaan pun terjadi juga pada TaniHub dari sumber yang sama Balnesia.id (2021), *Chief Marketing Officer & Head of* TaniHub, Ritchie Goenawan mengatakan, selama pandemi Covid-19 ini sampai dengan pertengahan tahun 2021 TaniHub mencatatkan peningkatan Transaksi kebutuhan barang pokok menjelang diberlakukannya PPKM Darurat. Ritchie Gunawan mengatakan "Sebagai perbandingan, pada saat ini dibandingkan puncak kasus Covid-19 tahun lalu, jumlah transaksi meningkat sampai dengan dua kali lipat". (Purnama, P. 2021).

Sumber lain mengatakan (katadata.co.id, 2022) SayurBox dan TaniHub perlu bahan pangan impor untuk memenuhi stok produk yang dipasarkan selama pandemi ini. Chief Marketing Officer & Head of TaniHub, Ritchie Goenawan mengatakan, TaniHub masih menjual produk impor karena kebutuhan konsumen yang besar terhadap salah satu produk. Selain itu SayurBox juga mencatatkan peningkatan transaksi yang sangat meningkat selama pandemi ini, Tercatat pada kuartal pertama tahun 2021, SayurBox berhasil memasarkan layanannya sebesar 30% secara tahunan. (Burhan, 2022).

SayurBox dan TaniHub tidak hanya menyediakan layanan sayur mayur ataupun hasil pertanian lainnya, SayurBox dan TaniHub juga menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok lainnya seperti daging, *seafood*, susu, snack, bumbu dapur dan lain-lain. Kedua perusahaan ini telah berkembang pesat, dimana berdasarkan hasil survey KKI (Komunitas Konsumen Indonesia), 99,7% responden KKI yang diberikan kuesioner mengaku pernah mempergunakan atau bahkan sering mempergunakan jasa belanja *online* (Indotelko, 2019). Saat ini aplikasi SayurBox dan TaniHub telah tersedia di Appstore dan Playstore. Aplikasi SayurBox dengan pengguna aktif 500.000 pengguna dan TaniHub dengan pengguna aktif 250.000 pengguna (Pandamsari, 2020).

Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui apakah kekuatan kedua merek dalam bidang *e-commerce* atau *e-groceries* yang merasakan dampak yang cukup besar selama pandemi ini, entah itu kepada penyedia jasa maupun para penggunanya yang mempengaruhi kekuatan merek keduanya pada posisi *e-commerce* dibidang pertanian dan perkebunan. Apakah mempengaruhi ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen yang dimaksud disini ialah *Brand Equity model* yang dibangun oleh Kevin Lane Keller dalam karangan Tjiptono menyebutkan bahwa pemikiran dari sebuah konsep *Brand Equity* berdasarkan pada kekuatan suatu *Brand* tersebut. Kekuatan merek tersebut ada pada apa yang sudah didapat, dipahami, dirasakan, dilihat dan didengar oleh konsumen tentang merek pada periode yang panjang. Oleh sebab itu, dengan adanya pandemi selama 2 tahun terakhir ini membuat pengalaman yang terbangun dengan pelanggan pengguna kedua e-commerce tersebut apakah mengalami kenaikan atau bahkan tidak berdampak sama sekali. Pengalaman yang

didapat tersebut kemudian akan berdampak pada perasaan, pemikiran, loyalitas, pandangan dan opini mengenai merek tersebut, baik ataupun buruk merek tersebut. Melihat fenomena yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin meneliti bagaimana konsep Keller dari *Brand Equity* ini dapat diterapkan pada *e-groceries* SayurBox dan TaniHub, sehingga akhirnya konsumen dari kedua merek diatas mendapatkan sebuah pengalaman menarik selama konsumen menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh SayurBox dan TaniHub sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah dikemukakan, dengan adanya peningkatan pengguna internet di kawasan ASEAN pada Juni 2021 dengan posisi Indonesia berada di posisi 7 dari 11 Negara ASEAN dengan penetrasi sebesar 76,8% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 276,3 juta jiwa dan pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta. (Kusnandar, 2021). Ditambah dengan adanya fenomena pandemi Covid-19 dari tahun 2020 sampai dengan saat ini membuat perubahan pola aktifitas yang terjadi dimasyarakat selama pandemi terjadi. Berdasarkan data Aino saat ini masyarakat lebih memilih pembayaran secara non-tunai dan belanja kebutuhan sehari-hari secara *online* dengan *platform digital* (Agus, 2020). Hal tersebut meningkatkan permintaan bahan pokok pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya melalui *platform digital* belanja *online* SayurBox dan TaniHub sebesar 30% sampai 40% selama tahun 2021 (Purnama, 2021). Ditambah dengan data JakPat dan Statista yang menyatakan bahwa 7 dari 10 pengguna internet di Indonesia lebih memilih belanja *online* dibandingkan langsung berbelanja ke toko (JakPat, 2019). Dan untuk area Jakarta presentase sebesar 73,3% memilih berbelanja secara *online* dan 20,6% memilih untuk belanja langsung ke toko, hal tersebut untuk menghindari keramaian dari kondisi Covid-19. (Statista, 2021).

Melalui latar belakang diatas maka diperlukan penelitian lanjutan mengenai *E-Grocery* SayurBox dan TaniHub dalam hal Ekuitas Merek, yang menghasilkan Kepuasan Pelanggan lalu mempengaruhi Loyalitas Merek, hal

tersebut didukung oleh artikel penelitian Nam et al pada tahun 2011. Lalu artikel penelitian lainnya didukung oleh Aries Susanty dan Eirene Kenny pada tahun 2015, mengenai Ekuitas Merek, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Merek. Dalam 3 Variabel tersebut, terdapat 5 sub variabel dari *Consumer based Brand Equity*, lalu 2 variabel lainnya mengenai *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Dari ketiga variabel tersebut terdapat 25 Indikator Pertanyaan untuk disebarakan secara acak kepada sample populasi yang sudah ditetapkan, maka berdasarkan permasalahan diatas yang telah dikemukakan oleh penulis, sehingga disimpulkan bahwa permasalahan didalam penelitian ini ialah Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pada pelanggan SayurBox dan TaniHub. Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas maka pertanyaan pada penelitian ini antara lain:

- a. Bagaimana pengaruh *Physical quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- b. Bagaimana pengaruh *Staff Behavior* pada *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- c. Bagaimana pengaruh *Ideal self-congruence* pada *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- d. Bagaimana pengaruh *Brand identification* pada *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- e. Bagaimana pengaruh *Lifestyle-congruence* pada *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- f. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Brand Loyalty* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- g. Bagaimana pengaruh *Physical quality, Staff Behavior, Ideal self-congruence, Brand identification, Lifestyle-congruence* terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pernyataan penelitian diatas maka tujuan dalam penelitian ini ialah:

- a. Mengetahui pengaruh *Physical quality* pada *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- b. Mengetahui pengaruh *Staff Behavior* pada *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- c. Mengetahui pengaruh *Ideal self-congruence* pada *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- d. Mengetahui pengaruh *Brand identification* pada *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- e. Mengetahui pengaruh *Lifestyle-congruence* pada *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- f. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Brand Loyalty* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?
- g. Mengetahui pengaruh *Physical quality, Staff Behavior, Ideal self-congruence, Brand identification, Lifestyle-congruence* terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan SayurBox dan TaniHub?

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Aspek Teoritis
Diharapkan dalam penelitian yang penulis lakukan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya pada Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Selain itu, hasil dalam penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dalam mengembangkan teori untuk peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik ataupun objek penelitian yang sama seperti penulis teliti. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya mengenai Ekuitas Merek pada *E-Grocery* atau jenis usaha lainnya yang dapat dikembangkan lagi.
- b. Aspek Praktis
Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan gambaran untuk pengusaha dalam bidang *E-Commerce* atau *E-Grocery*, khususnya yang akan mengembangkan Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam

pemasarannya. Serta perusahaan yang telah mengembangkan Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk memaksimalkan Loyalitas Pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada penyusunan tugas akhir ini peneliti mendeskripsikan garis besar terkait apa saja isi dari penelitian ini, maka penulis membuat tahapan pada tiap babnya antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi, rumusan masalah, tujuan kegunaan penelitian dan serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan terkait landasan teori budaya organisasi dan kinerja karyawan yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini menguraikan terkait metode penelitian yang dipergunakan dan jenis penelitian yang akan dilakukan, operasional *variable* dan skala pengukuran, Teknik sampling dan pengambilan sample, pengujian validitas, pengujian reabilitas, Teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan dan menguraikan hasil dari penelitian objek, analisis data penelitian dan pembahasan dari analisis data yang didapat dari penelitian yang dibahas.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi dari peneliti bagi perusahaan maupun untuk peneliti yang tertarik meneliti objek ataupun *variable* yang sama dikemudian hari.