

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Permintaan terhadap sayuran segar menunjukkan tren peningkatan dari waktu ke waktu. Namun demikian, kondisi di lapangan memperlihatkan bahwa konsumen masih menghadapi berbagai kendala dalam memperoleh produk yang benar-benar segar dan layak konsumsi. Rantai distribusi yang relatif panjang, paparan suhu lingkungan yang tidak terkontrol, serta praktik penanganan pascapanen yang belum optimal kerap menyebabkan penurunan mutu produk sebelum sampai kepada konsumen. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas sayuran yang dipasarkan di pasar tradisional cenderung tidak konsisten, baik ditinjau dari aspek kebersihan, tingkat kesegaran, maupun daya simpan produk (Sulaiman, 2023).

Konsumen sayuran segar umumnya mempertimbangkan kualitas produk, harga, ketersediaan, serta kemudahan akses dalam proses pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen pasar tradisional merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga, namun tetap menuntut kesegaran dan kelayakan produk yang dibeli (Dwi Destiani et al., 2023). Selain itu, keterbatasan waktu dan jarak menuju lokasi pasar menjadi faktor yang semakin memengaruhi perilaku pembelian konsumen di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan (Listyowati et al., 2020).

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 55 responden, profil konsumen sayuran dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20–50 tahun yang termasuk dalam kategori usia produktif dengan tingkat aktivitas dan mobilitas harian yang relatif tinggi. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sayuran masih banyak dipengaruhi oleh peran perempuan dalam pengelolaan kebutuhan konsumsi rumah tangga. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan dan mahasiswa. Karakteristik ini menunjukkan adanya keterbatasan waktu akibat aktivitas rutin, sehingga preferensi terhadap sistem pembelian yang praktis menjadi relevan. Sebagian besar responden berdomisili di wilayah Maguwoharjo dengan tingkat

pendapatan menengah, yang mencerminkan segmentasi pasar yang mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ditinjau dari perilaku pembelian, mayoritas responden membeli sayuran sebanyak satu hingga dua kali dalam seminggu.

Tabel 1. 1 Permasalahan Konsumen

No	Indikator	Keterangan
1.	Sayuran cepat layu / tidak tahan lama (54,5%)	Konsumen mengeluhkan sayuran yang dibeli cepat layu, mudah rusak, dan tidak tahan lama meskipun baru diperoleh.
2.	Stok tidak lengkap / terbatas (50,9%)	Konsumen kesulitan mendapatkan jenis sayuran yang mereka butuhkan secara lengkap dalam satu lokasi, sehingga sering harus berpindah tempat berbelanja.
3.	Waktu berbelanja terbatas (30,9%)	Konsumen, terutama pekerja dan mahasiswa dengan aktivitas padat, mengalami kesulitan untuk menyempatkan waktu berbelanja langsung ke pasar.
4.	Jarak tempuh cukup jauh (16,4%)	Konsumen menyatakan bahwa pasar atau lokasi pembelian sayuran berada cukup jauh dari tempat tinggal mereka, sehingga tidak efisien dari segi waktu maupun tenaga.

Berdasarkan permasalahan konsumen yang telah diidentifikasi, Bloomy Veggie dirancang sebagai layanan pemesanan dan pengantaran sayuran yang berfungsi sebagai pelengkap penjualan sayuran keluarga yang telah berjalan secara offline di pasar tradisional. Model bisnis ini mengintegrasikan penjualan langsung di pasar dengan layanan pemesanan online guna meningkatkan kemudahan akses dan efisiensi waktu bagi konsumen. Bloomy Veggie tidak dikembangkan sebagai unit usaha yang terpisah, melainkan sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis keluarga melalui pembagian peran yang jelas. Aktivitas penjualan langsung di pasar tetap dilakukan oleh penjual utama, sementara Bloomy Veggie berfokus pada pengelolaan pemesanan, pengemasan, dan distribusi produk kepada konsumen. Bloomy Veggie menawarkan nilai tambah berupa kemudahan pemesanan, penghematan waktu belanja, serta upaya menjaga konsistensi kualitas produk yang sulit diperoleh melalui pembelian konvensional di pasar tradisional. Model ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus

memperluas jangkauan pasar tanpa menimbulkan kanibalisasi terhadap penjualan offline yang telah ada.



Gambar 1. 1 Hasil Kuesioner Kendala & Permasalahan Konsumen

1.2 Solusi dan Nilai yang Ditawarkan

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan konsumen pada tabel 1.1, Bloomy Veggie dirancang sebagai solusi yang berfokus pada peningkatan kemudahan akses, konsistensi kualitas, serta efisiensi proses pembelian sayuran, tanpa menghilangkan karakteristik pasar tradisional yang sensitif terhadap harga. Bloomy Veggie tidak dikembangkan sebagai unit usaha yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari pengembangan bisnis keluarga yang telah berjalan secara offline di pasar tradisional, dengan pembagian peran yang jelas antara layanan penjualan langsung dan layanan pemesanan serta pengantaran.

Tabel 1. 2 Solusi Permasalahan Konsumen

No	Permasalahan Konsumen	Solusi
1.	Sayuran cepat layu / tidak tahan lama	Bloomy Veggie menerapkan sistem pengelolaan stok berbasis pesanan (made to order) dengan alur distribusi yang lebih singkat. Sayuran diperoleh dari pemasok tetap, kemudian melalui proses penyortiran, penyimpanan sementara, dan pengemasan yang lebih terkontrol untuk menjaga kesegaran serta daya tahan produk.

2.	Stok tidak lengkap / terbatas	Bloomy Veggie menambahkan variasi jenis sayuran tertentu yang belum tersedia secara konsisten pada penjualan offline keluarga. Penyesuaian jenis produk dilakukan berdasarkan hasil kuesioner konsumen, sehingga layanan dapat berfungsi sebagai <i>one stop shopping</i> bagi konsumen.
3.	Waktu berbelanja terbatas	Untuk mengatasi keterbatasan waktu berbelanja, Bloomy Veggie menyediakan sistem pemesanan jarak jauh melalui WhatsApp. Sistem ini memungkinkan konsumen melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke pasar.
4.	Jarak tempuh cukup jauh (cakupan radius maksimal ± 3 km dari lokasi lapak)	Untuk mengatasi kendala jarak, Bloomy Veggie menyediakan layanan pengantaran gratis dalam radius ± 3 km dari lokasi lapak di wilayah Maguwoharjo dan sekitarnya. Untuk pengiriman di luar radius tersebut, dikenakan biaya pengantaran sesuai jarak. Namun, konsumen tetap dapat memperoleh fasilitas gratis ongkir apabila melakukan pembelian dengan nilai minimum tertentu.

1.3 Noble Purpose

Tujuan utama Bloomy Veggie bukan hanya mencari keuntungan, tetapi memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Melalui penyediaan sayuran segar berkualitas dengan layanan pesan antar yang cepat dan mudah, Bloomy Veggie membantu masyarakat memenuhi kebutuhan pangan sehat tanpa harus datang ke pasar.

Selain menawarkan kemudahan, Bloomy Veggie juga berkomitmen meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya pola makan sehat melalui edukasi ringan seputar manfaat gizi dan cara penyimpanan sayuran yang tepat. Dengan menjaga kualitas, transparansi, dan pelayanan yang ramah, Bloomy Veggie.

1.4 Visi dan Misi

Visi Bloomy Veggie :

"Menjadi penyedia sayuran segar terpercaya yang berkomitmen menghadirkan kualitas terbaik langsung dari petani ke pelanggan."

Misi Bloomy Veggie :

1. Menyediakan sayuran segar berkualitas tinggi melalui sistem *made to order* untuk menjamin kesegaran maksimal.
2. Mengembangkan layanan delivery yang cepat, tepat dan ramah lingkungan untuk kenyamanan pelanggan.
3. Membangun kemitraan berkelanjutan dengan petani lokal guna mendukung pertanian hijau dan kesejahteraan masyarakat.
4. Mengedukasi pelanggan tentang pentingnya konsumsi sayuran segar dan gaya hidup sehat.

1.5 Logo



Gambar 1. 2 Logo Bisnis Bloomy Veggie

1. Gambar Sayuran

Ikon sayuran ini melambangkan kesegaran dan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Teks "BLOOMY VEGGIE"

"BLOOMY" kata ini mengandung makna mekar, berkembang, atau memperoleh hasil terbaik. Dalam konteks sayuran, ini menyiratkan kesegaran optimal, dan kehidupan. Sedangkan "VEGGIE" singkatan informal untuk *vegetable* (sayuran), yang membuat nama menjadi di ingat dan akrab.

3. Teks "SAYURAN SEGAR"

Frasa dalam bahasa Indonesia ini berfungsi sebagai penegasan atau slogan/deskripsi produk. Ini menjamin konsumen bahwa fokus utama bisnis adalah pada kesegaran produk yang dijual.

4. Teks "EST 2025"

Menyatakan tahun pendirian bisnis, ini memberikan kesan sejarah (walaupun baru dimulai), kepercayaan, dan menunjukkan bahwa bisnis ini serius dan resmi.

5. Pilihan Warna Hijau Pucat

Secara simbolis, warna hijau melambangkan alam dan kesehatan, yang relevan dengan kategori produk sayuran segar.

6. Bentuk Oval

Desain oval menyampaikan rasa keanggunan dan keteraturan, menunjukkan bahwa produk dijaga dengan baik dan memiliki estetika yang menarik.

