

ANALISIS PERKEMBANGAN START-UP SAYURBOX YANG TIDAK SESUAI DENGAN TARGET PASAR

Nimfa Kristiani Zebua^{1)*}, Aisyah Afifah Anastasya²⁾, Devi Krisdayanti Laia³⁾, Elfi Juliana Cibro⁴⁾, Ikhsan Maulana⁵⁾, Nadia Theresia Sirait⁶⁾

¹⁾ Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara
^{2,3,4,5,6)} Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

*E-mail: nimfakristianizebua@students.usu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan startup sayurbox yang tidak sesuai dengan target pasar. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini, pengaruh penurunan pertumbuhan sayurbox adalah ketidaksesuaian target pasar. Kurangnya promosi dan branding sayurbox dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Kata Kunci: *StartUp, Target Pasar, Sayurbox, Teknologi*

ABSTRACT

This research aims to determine the development of vegetable box startups that do not match the target market. The method used in this research is qualitative. The results of this research show that the influence of decreasing vegetable growth is the mismatch in market targets. Lack of promotion and branding of Sayurbox in increasing brand awareness and attracting more potential customers.

Keywords: *StartUp, Target Market, Sayurbox, Technology*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Berbagai perusahaan baru muncul khususnya di bidang teknologi, startup menjadi salah satu jenis perusahaan yang paling banyak dibicarakan orang. Berbagai ide baru yang diciptakan perusahaan startup mengendalikan bisnis di dunia (Chenoweth, 2008).

Fenomena kehadiran startup merupakan topik hangat di negara-negara di seluruh dunia, yang menarik perhatian bisnis, investor, pembuat kebijakan, cendekiawan, dan peneliti. Startup biasanya berfokus pada pengembangan produk atau layanan unik untuk tumbuh dan menjadi sukses. Seringkali startup sering dikaitkan dengan teknologi dan inovasi, karena mereka sering berusaha mengganggu industri yang sudah mapan

dengan ide dan model bisnis baru (Lutfiani et al., 2020).

Startup bukan menjadi bentuk industri perusahaan rintisan yang memiliki sejarah. Pertama kali startup muncul di tahun 1998, yang dimulai dari sebuah bisnis-bisnis kecil rintisan dengan menggunakan website sebagai media utamanya (Adrianto & Hidayat, 2022). Hal tersebut didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih pada saat itu, dimana masyarakat sudah mulai mengenal teknologi. Di masa lalu, ada beberapa studi kasus seperti Lussier (1995) telah merancang model untuk menguji prediktor non-keuangan dari keberhasilan dan kegagalan perusahaan muda.

Indonesia merupakan salah satu negara yang melahirkan banyak startup. Pada saat ini, startup telah menjadi model bisnis dengan nilai investasi yang cukup menjanjikan.

Selain negara China, Indonesia industri startup dalam bidang e-commerce pun paling diminati oleh para investor global. Namun, pada tahun 2020 Indonesia bahkan seluruh dunia diserang oleh wabah Covid-19 yang menyebabkan krisis dalam segala hal, tidak hanya dalam bidang kesehatan tetapi juga semua sector termasuk sektor ekonomi. Pada saat pandemi Covid-19, banyak sekali karyawan-karyawan yang mengalami PHK dikarenakan perusahaan tidak mampu membayar upah pekerja.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, startup-startup menjadi salah satu pilar utama inovasi dan perubahan. Salah satu tren yang mendapat perhatian signifikan adalah startup yang fokus pada layanan pengiriman sayuran segar, dengan Sayurbox menjadi salah satu nama yang mencuat dalam industri ini. SayurBox Didirikan pada tahun 2016 oleh Amanda Susanti Cole, Sayurbox memakai konsep bisnis farm-to-table . Konsep ini memungkinkan konsumen dapat memperoleh berbagai sayur dan buah segar berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal.

Dengan berbagai pilihan produk sayur segar yang dikirimkan langsung ke pintu rumah pelanggan, SayurBox telah menjadi sorotan dalam perubahan cara kita mendapatkan makanan sehari-hari. Startup yang berbasis di Indonesia ini telah memulai perjalanan yang menarik dan membuat banyak orang untuk lebih memperhatikan konsumsi makanan yang sehat dan berkelanjutan. Namun, seperti yang sering terjadi dalam ekosistem bisnis, tidak semua startup sukses dalam mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang diharapkan.

Dalam artikel ini akan membahas tantangan kritis yang dihadapi oleh Sayurbox, sebuah startup yang beroperasi dalam bisnis sayuran segar, dan mengapa target pasarnya tidak tumbuh seiring dengan harapan awal mereka.

Kami akan melakukan analisis mendalam tentang masalah yang dihadapi oleh startup ini dalam menarik dan mempertahankan pelanggan mereka, serta faktor-faktor yang mungkin telah mempengaruhi tingkat pertumbuhan yang lebih lambat dari yang diharapkan.

Dengan memahami permasalahan ini, kami akan mencoba menawarkan pandangan tentang bagaimana startup serupa dapat menghadapi tantangan yang serupa dan merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meraih kesuksesan jangka panjang di tengah persaingan yang ketat. Tujuan dari analisis perkembangan startup sayurbox yang tidak sesuai dengan target pasar adalah untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang menghambat pertumbuhan startup sayurbox dan bagaimana cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memahami kondisi realitas sosial dengan melihat dunia apa adanya, bukan dunia yang seharusnya. Dimana penelitian kualitatif merupakan sebagai broad umbrella terms yang menutupi jarak luas antara teknik dan filosofi, karena tidak mudah untuk didefinisikan. Dalam istilah luasnya, penelitian kualitatif adalah pendekatan yang memperkenalkan meneliti atau menguji pengalaman orang lain dengan detail dan menggunakan sekumpulan metode riset seperti wawancara mendalam, FGD (focus group discussion), observasi, muatan analisis, metode visual, dan sejarah hidup atau biografi (Hennink et al., 2011).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data data sekunder dari internet meliputi website resmi sayurbox di <https://www.sayurbox.com/> pada bulan oktober 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sayurbox adalah salah satu startup di Indonesia yang bergerak di bidang e-grocery. Startup ini didirikan pada tahun 2016 oleh Amanda Susanti Cole, Metha Trisnawati, dan Rama Notowidigdo. Sayurbox awalnya fokus pada pengiriman sayur dan buah segar ke rumah konsumen. Namun, seiring berjalannya waktu, Sayurbox mulai memperluas cakupannya ke berbagai jenis bahan makanan, termasuk daging, ikan, telur, dan makanan beku.

Sayurbox sempat mengalami pertumbuhan yang pesat selama pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan sehat dan higienis. Namun, setelah pandemi mereda, Sayurbox mulai mengalami penurunan pertumbuhan. Pada tahun 2022, Sayurbox melakukan PHK terhadap 300 karyawannya.

Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pertumbuhan Sayurbox adalah ketidaksesuaian target pasar. Sayurbox awalnya menargetkan konsumen kelas menengah ke atas yang memiliki kesadaran tinggi akan kesehatan dan higienitas makanan. Namun, dalam prakteknya, Sayurbox juga melayani konsumen kelas menengah ke bawah yang memiliki daya beli yang lebih rendah. Hal ini menyebabkan Sayurbox kesulitan untuk menjangkau target pasarnya secara optimal.

Selain itu, Sayurbox juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dari startup e-grocery lainnya. Saat ini, terdapat beberapa startup e-grocery yang menawarkan produk dan layanan yang serupa dengan Sayurbox. Hal ini menyebabkan Sayurbox harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian konsumen.

Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan target pasar Sayurbox tidak tumbuh adalah:

- Sayurbox mengalami penurunan pertumbuhan setelah pandemi COVID-19.
- Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pertumbuhan Sayurbox adalah ketidaksesuaian target pasar.
- Sayurbox menargetkan konsumen kelas menengah ke atas, tetapi dalam prakteknya juga melayani konsumen kelas menengah ke bawah.
- Kurangnya pemahaman tentang kebutuhan konsumen Sayurbox harus memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi konsumen mereka, seperti jenis sayuran yang paling diminati, kualitas produk yang diinginkan, dan harga yang sesuai dengan anggaran. Dengan memahami hal ini, Sayurbox dapat menyesuaikan layanan mereka agar lebih relevan bagi konsumen.
- Persaingan yang ketat Industri pengiriman sayuran segar sudah sangat kompetitif di Indonesia. Sayurbox harus dapat menawarkan nilai tambah yang unik dan menonjolkan keunggulan mereka dibandingkan pesaing lainnya.
- Kurangnya promosi dan branding Sayurbox perlu meningkatkan promosi dan branding mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Mereka dapat melakukan kampanye iklan online atau offline, berpartisipasi dalam acara pasar atau festival makanan untuk memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat.

Ketidakesuaian target pasar adalah salah satu faktor yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Hal ini dikarenakan bisnis akan kesulitan untuk menjangkau target pasarnya secara optimal. Dalam kasus

Sayurbox, ketidaksesuaian target pasar menyebabkan Sayurbox kesulitan untuk menjangkau konsumen kelas menengah ke atas yang memiliki daya beli yang lebih tinggi.

Untuk mengatasi masalah ini, Sayurbox perlu untuk lebih fokus pada target pasarnya. Sayurbox perlu untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat agar dapat menjangkau target pasarnya secara lebih efektif. Selain itu, Sayurbox juga perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan Sayurbox untuk mengatasi masalah ketidaksesuaian target pasar:

- Melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat.
- Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- Menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan target pasar.
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Dalam rangka mengatasi masalah ini, kami menyarankan agar Sayurbox dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan cara:

1. Memperbaiki website dan media sosial Website dan media sosial Sayurbox harus mudah digunakan, informatif, dan menarik bagi pengunjung. Mereka juga harus terus memperbarui konten secara berkala untuk menjaga minat pengunjung.
2. Melakukan riset pasar secara teratur Sayurbox harus selalu melakukan riset pasar untuk memahami tren konsumen terbaru, serta mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini.
3. Dengan meningkatkan pemahaman tentang target pasar mereka dan

mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, Sayurbox dapat mengatasi masalah pertumbuhan bisnis mereka dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam mencari sayuran segar berkualitas tinggi di Indonesia.

4. Menambahkan variasi produk Sayurbox dapat menambahkan variasi produk sayuran yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Dengan menawarkan pilihan yang lebih banyak, pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung untuk kembali menggunakan layanan Sayurbox.
5. Mengembangkan kemitraan dengan petani lokal Mengembangkan kemitraan dengan petani lokal dapat membantu Sayurbox memperoleh pasokan sayuran segar berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini juga dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai pemasok sayuran yang ramah lingkungan dan mendukung petani lokal.
6. Meningkatkan pengalaman pelanggan Selain menawarkan produk berkualitas tinggi, Sayurbox juga harus fokus pada pengalaman pelanggan mereka. Layanan pelanggan yang baik, pengiriman tepat waktu, dan packaging yang rapi dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung merekomendasikan layanan Sayurbox kepada orang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sayurbox memiliki faktor

faktor yang menjadi penghambat dalam pertumbuhan startup mereka yaitu meliputi :

- Sayurbox mengalami penurunan pertumbuhan setelah pandemi COVID-19.
- Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pertumbuhan Sayurbox adalah ketidaksesuaian target pasar.
- Sayurbox menargetkan konsumen kelas menengah ke atas, tetapi dalam prakteknya juga melayani konsumen kelas menengah ke bawah.
- Kurangnya pemahaman tentang kebutuhan konsumen Sayurbox harus memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi konsumen mereka, seperti jenis sayuran yang paling diminati, kualitas produk yang diinginkan, dan harga yang sesuai dengan anggaran. Dengan memahami hal ini, Sayurbox dapat menyesuaikan layanan mereka agar lebih relevan bagi konsumen.
- Persaingan yang ketat Industri pengiriman sayuran segar sudah sangat kompetitif di Indonesia. Sayurbox harus dapat menawarkan nilai tambah yang unik dan menonjolkan keunggulan mereka dibandingkan pesaing lainnya.
- Kurangnya promosi dan branding Sayurbox perlu meningkatkan promosi dan branding mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Mereka dapat melakukan kampanye iklan online atau offline, berpartisipasi dalam acara pasar atau festival makanan untuk memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., Morizar, A., & Fikri, M. El. (2022). Economic Valuation Of Human Resources In Achieving Company Performance. *Quantitative Economics Journal*, 11(2), 58–70. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/qe/article/view/38596/19555>
- Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371. <https://doi.org/10.4444/ijrr.1002/1995>
- I Gusti Putu Diva Awatara dan Anwar Hamdani (2016). Analisis faktor penghambat pertumbuhan di kota surakarta.
- Tomi Syavitra (2023). Faktor Penentu Kesuksesan Startup di Indonesia Pasca Covid-19 (Studi Kasus: Komunitas Startup)
- Ghea Dwi Rahmadiane1, Bahri Kamal , Arief Zul Fauzi, Asrofi Langgeng Noermansyah (2020).Pengembangan bisnis startup untuk meminimalisir kegagalan dalam berbisnis.
- Rudi Hardiansyah, Dodie Tricahyono (2019).identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Startup Digital di Kota Bandung