

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal Tahun 2020, terdapat wabah virus Covid-19 yang berasal dari China. Virus corona menyebabkan kepanikan di Indonesia dan menimbulkan korban jiwa sampai ribuan orang penduduk Indonesia. Akibat lainnya, banyak perusahaan kecil, menengah maupun besar yang akhirnya terpaksa menutup usahanya untuk sementara. Tidak hanya perusahaan saja yang tutup, pasar tradisional pun juga sempat ditutup demi menghindari penyebaran Virus Covid-19 itu. Perekonomian Indonesia pun menjadi berdampak di tengah Tahun 2020 ini, karena pemerintah menganjurkan masyarakat melakukan *social distancing* dan juga menghindari kerumunan saat datang ke tempat umum.

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Terlebih lagi, pasar tradisional yang biasanya setiap hari ramai dikunjungi pun, berubah drastis menjadi sepi pembeli dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar ini dan rasa khawatir yang dimiliki oleh setiap calon pembeli saat berkunjung ke pasar secara langsung. Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus Covid-19. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Himbauan dirumah saja mendorong peningkatan permintaan bahan pokok. Menurut salah satu retail besar di Indonesia, peningkatan selama social distancing ini rata-rata kenaikannya mencapai 50%. Layanan belanja secara online dan pengiriman ke rumah pun menjadi permintaan konsumen. Pola konsumsi masyarakat selama pandemi ditunjukkan melalui tren global memasak dan makan di rumah. Dengan berkumpulnya keluarga di rumah, tingkat belanja makanan baik bahan mentah maupun makanan siap konsumsi menjadi lebih tinggi.

Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk melalui internet. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat *marketplace* yang sesuai dengan tujuan yaitu toko online. *Online shopping* merupakan sebuah cara alternatif bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja, dengan menggunakan internet para pelanggan dapat menghemat waktu, tenaga, dan tentunya lebih praktis bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional.

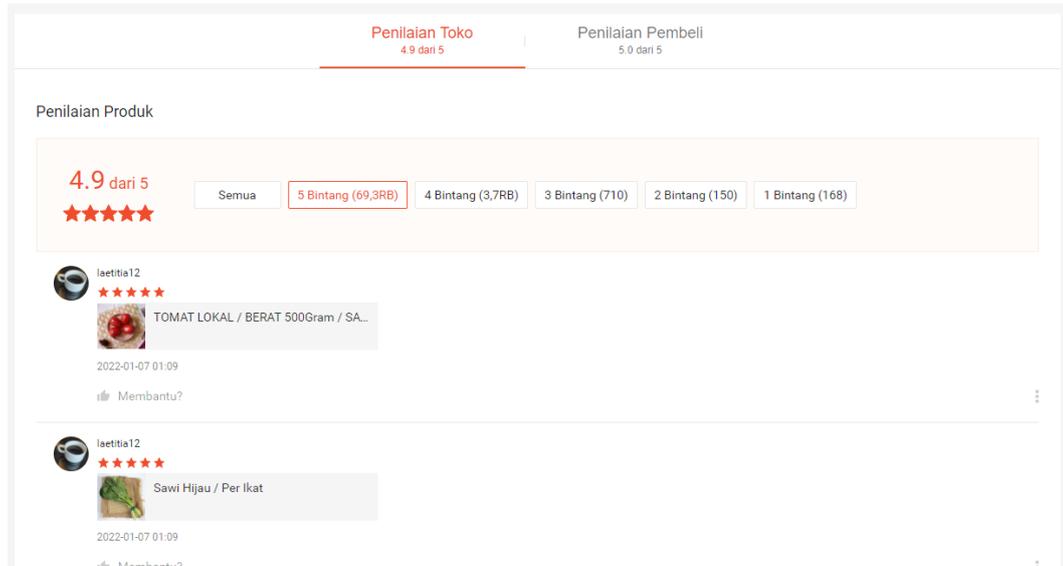
The image shows the profile page of 'mracang_market' on the Shopee marketplace. The header includes the Shopee logo, a search bar with 'Cari di toko ini', and a shopping cart icon. Below the header, the store name 'mracang_market' is displayed with a 'Start' button and 'IKUTI' and 'CHAT' buttons. Key statistics are shown: 526 products, 8,388 followers, a 4.9 rating from 508 reviews, and 15 followers. A chat performance metric shows 98% response rate. The store is a 30-month member. A navigation bar lists categories like 'Halaman Utama', 'Semua Produk', 'Frozen Food', 'Sayur Grosir', 'New Arrivals', 'Sembako', and 'Lainnya'. The main content area features a 'TENTANG TOKO' section with a list of shipping rates for Surabaya, Gresik, and Sidoarjo, and contact information for WhatsApp.

Location	Shipping Rate
SURABAYA	15.000
GRESIK	30.000
SIDOARJO	25.000

Order by Whatsaap : 0812 3010 2879

Gambar 1.1 Profil Mracang Market di *Marketplace* Shopee

Salah satu contoh pasar yang menjual produknya secara *online* adalah Mracang Market. Mracang Market merupakan salah satu pasar *online* yang menyediakan dan melayani kebutuhan sayur, lauk, buah dan bumbu dapur. Sejak awal dirilis, Mracang Market mendapatkan apresiasi dan antusiasme yang sangat baik dari kalangan ibu rumah tangga, khususnya di Surabaya dan sekitarnya.



Gambar 1.2 Penilaian Performa Mracang Market di *Marketplace* Shopee

Mracang Market memperoleh penilaian yang cukup baik di platform penjualannya di Shopee, penilaian diantaranya meliputi Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas pelayanan dan Kemudahan memperoleh produk. Sebanyak 69.300 konsumen menilai Mracang Market sudah baik dalam melayani konsumennya saat berbelanja.

Tabel 1.1 Data pasar sayur dengan pemasaran melalui *online*

No	Nama Online Shop	Domisili
1	Happyfresh.id	Jakarta
2	Sayurbox.com	Jakarta
3	TukangSayur.co	Tangerang Selatan.
4	TaniHub	Depok
5	Golden Farm	Surabaya
6	Paksayur.com	Surabaya
7	MracangMarket	Surabaya
8	Kebun Sayur Surabaya	Surabaya
9	Kebun Pak Iwan	Surabaya
10	Sayur Natura	Surabaya

Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Melihat data dan situasi tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana Mracang Market Surabaya dalam persepsi dan harapan konsumen sehingga nantinya akan memunculkan rasa kepuasan dari konsumen Mracang Market Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana persepsi konsumen terhadap Mracang Market Surabaya ?
- 1.2.2 Bagaimana harapan konsumen terhadap Mracang Market Surabaya?
- 1.2.3 Bagaimana kepuasan konsumen di Mracang Market Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 2.2.1 Menganalisis persepsi konsumen terhadap Mracang Market Surabaya.
- 2.2.2 Menganalisis harapan konsumen terhadap Mracang Market Surabaya.
- 2.2.3 Menganalisis kepuasan konsumen di Mracang Market Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan:

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan topik penelitian sebagai wadah pembelajaran dan penerapan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan ke dunia pertanian yang sesungguhnya serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.4.2 Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu Mracang Market untuk mengetahui persepsi, harapan dan kepuasan konsumen di Mracang Market sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan dan pemasaran yang dilakukan.

1.4.3 Bagi Universitas

Manfaat untuk universitas yaitu sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang

dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis