

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di balik pandemi Covid-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat, pergerakan bisnis pengolahan makanan beku (*frozen food*) mampu mengubah pola konsumsi jika dilihat dari meningkatnya jumlah permintaan sejak diterapkannya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *new normal*, hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan beberapa waktu terakhir ini. Hal ini tentunya disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi pengolahan serta kualitas keamanan bahan makanan yang mampu menjadikan *frozen food* aman untuk dikonsumsi tanpa mengubah kualitas rasa.

Penggunaan pasar digital (*online marketplace*) sebagai jalur distribusi turut membantu penyebaran fenomena makanan beku (*frozen food*) di masyarakat. Produsen yang selama ini lebih mengandalkan jaringan retail untuk proses distribusi pun kini berusaha untuk mengembangkan jaringan pemasaran secara langsung menuju konsumen. Optimisasi pasar digital (*online marketplace*) akan mampu memudahkan orang untuk membeli kebutuhan harian tanpa harus keluar dari rumah dan telah diperkirakan bahwa lebih dari setengah dari makanan yang dikonsumsi selama pandemi akan dibeli secara *online* (*Packaging Digest*, 2020). Oleh karena itu, terdapat banyak pihak yang mencoba untuk membuat suatu inovasi yang dapat membantu memudahkan masyarakat di dalam kondisi atau situasi yang mengharuskan kita untuk melakukan segala hal secara *online*. Salah satunya yaitu dengan dibentuknya sebuah platform digital bagi pengembangan sebuah produk bisnis. Platform tersebut merupakan platform digital penyedia jaringan pergudangan mikro bernama *Credible* yang kini secara resmi telah menjadi pionir dari penyediaan fasilitas *micro cold storage* (Anonim. 2018. *Credible Bidik Pebisnis Frozen Food*. Diakses 2 November 2021).

Penggunaan lemari pendingin khusus (*micro cold storage*) melalui aplikasi *Credible* mampu memangkas berbagai kendala yang dihadapi tersebut. Dengan jaringan mitra *cold storage* yang tersebar di 34 titik di Indonesia, akan membantu para pelaku bisnis tidak hanya mendapatkan referensi lokasi gudang yang strategis, namun juga berkesempatan untuk membuka potensi area distribusi baru melalui mitra *cold storage* yang tersebar guna mengembangkan jaringan usahanya (Anonim. 2018. *Credible Bidik Pebisnis Frozen Food*. Diakses 2 November 2021). Para pelaku bisnis dapat mencari referensi gudang serta langsung mengirimkan produk mereka untuk disimpan di gudang mitra *Credible* dengan menggunakan aplikasi *Credible* dan mendaftarkan diri sebagai penjual (*seller*).

Credible menawarkan kemudahan melalui penyediaan lemari pendingin khusus (*micro cold storage*) yang diharapkan mampu membantu berbagai pelaku bisnis mengembangkan usahanya (Anonim. 2017. *Democratizing Instant Fulfillment for Indonesian E-Commerce & SMEs*. Diakses 2 November 2021). *Credible* berusaha untuk selalu memahami adanya kebutuhan dari para pelaku usaha makanan beku (*frozen food*) akan lemari pendingin khusus (*micro cold storage*), terutama melihat fenomena meningkatnya usaha makanan beku (*frozen food*) meningkat lebih dari 50% selama masa pandemi (Ikhsan Ingratubun, 2021). Fasilitas lemari pendingin khusus (*micro cold storage*) *Credible* ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi pelaku bisnis makanan beku (*frozen food*) dalam memperluas jaringan distribusi produknya, tanpa harus khawatir lagi dengan risiko kerusakan produk selama perjalanan.

Salah satu pelaku usaha yang turut menjalankan bisnis *frozen food* (pempek) selama pandemi ini adalah *Ampera Shop*. *Ampera Shop* beroperasi melalui brand "Pempek" yang mendistribusikan rangkaian menu pempek di seluruh wilayah Indonesia. Sejak dimulainya kerjasama dengan *Credible*, Pempek *Ampera Shop* kini mampu mendistribusikan produknya secara nasional hingga ke 18 kota besar di Indonesia antara lain: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Malang, Bandung, Semarang, Bali, Riau, Lampung, Palembang, Yogyakarta, Cimahi, Padang, Makassar dan Medan

dengan menggunakan jaringan *micro cold storage* yang disediakan oleh *Credible*. *Ampera Shop* kini juga mampu memperluas pemasaran produknya ke jalur pasar digital (*online marketplace*) dengan memanfaatkan jasa penyedia pelayanan penuh (*e-commerce enabler*) dari *Credible*. Terhitung, sudah ada beberapa *online shop channel* di sejumlah *marketplace* yang sudah mulai secara aktif untuk memasarkan produk Pempek *Ampera Shop* antara lain adalah Toko Pempek189, Pempek Jos, ProdusenPempek, DistributorPempek dan Kei Pempek. *Credible* juga membantu Toko *Ampera Shop* meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan hingga 262,2%. Hal tersebut juga telah terintegrasi dengan beberapa titik gudang *Credible*, sehingga proses *fulfillment* dan *e-commerce maintenance* dapat dilakukan secara beriringan.

Dari data empiris di atas, maka dapat terlihat bahwa penggunaan *Credible* membantu para pelaku bisnis dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya melalui *platform* digital. *Credible* hadir sebagai pionir gudang *online* di Indonesia yang memanfaatkan sistem *crowdsourcing* untuk membantu pelaku bisnis dan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam mengembangkan bisnisnya di kawasan strategis tanpa risiko dan biaya yang mahal. Oleh karena itu, berdasarkan paparan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan *Credible* sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Pempek (Studi Kasus pada *Ampera Shop*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu “Bagaimana cara memanfaatkan *Credible* sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Pempek pada Toko *Ampera Shop*?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada

pemanfaatan *Credible* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan pempek pada toko *Ampera Shop*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Cara Memanfaatkan *Credible* Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pempek pada Toko *Ampera Shop*.

1.4.2 Manfaat Penulisan

a. Manfaat Praktis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan pada mata kuliah manajemen pemasaran, khususnya pada strategi untuk meningkatkan pemasaran suatu produk.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi bahan masukan atau saran bagi pelaku bisnis tentang cara memanfaatkan gudang *online (credible)* sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran suatu produk khususnya *frozen food* serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap penelitian lanjutan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penulisan pemanfaatan *Credible* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan pempek studi kasus pada toko online *Ampera Shop* yang merupakan salah satu *online store* pada aplikasi Tokopedia.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data yang dibedakan berdasarkan pihak pengumpulan datanya, jenis dan sumber data yang dimaksud yaitu:

1. Data Primer

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara langsung kepada pemilik toko *Ampera Shop* untuk mendapatkan data yang akan dianalisis.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi kepustakaan, dimana penulis mengumpulkan sumber data melalui internet dan literatur yang berkaitan dengan laporan yang penulis buat.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat menyelesaikan masalah yang ada. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan penulis antara lain:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data dengan metode riset lapangan yang penulis lakukan yaitu melakukan wawancara langsung dan mendalam dengan pemilik toko *Ampera Shop*.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui sumber referensi berupa buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang penulis bahas. Penulis melakukan riset kepustakaan ini dengan membaca, dan mempelajari dari sumber yang dimaksud.

1.5.4 Analisa Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data kualitatif, dimana menurut Bogdan dalam Sugiyono (2018: 481), menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

