

BAB II

DESKRIPSI OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

2.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Sayurbox merupakan salah satu perusahaan yang berbadan hukum yang mana mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT Kreasi Nostra Mandiri (Sidik, 2021). Sayurbox merupakan *startup* digital dibidang pertanian yang berdiri pada tahun 2017. Sayurbox didirikan oleh seorang bernama Amanda Cole yang awalnya hobi dalam berkebun. Amanda lulusan dari *University of Manchester jurusan Management & Finance*. Dalam Soehandoko (2021) nama Sayurbox berawal dari ide sebuah bisnis sayur, dan box untuk mengirimnya. Sayurbox berfokus untuk menyajikan bahan-bahan yang sehat dan segar. Oleh karena itu Sayurbox pun telah meluaskan produknya hingga daging dan buah, hal ini sejalan dengan proses wawancara dengan narasumber pertama (Regina), yang mengatakan bahwa Sayurbox juga bekerjasama dengan mitra usaha yang menjual produk kebutuhan pangan sehari-hari (susu, gula, telur, dan lain-lain).

Sayurbox berlokasi di kantor pusat yang terletak di daerah Jakarta tepatnya di Jl. Warung Jati Barat no 1, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

disekitar daerah Pulau Jawa yaitu seperti di Jakarta Timur, Depok, Tangerang Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Bekasi, Bogor, hingga Bandung. Persebaran tempat tersebut memudahkan pengiriman barang yang dipesan para pelanggan sehingga barang pesanan lebih cepat sampai di daerah tersebut.

Dalam proses perkembangannya, sayurbox mengalami dua kali pergantian logo. Pernyataan ini dibuktikan pada perbandingan logo lama dan baru sebagai berikut:

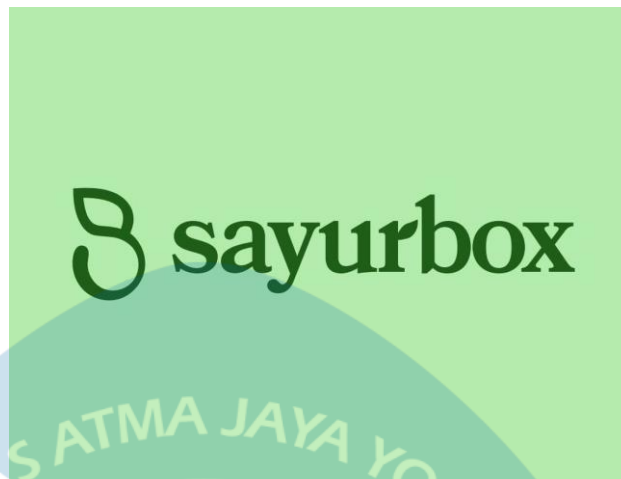
a. Logo lama Sayurbox :

The image shows the old logo of Sayurbox. It features the word "sayurbox" in a stylized font. "sayur" is in a green, lowercase, sans-serif font, and "box" is in a black, lowercase, sans-serif font. The logo is centered within a large, light blue watermark of the Universitas Atma Jaya Yogyakarta logo, which consists of a circular emblem with a sunburst design and the university's name in Indonesian.

Gambar 2. 3. Logo Lama Sayurbox

Sumber: Sayurbox.com (2019)

b. Logo baru Sayurbox :

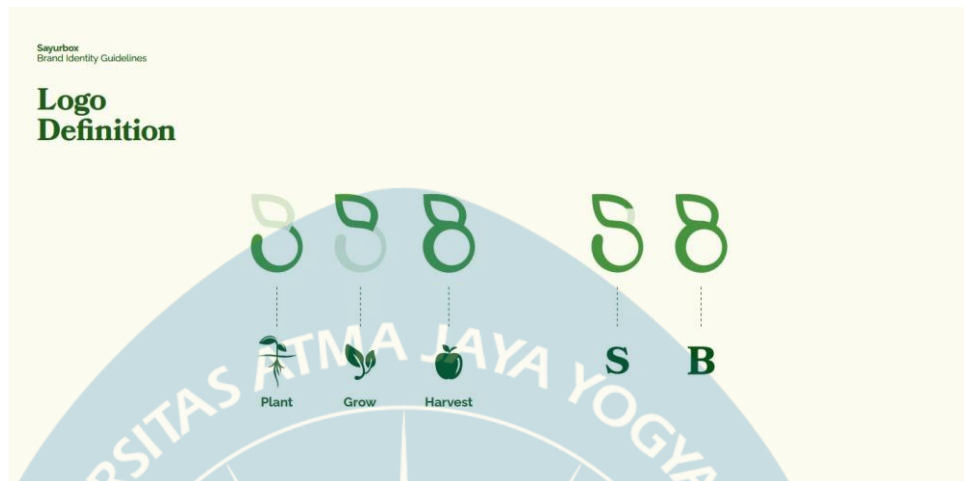


Gambar 2. 4. Logo Baru Sayurbox

Sumber: Rachmatunisa (2023)

Pada saat melakukan wawancara dengan narasumber yang bernama Regina (*Campaign Operation Manager*), logo terbaru ini *launching* saat ulang tahun Sayurbox yang keenam. Tidak hanya itu, terdapat makna khusus tentang logo ini yang pada intinya Sayurbox berfokus pada produk yang lebih *fresh* dibandingkan lainnya sehingga ada disetiap proses seperti sebagai berikut:

1. Plant : Sayurbox ada saat tanaman itu masih ditanam
2. Grow : Sayurbox ada saat tanaman itu tumbuh
3. Harvest : Tanaman tersebut dipanen sesuai dengan yang dibutuhkan
4. Huruf S : artinya Sayur
5. Huruf B : artinya Box



Gambar 2. 5. Konsep Logo Baru Sayurbox

Sumber: Regina (2023)

Startup ini berdiri dengan dilatarbelakangi banyaknya rantai distribusi dari produsen kepada konsumen sehingga menjadi masalah pula dalam pembelian produk pertanian untuk dijual kembali. Melihat hal tersebut, Amanda (CEO) Sayurbox juga memperhatikan tingginya nilai harga sayur dan buah yang dihasilkan petani, dengan sedikitnya jumlah konsumen. Artinya terdapat ketidakseimbangan antara hasil penjualan petani dengan pembeli. Pada tiga tahun lalu, Amanda bercerita bahwa ia pernah berkebun di daerah Sukabumi lebih tepatnya di Parungkuda. Disana ia bertemu dengan para petani singkong yang menjual hasil taninya seharga enam ratus rupiah per kilo kepada pengumpul, sedangkan harga singkong di Jakarta mencapai enam ribu perkilonya. Tidak hanya mengambil keuntungan tersebut, para pengumpul juga seringkali menghambat data dan informasi untuk para petani dapat berkembang (Reily, 2016).

Berdasarkan pengalaman tersebut, Amanda dan Metha mengajak para petani untuk mencoba menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Sehingga para produsen dapat meningkatkan pendapatan dan kehidupan mereka pun menjadi lebih baik. Disini Sayurbox mulai melakukan percobaan menggunakan media sosial, yang mulai berkembang menjadi *website* dan kini telah pindah menjadi sebuah aplikasi (Reily, 2019).

Tujuan dari adanya *startup* ini yaitu membentuk ekosistem yang terjadi di antara konsumen dengan petani secara langsung. Sampai saat ini, kapasitas transaksi Sayurbox setiap harinya mencapai sepuluh ton setiap hari dengan daerah jangkauannya yaitu di Pulau Jawa seperti Surabaya, Bandung, dan Jakarta (Reily, 2019). Sayurbox diharapkan dapat terus berkembang hingga ke seluruh Indonesia.

Pada proses penjualan, Sayurbox akan menyiapkan sistem logistik yakni rangkaian upaya mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan yang dapat dilakukan langsung dari petani ke konsumen. Akan tetapi, perhitungan biaya masih menjadi pertimbangan agar keuntungan yang diterima oleh petani tidak lari ke pengepul (Reily, 2019).

Adapun tantangan terbesar dalam mengembangkan perusahaan *startup* ini yaitu meyakinkan para petani agar ingin ikut dalam ekosistem yang dibuat oleh Sayurbox. Selain itu sulitnya menggunakan teknologi dalam proses transaksi jual beli bagi para petani serta tidak semua petani

mempunyai *smartphone* menjadi kendala yang cukup besar dalam mengembangkan sistem digital Sayurbox. Untuk mengatasi kendala dan meyakini para petani tersebut, Sayurbox mengambil alternatif dengan cara mengedukasi atau mempromosikan kepada konsumen agar membeli secara langsung produk-produk yang berasal dari petani, dengan demikian para petani pun semakin tertarik untuk bergabung melalui kepastian penjualan dan juga kerja sama (Reily, 2019).

Pada bulan Januari awal tahun 2018 Patamar Capital merupakan investor *startup* sosial khusus milik perempuan, memberikan pendanaan awal kepada Sayurbox. Saat itu Sayurbox menjadi portofolio pendanaan pertama dari Patamar dengan investasi kurang lebih sebanyak 300 ribu dolar atau sekitar 4,2 miliar rupiah. Tak henti sampai disitu, Sayurbox mendapat investasi tambahan dari Insignia Ventures milik pengusaha asal Singapura yaitu Yinglan Tan, meskipun tidak diketahui nominal pendanaan tersebut namun membantu Sayurbox menjadi lebih berkembang (Reily, 2019).

Satu tahun setelah berdirinya *startup* digital ini, Sayurbox memiliki pencapaian yakni menjadi wakil Indonesia dalam ajang kompetisi *Startup Seedstars World* dan berhasil menempatkan posisi kedelapan terbaik dari ratusan aplikasi. Selain itu, Sayurbox juga berpartisipasi pada Konferensi *Regional Seedstars Global Summit* yang diselenggarakan pada April 2018 di Swiss (Reily, 2019).

Dalam Nurcahyani (2021), pada tahun 2021 kemarin, Amanda Cole (CEO Sayurbox) mengatakan bahwa perusahaan Sayurbox mengadakan ekspansi baik lokasi maupun layanan. Pada program pelayanan, Sayurbox menambah layanan *Instant delivery* yakni pengiriman secepatnya dengan durasi 30 menit - 1 jam serta layanan *next-day delivery* yakni pengantaran keesokan harinya pada lokasi tertentu. Sementara itu pada lokasi, Sayurbox menambah ketersediaannya hingga keluar wilayah JABODETABEK yakni Surabaya dan Bali. Berbagai pencapaian ini, membuktikan keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan Sayurbox sehingga dapat beratahan dari berbagai tantangan yang datang.

2.2. Deskripsi Subyek Penelitian

Pada Penelitian ini, peneliti menggali beberapa informasi dengan melakukan wawancara bersama dua orang karyawan perusahaan *startup* Sayurbox yang merupakan perwakilan dari tim *Campaign Marketing* Sayurbox. Ditengah keterbatasan waktu saat wawancara seputar Sayurbox, peneliti mendapat kesempatan lebih untuk membahas tentang subyek penelitian yaitu kedua narasumber sehingga menghasilkan deskripsi masing-masing tentang narasumber yang bekerja di Sayurbox sebagai berikut.

2.2.1. Regina

Regina, merupakan karyawan Sayurbox yang telah bekerja selama kurang lebih satu tahun dua bulan sejak pertengahan tahun lalu. Regina

berprofesi sebagai *Campaign Operation Manager* yang mana masuk pada bagian tim *campaign marketing*. Pada profesi ini ia memiliki tugas dan tanggung jawab seperti membantu membuat *campaign marketing*, membantu *partnership* yang ingin mempromosikan produknya di Sayurbox, mengoperasikan media sosial seperti memikirkan konten yang pas untuk produk, melakukan komunikasi dan promosi produk yang akan dilakukan, dan pada intinya ikut memikirkan ide hingga menyetujui implementasi proses komunikasi pemasarannya.

Berawal dari pengguna atau konsumen Sayurbox saat pandemi *Covid-19* Regina merasa Sayurbox menarik karena selalu ada orang-orang yang seperti dirinya yang tidak pernah ke pasar, kemudian melihat Sayurbox menjadi solusi bagi mereka yang membutuhkan seperti dirinya. Sehingga pada akhirnya terdapat *opportunity* yang membuatnya mendapat kesempatan untuk bergabung dengan Sayurbox ia pun langsung menyetujuinya dan tertarik sebagai *user*, sambil melihat bagaimana bisnis ini berlangsung.

Saat bergabung dengan Sayurbox, terdapat hal menarik lainnya yaitu Sayurbox memberikan dampak lebih luas yang tidak hanya kepada *customer* saja akan tetapi juga kepada para petani, dan mitra kerja misalnya seperti pengiriman. Hal tersebut membuat Regina merasa senang, ketika banyak orang yang merasa terbantu dengan kehadiran Sayurbox untuk memenuhi kebutuhan pangan banyak orang.

Adapun tantangan saat bekerja di Sayurbox ini yaitu saat kita sudah kembali pada pelayanan *offline* yang mana tentunya tidak hanya berfokus pada kegiatan *online* seperti tahun sebelumnya ketika masih pandemi, sehingga menjadi tantangan bagi para tim *marketing* untuk harus tetap meyakinkan para *Customer*; agar merasa tertarik dengan pelayanan secara *online* yang diberikan oleh Sayurbox. Dengan begitu mereka ingin terus berbelanja kebutuhan pangan di Sayurbox.

2.2.2. Nadhira

Nadhira, merupakan karyawan Sayurbox yang telah bekerja selama kurang lebih satu tahun. Nadhira berprofesi sebagai *Campaign Operation Lead* yang juga masuk pada kategori tim *campaign marketing* seperti Regina. Tugas dan tanggung jawab dibidangnya juga kurang lebih sama dengan Regina, hanya saja ia mengatakan bahwa *jobdesknya* berdasarkan turunan dari *manager operasional campaign*, misalnya menentukan strategi komunikasi pemasarannya dan turunannya di semua *channel* termasuk sosial media, mengurus *digital ads*, hingga proses pelaksanaannya jika ada *event* dan lain-lain. Jadi adanya strategi dari atasan, diturun menjadi *plan* yang sifatnya perbulan atau pertiga bulan, untuk nantinya di eksekusi ke semua *channel* yang digunakan Sayurbox untuk mengkomunikasikan pemasarannya.

Pada saat wawancara Nadhira bercerita bahwa, terdapat hal yang membuat dirinya ingin bergabung pada perusahaan *startup* Sayurbox

yaitu pertama ada *opportunity* untuk dapat berkembang bersama, selanjutnya secara *value* Sayurbox ini sangat menarik mengingat kebutuhan untuk *e-groceries* pada waktu ia bergabung masih sangat tinggi dikalangan milenial, jadi sebagai *customer* atau *user*, ia merasa cocok untuk ikut bergabung dengan Sayurbox saat dibutuhkan. Selain itu secara *value company* Sayurbox banyak membantu para petani untuk maju dan berkembang bersama.

Tak hanya itu, terdapat hal ia sukai ketika bekerja di Sayurbox yakni produk *groceries* yang disediakan Sayurbox ini sangat dekat dengan kebutuhan kita sehari-hari, terlebih kita makan dalam sehari bisa sampai tiga kali, dan kebutuhan pokok lainnya. Oleh karena itu hal ini menjadi peluang untuk dapat dieksplor sebagai *marketing* yang mana harus melihat lebih jauh tentang bagaimana cara mempromosikan hal dekat tersebut untuk menjadi peluang usaha yang nantinya dapat memberikan keuntungan.

Adapun tantangan dalam bekerja di Sayurbox yakni banyak perusahaan yang serupa dan belanja secara *offline* atau kepasar tentu menjadi pilihan utama banyak orang, sehingga membuat cukup sulit untuk merubah *habit* masyarakat agar lebih memilih berbelanja secara *online*, karena menurutnya sampai kapan pun tidak akan membuat seratus persen orang-orang berbelanja secara *online*, mengingat belanja

langsung ke pasar juga sangat lebih mudah dan pilihan produk lebih
real.

