

PENETRASI PASAR HASIL PERTANIAN KEBUNSAYUR SURABAYA

Market Penetration by Agricultural Products of Kebunsayur Surabaya

Firda Eliyana, Eko Nurhadi, Endang Yektiningsih
Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya
E-mail : Firda@gmail.com

SUBMITTED 20 September 2020, REVISED 5 Oktober 2020, ACCEPTED 17 Oktober 2020

ABSTRACT

Kebunsayur Surabaya is the first hydroponic vegetable producer in the city of Surabaya as well as a supplier of fresh vegetables in several segments of hotels, restaurants and cafes in Surabaya. This study aims to analyze: 1) market penetration conducted by Kebunsayur Surabaya towards hotels, restaurants and cafes, 2) differences in the absorption capacity of Kebunsayur Surabaya lettuce in hotels, restaurants and cafes, 3) Market penetration strategy that has been carried out by Kebunsayur Surabaya towards hotels, restaurants and cafes, 4) Market share controlled by Kebunsayur Surabaya in hotels, restaurants and cafes in Surabaya. The results showed that: (1) The form of market penetration carried out by Kebunsayur towards hotels, restaurants and cafes was by attracting non-users or potential consumers who were in their market environment (2) there were differences in the absorption of lettuce between hotels, restaurants and cafes in Kebunsayur Surabaya, (3) the market penetration strategy that has been carried out by Kebunsayur is in accordance with the Ihalauw 2017 theory, (4) The market share of Kebunsayur lettuce at Resto A has decreased from 39% (before the pandemic) to 29% (during the pandemic), while the lettuce from Kebunsayur is able to control 100% market share in JW Marriot and Cattura Expresso.

Keywords : lettuce, market absorption, market penetration, market penetration strategy, market share

INTISARI

Kebunsayur Surabaya merupakan produsen sayuran hidroponik pertama di kota Surabaya sekaligus sebagai pemasok sayuran segar di beberapa segmen hotel, restoran, dan kafe di Surabaya. Dalam menembus segmen tersebut tidak mudah, diperlukan proses yang panjang serta berbagai upaya agar mampu menembus segmen tersebut ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) penetrasi pasar yang dilakukan oleh Kebunsayur Surabaya terhadap hotel, restoran, dan kafe, 2) perbedaan daya serap selada Kebunsayur Surabaya di hotel, restoran, dan kafe, 3) strategi penetrasi pasar yang telah dilakukan oleh Kebunsayur Surabaya terhadap hotel, restoran, dan kafe, 4) pangsa pasar yang dikuasai oleh Kebunsayur Surabaya dalam hotel, restoran, dan kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) bentuk penetrasi pasar yang dilakukan oleh Kebunsayur terhadap hotel, restoran, maupun kafe yaitu dengan menarik konsumen yang bukan pemakai atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya, (2) terdapat perbedaan daya serap selada antara hotel, restoran, dan kafe di Kebunsayur Surabaya, (3) strategi penetrasi pasar yang sudah dilakukan oleh Kebunsayur sesuai dengan teori Ihalauw 2017, (4) pangsa pasar selada Kebunsayur di Resto A mengalami penurunan dari 39% (sebelum pandemic) menjadi 29% (masa

pandemic), sedangkan selada dari Kebunsayur mampu menguasai pangsa pasar sebesar 100% di JW Marriot dan Cattura Expresso.

Kata kunci : selada, penetrasi pasar, daya serap pasar, strategi penetrasi pasar, pangsa pasar

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Potensi tersebut meliputi nilai ekonomi yang tinggi, kandungan nutrisi yang relatif tinggi dan kemampuan menyerap tenaga kerja yang relatif banyak. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pendapatan, serta pendidikan masyarakat, permintaan terhadap komoditas sayuran terutama sayuran segar terus meningkat. Data Badan Pusat Statistik (2017) menyebutkan bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia sebesar 97,29% mengkonsumsi sayur.

Kebunsayur Surabaya merupakan produsen sayuran hidroponik pertama yang berada di tengah kota sejak tahun 2014. Jenis-jenis sayuran yang diproduksi oleh Kebunsayur Surabaya terdiri dari sayur *western*, *oriental*, dan *herbs*. Terdapat \pm 30 hotel, restoran, kafe yang telah berhasil ditembus oleh Kebunsayur Surabaya dengan total pengiriman selada sebanyak \pm 4 ton setiap bulannya

Berdasarkan data Laporan Penjualan Kebunsayur Surabaya menunjukkan bahwa jumlah permintaan selada dari segmen restoran pada tahun 2019 lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah permintaan dari segmen hotel maupun kafe. Adanya perbedaan jumlah permintaan tersebut dikarenakan kebutuhan selada dari masing-masing segmen pasar yang berbeda, sehingga berpengaruh terhadap jumlah permintaan di Kebunsayur.

Penetrasi pasar mengasumsikan bahwa ada permintaan yang belum terpenuhi dalam pasar dan konsumen masih mempunyai sumber daya yang belum digunakan. Hal ini dapat dicapai dengan cara mendapatkan pembeli yang lebih banyak dari pasar sasaran yang sama atau membuat pembeli yang telah ada lebih sering membeli produk yang telah ada. Satu faktor terbesar dari nilai penetrasi pasar adalah kapasitasnya untuk berhasil dan memberikan keuntungan dengan cara mengendalikan dan menyesuaikan dengan permintaan pasar, penjualan, dan tanggapan pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan, dan promosi (Hooley, Saunders, dan Piercy, 2012).

Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar dalam pasar yang telah ada. Untuk mewujudkan penetrasi pasar, pemasar harus membuat strategi seperti keberlanjutan pelanggan,

penjualan ke pelanggan telah ada, inovasi penggunaan, meningkatkan pangsa pasar telah ada, pemasaran menentang arus (Ihalauw,2017). Hal lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu melakukan promosi dengan gencar yakni menggunakan iklan ataupun dengan cara publisitas lainnya seperti membuat akun resmi sosial media (Wainaina dan Oloko 2016). Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “*Analisis Penetrasi Pasar Komoditas Kebunsayur Surabaya*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) menganalisis penetrasi pasar yang dilakukan oleh Kebunsayur Surabaya terhadap hotel, restoran, dan kafe, 2) menganalisis perbedaan daya serap selada Kebunsayur Surabaya di hotel, restoran, dan kafe, 3) menganalisis strategi penetrasi pasar yang sudah dilakukan oleh Kebunsayur Surabaya terhadap hotel, restoran, dan kafe, 4) menganalisis pangsa pasar yang dikuasai oleh Kebunsayur Surabaya dalam hotel, restoran, dan kafe di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kebunsayur Surabaya karena merupakan pemasok sayuran segar di beberapa hotel, restoran, kafe dan supermarket di Surabaya. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Sampel yang akan digunakan dari Kebunsayur Surabaya dipilih Manager dan Karyawan Kebunsayur Surabaya, yaitu Bapak Mehdy Riza dan Ibu Suci Ratmawati, sedangkan dari JW Marriot yaitu Bapak Yudi selaku *Receiving* JW Marriot. Dari Resto A dipilih Kepala Gudang beserta Karyawan Bagian Gudang, yaitu Bapak Deni dan Choirul Basyar, sedangkan dari Cattura Espresso dipilih Bapak Tofan selaku *Supervisor* Cattura Espresso.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik parametrik dengan menggunakan uji beda *Independent Sample T-test*, dan analisis pangsa pasar. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penetrasi pasar yang dilakukan oleh Kebunsayur Surabaya terhadap hotel, restoran, kafe serta mengetahui strategi penetrasi pasar yang sudah dengan menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert. Untuk mengetahui pangsa pasar selada Kebunsayur Surabaya dalam hotel, restoran, dan kafe maka dilakukan analisis pangsa pasar yang dihitung menggunakan penerimaan penjualan atau kapasitas produksi (Besanko et al, 2010). Berikut ini merupakan formula perhitungan pangsa pasar menurut Kotler (2000)

$$\text{Pangsa pasar} = \frac{\text{Penjualan Produk Perusahaan}}{\text{Penjualan Total Industri Terkait}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penetrasi Pasar ke Hotel, Restoran, dan Kafe di Surabaya

Sebelum akhirnya selada Kebunsayur Surabaya mampu menembus pasar hotel, restoran, maupun kafe, banyak kegagalan yang pernah dialami oleh Kebunsayur Surabaya, diantaranya yaitu sayurnya tidak diterima oleh pasar, karena pada waktu itu hidroponik merupakan sesuatu yang baru. Namun hal tersebut tidak membuat semangat pudar, dengan membawa *sampel* sayuran hidroponik, Bapak Venta dan tim mencoba untuk memasarkan produk mereka ke hotel, restoran, dan kafe. Karena upaya dan tekad yang kuat, akhirnya komoditas Kebunsayur Surabaya yaitu selada mampu menembus hotel Swiss Belinn, resto Bakerzin dan Pipe'Barrel.

Secara umum bentuk penetrasi pasar yang dilakukan oleh Kebunsayur Surabaya dalam menembus segmen hotel, restoran, maupun kafe yaitu sama, hal ini dikarenakan segmen tersebut merupakan target utama dari Kebunsayur Surabaya. Bentuk penetrasi pasar yang dilakukan yaitu dengan menarik konsumen yang bukan pemakai (*non users*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya. Hal tersebut diwujudkan dengan berbagai cara, seperti : (1) menawarkan sayur dengan memberikan sampel ke pihak hotel, restoran, kafe, (2) membuat website, (3) menjaga kualitas dan kuantitas sayur, (4) memberikan edukasi kepada pihak hotel, restoran, dan kafe mengenai hidroponik, (5) menyamakan harga jual sayur, baik di hotel, restoran, kafe dengan *enduser*.

2. Perbedaan Daya Serap Selada Kebunsayur Surabaya di Hotel, Restoran, dan Kafe di Surabaya

Dalam hal ini, untuk mengetahui daya serap selada Kebunsayur di dalam hotel, restoran, dan kafe dapat dilihat dari segi permintaan (Ibrahim, 2003). Dari jumlah permintaan tersebut dapat diketahui apakah terdapat perbedaan jumlah permintaan selada antara : 1) hotel dengan restoran, 2) hotel dengan kafe, 3) restoran dengan kafe di Kebunsayur Surabaya. Jumlah permintaan selada dari beberapa hotel, restoran, dan kafe dianalisis menggunakan uji beda *Independent Sample T-test*. Berikut merupakan tahapan dari uji beda *Independent Sample T-test*.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila taraf signifikansinya $> 0,05$, sedangkan jika taraf signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal. Untuk uji normalitas penulis mengacu pada analisis *Shapiro-Wilk* karena untuk jumlah sampel sama atau lebih dari 30 termasuk

pada kategori kelompok sampel besar, maka pengujian dengan *Shapiro-Wilk* sangat relevan.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Jumlah Permintaan Selada Kebunsayur di Hotel, Restoran, Kafe

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Hotel	.123	12	.200*	.973	12	.939
Restoran	.146	12	.200*	.923	12	.315
Kafe	.200	12	.199	.902	12	.167

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Output SPSS 25, 2020

Diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) pada jumlah permintaan selada di hotel berdasarkan uji *Shapiro-Wilk* adalah 0,939 lebih besar dari 0,05, begitu juga pada jumlah permintaan selada di restoran diuji menggunakan analisis *Shapiro-Wilk* diperoleh nilai probabilitas (Sig.) 0,315 lebih besar dari 0,05. Data jumlah permintaan di kafe diperoleh nilai probabilitas (Sig.) 0,167 lebih besar dari 0,05. Mengacu pada ketentuan bahwa apabila nilai probabilitas atau signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data jumlah permintaan selada dari hotel, restoran, maupun kafe berada pada taraf distribusi normal.

3) Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dilakukan untuk menentukan langkah berikutnya mengenai jenis metode statistik yang digunakan apakah parametrik atau non parametrik. Berikut ini adalah rangkuman dari hasil pengolahan uji homogenitas yang diolah dengan menggunakan uji Lavene (*Lavene statistic*).

Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas Jumlah Permintaan Selada Kebunsayur di Hotel dengan Resto

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Jumlah Permintaan Selada	Based on Mean	27.079	1	22	.000
	Based on Median	17.916	1	22	.000
	Based on Median and with adjusted df	17.916	1	11.154	.001
	Based on trimmed mean	25.861	1	22	.000

Sumber : Output SPSS 25, 2020

Diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) pada jumlah permintaan selada antara hotel dengan restoran berdasarkan nilai rata-rata adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan median (nilai tengah) probabilitas (Sig.) adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05. Mengacu pada kriteria keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa data jumlah

permintaan selada antara hotel dengan restoran memiliki variansi yang berbeda, artinya data penelitian tidak homogen.

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas Jumlah Permintaan Selada Kebunsayur di Hotel dengan Kafe

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Jumlah Permintaan Selada	Based on Mean	9.859	1	22	.005
	Based on Median	9.650	1	22	.005
	Based on Median and with adjusted df	9.650	1	13.932	.008
	Based on trimmed mean	9.757	1	22	.005

Sumber : Output SPSS 25, 2020

Diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) pada jumlah permintaan selada antara hotel dengan kafe berdasarkan nilai rata-rata adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan median (nilai tengah) probabilitas (Sig.) adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05. Mengacu pada kriteria keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa data jumlah permintaan selada antara hotel dengan kafe memiliki variansi yang berbeda, artinya data penelitian tidak homogen.

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas Jumlah Permintaan Selada Kebunsayur di Resto dengan Kafe

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Jumlah Permintaan Selada	Based on Mean	30.866	1	22	.000
	Based on Median	20.454	1	22	.000
	Based on Median and with adjusted df	20.454	1	11.021	.001
	Based on trimmed mean	29.491	1	22	.000

Sumber : Output SPSS 25, 2020

Diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) pada jumlah permintaan selada antara restoran dengan kafe berdasarkan nilai rata-rata adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan median (nilai tengah) probabilitas (Sig.) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Mengacu pada kriteria keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa data jumlah permintaan selada antara restoran dengan kafe memiliki variansi yang berbeda, artinya data penelitian tidak homogen. Dengan demikian untuk mengetahui perbedaan jumlah permintaan selada antara : 1) hotel dengan restoran, 2) hotel dengan kafe, 3) restoran dengan kafe dapat dianalisis menggunakan metode statistik parametrik karena memenuhi persyaratan asumsi bahwa kesamaan variansi atau homogen untuk kedua sampel data penelitian bukan merupakan syarat mutlak (Santoso, 2014).

4) Uji *Independent Samples T-test*

Uji *Independent Sample T-test* dilakukan untuk mengetahui perbedaan jumlah permintaan selada antara : 1) hotel dengan restoran, 2) hotel dengan kafe, 3) restoran dengan kafe di Kebunsayur Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan statistik SPSS.

a. Perbedaan Jumlah Permintaan Selada antara Hotel dengan Resto di Kebunsayur Tahun 2019

Berdasarkan Tabel hasil uji *Independent Samples T-test* pada *Equal variences not assumed* diketahui nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Independent Sample T-test* dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) jumlah permintaan selada antara hotel dengan resto di Kebunsayur pada tahun 2019.

Tabel 5. Hasil Uji Independent Samples T-test Perbedaan Jumlah Permintaan Selada antara Hotel dengan Resto di Kebunsayur Tahun 2019
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	27.079	.000	-16.378	22	.000	-2498.75000	152.56314	-2815.14659	-2182.35341
Equal variances not assumed			-16.378	11.161	.000	-2498.75000	152.56314	-2833.94811	-2163.55189

Sumber : Output SPSS 25, 2020

b. Perbedaan Jumlah Permintaan Selada antara Hotel dengan Kafe di Kebunsayur Tahun 2019

Tabel 6. Hasil Uji Independent Samples T-test Perbedaan Jumlah Permintaan Selada antara Hotel dengan Kafe di Kebunsayur Tahun 2019
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	9.859	.005	17.203	22	.000	234.41667	13.62621	206.15764	262.67570
Equal variances not assumed			17.203	13.092	.000	234.41667	13.62621	205.00008	263.83325

Sumber : Output SPSS 25, 2020

Berdasarkan Tabel hasil uji *Independent Samples T-test* pada *Equal variances not assumed* diketahui nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Independent Sample T-test* dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) jumlah permintaan selada antara hotel dengan kafe di Kebunsayur pada tahun 2019.

c. Perbedaan Jumlah Permintaan Selada antara Resto dengan Kafe di Kebunsayur Tahun 2019

Berdasarkan Tabel hasil uji *Independent Samples T-test* pada *Equal variances not assumed* diketahui nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Independent Sample T-test* dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) jumlah permintaan selada antara resto dengan kafe di Kebunsayur pada tahun 2019.

Tabel 7. Hasil Uji Independent Sample T-test Perbedaan Jumlah Permintaan Selada antara Resto dengan Kafe di Kebunsayur Tahun 2019

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	30.866	.000	17.974	22	.000	2733.16667	152.06037	2417.81275	3048.52058
Equal variances not assumed			17.974	11.015	.000	2733.16667	152.06037	2398.54142	3067.79192

Sumber : Output SPSS 25, 2020

3. Strategi Penetrasi Pasar Kebunsayur Surabaya ke Hotel, Restoran, dan Kafe

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Manager maupun Karyawan Kebunsayur Surabaya dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi penetrasi pasar yang sudah dilakukan oleh Kebunsayur sesuai dengan Teori Ihalauw 2017. Dimana dalam Teori Ihalauw menjelaskan bahwa untuk mencapai penetrasi pasar, pemasar perlu melakukan beberapa strategi seperti berikut :

- a) Kebertahanan Pelanggan (*Customer Retention*), implementasi strategi yang sudah dilakukan oleh Kebunsayur untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan : 1) menentukan pelanggan yang diprioritaskan, yaitu hotel, resto, *enduser*, dan *reseller*, 2) meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menanam jenis sayur baru yang diminta oleh pelanggan serta memberikan bonus, kualitas sayur dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, 3) meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan

menjaga komunikasi serta kepuasan pelanggan, 4) berusaha menindaklanjuti keluhan-keluhan dari pelanggan, seperti keluhan kualitas sayur yang tidak bagus dengan cara memperbaiki kualitas sayur sesuai standart yang diinginkan oleh pelanggan.

- b) Penjualan ke Pelanggan Yang Telah Ada (*Sales to Existing Customer*), implementasi strategi yang sudah dilakukan oleh Kebunsayur untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang telah ada yaitu dengan: 1) meningkatkan frekuensi dan volume dari setiap pembelian dengan menjaga kepuasan dan komunikasi dengan pelanggan, 2) membangun rasa percaya kepada pelanggan dengan mengganti sayur baru apabila sayur yang dikirim kualitasnya kurang baik.
- c) Inovasi Penggunaan (*Use Innovation*), implementasi strategi yang sudah dilakukan oleh Kebunsayur dalam hal inovasi penggunaan yaitu dengan: 1) mempunyai data pelanggan lama dan pelanggan baru serta jumlah berapa banyak sayur yang dipesan oleh mereka, sehingga dapat diketahui pengguna utama komoditas Kebunsayur, 2) meningkatkan nilai produk yaitu dengan menambah jenis sayur baru yang bisa diterima oleh pasar dan memperbanyak stok sayur yang diminta oleh pelanggan maupun *enduser*.
- d) Meningkatkan Pangsa Pasar Yang Ada (*Increasing of the ExistingMarket*), implementasi strategi yang sudah dilakukan oleh Kebunsayur untuk memperoleh pelanggan dari pasar yang ada dilakukan dengan cara: 1) berusaha memiliki keunggulan produk dan harga dari pesaing dengan selalu menjaga stok sayur, 2) berusaha meningkatkan produk dengan menjaga kepuasan pelanggan serta menanam sayur dengan jumlah yang banyak untuk memenuhi permintaan dari pelanggan maupun *enduser*.
- e) Pemasaran Menentang Arus (*Upstream Marketing*), implementasi strategi yang sudah dilakukan oleh Kebunsayur dalam hal pemasaran menentang arus yaitu berkolaborasi dengan bagian pengiriman, seperti memberikan informasi mengenai jadwal pengiriman sayur serta alamat dari pelanggan maupun *enduser*.

4. Pangsa Pasar Selada Kebunsayur Surabaya di Hotel, Restoran, dan Kafe

a. Pangsa Pasar Selada Kebunsayur Surabaya di Hotel

JW Marriot dipilih sebagai responden karena merupakan pembeli terbesar selada Kebunsayur Surabaya. Berdasarkan survei yang telah dilakukan dengan pihak hotel JW Marriot diperoleh informasi sebagai berikut :

Tabel 8. Total Kebutuhan, Supplier, Jumlah Pembelian Selada, Pangsa Pasar di JW Marriot

Total Kebutuhan Sayur Hidroponik (kg/hari)	Supplier Sayur Hidroponik	Jumlah Pembelian	Pangsa Pasar (%)
2 Kg	Kebunsayur Surabaya	2 Kg	100%

Sumber : Hotel JW Marriot (2020)

Berdasarkan informasi tersebut diketahui bahwa Kebunsayur Surabaya merupakan satu-satunya supplier sayur hidroponik di JW Marriot. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komoditas Kebunsayur Surabaya, yaitu selada mampu menguasai pangsa pasar sebesar 100% di JW Marriot. Hasil penelitian Mirzai (2011) berpendapat bahwa pangsa pasar mencerminkan posisi kompetitif perusahaan saat ini, sehingga perusahaan dengan pangsa pasar yang tinggi dianggap lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, oleh karena itu menjadikan mereka sebagai penguasa pasar. Kombinasi kebijakan strategi harga yang kompetitif, didukung dengan promosi, dan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mereka tidak akan beralih ke produk merek lain.

b. Pangsa Pasar Selada Kebunsayur Surabaya di Restoran

Resto A dipilih sebagai responden karena merupakan pembeli terbesar selada Kebunsayur Surabaya. Pangsa pasar selada Kebunsayur di Resto A dihitung berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak Resto A, berikut merupakan informasi yang diperoleh dari Resto A

Tabel 9. Total Kebutuhan, Supplier, dan Jenis Selada di Resto A

Total Kebutuhan Sayur Hidroponik di Resto A (Kg/Hari)	Supplier Sayur Hidroponik Resto A	Jenis Selada	
200-300 Kg (Sebelum pandemic)	Kebunsayur Surabaya	± 100 Kg	<i>Red & Green Oak</i>
	Ds Hidroponik	± 100 Kg	<i>Baby Romaine</i>
	Et Farm	± 50 Kg	<i>Curly & Romaine</i>
	Hg Farm	± 8 Kg	
80-100 Kg (Masa Pandemic)	Kebunsayur Surabaya	± 25 Kg	<i>Curly & Romaine</i>
	Ds Hidroponik	± 50 Kg	<i>Baby Romaine</i>
	Et Farm	± 10 Kg	<i>Curly, Romaine, Red Oak</i>

Sumber : Resto A (2020)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak Resto A dapat dilakukan perhitungan pangsa pasar dengan estimasi pendekatan pembelian (Besanko et al, 2010). Perhitungan ini akan menunjukkan produsen sayur mana yang memiliki tingkat pangsa pasar terbesar sehingga memiliki *market power* dalam bersaing. Market power adalah kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi harga pasar dan mengalahkan pesaing

(Doglas, F. G, 1992). Berikut merupakan hasil estimasi perhitungan pangsa pasar selada Kebunsayur Surabaya di Resto A.

Tabel 10. Pangsa Pasar Selada Kebunsayur Surabaya di Resto A

No.	Jenis Industri	Rata-rata Pembelian Sayur (kg/bulan)	Pangsa Pasar (%)
<i>Sebelum Pandemic</i>			
1.	Kebunsayur Surabaya	3000 kg	39 %
2.	Ds Hidroponik	3000 kg	39 %
3.	Et Farm	1500 kg	19 %
4.	Hg Farm	240 kg	3 %
	Jumlah	7740 kg	100 %
<i>Masa Pandemic</i>			
1.	Kebunsayur Surabaya	750 kg	29 %
2.	Ds Hidroponik	1500 kg	59 %
3.	Et Farm	300 kg	12 %
	Jumlah	2550 kg	100 %

Sumber : Resto A, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebelum pandemic selada dari Kebunsayur dan Ds Hidroponik mampu menguasai pangsa pasar di Resto A sebesar 39%. Namun, semenjak adanya pandemic mengakibatkan pangsa pasar selada Kebunsayur mengalami penurunan menjadi 29%. Penurunan tersebut disebabkan karena ada beberapa stand Resto A yang tutup selama pandemic, sehingga permintaan selada di Kebunsayur menjadi berkurang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pangsa pasar dengan persentase 20% tergolong dalam posisi bersaing *market follower*. Golongan *market follower* perlu melakukan beberapa strategi seperti membuat diferensiasi produk tetapi tetap memiliki kemiripan dengan golongan *market leader*. Saat ini, selada dari Ds Hidroponik mampu menguasai pangsa pasar di Resto A sebesar 59%, sehingga dapat dikatakan sebagai *market leader* (Tjiptono,2001). Namun kondisi ini tentunya dapat berubah setiap saat, seperti yang disampaikan oleh Charles W. Lamb (2001) bahwa besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain.

c. Pangsa Pasar Selada Kebunsayur Surabaya di Kafe

Cattura Espresso dipilih sebagai responden karena merupakan pembeli terbesar selada Kebunsayur Surabaya. Berdasarkan survey yang telah dilakukan terhadap pihak Cattura Espresso, yaitu Pak Tofan (28) mengatakan bahwa Cattura sering membeli selada di Kebunsayur Surabaya karena kualitas sayurnya baik dan proses pengirimannya cepat, seperti yang disampaikan berikut ini,

“Ya, sering, karena satu kualitasnya juga bagus, kualitas sayurnya, terus dia fresh, kalau di luar-luar kan kebanyakan ada yang masih apa ya rusak sih, kayak ada yang busuk dan lain-lain sih, makanya kita ambilnya di Kebunsayur, enaknya sih prosesnya juga cepet, jadi semisal saya

order kemarin, terus hari ini langsung dikirim, dan mereka pasti ngasih info kalo sayur ini lagi kosong, jadi dia usahain hari selanjutnya ada, gitulah” kata Pak Tofan

Romaine, green oak leaf, dan red oak leaf merupakan jenis selada Kebunsayur yang dijadikan sebagai bahan baku pembuatan salad di Cattura. Pak Tofan juga mengatakan bahwa supply sayur hidroponik di Cattura hanya dari Kebunsayur Surabaya dikarenakan untuk menjaga kualitas salad. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selada Kebunsayur Surabaya mampu menguasai pangsa pasar sebesar 100% di Cattura Expresso.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bentuk penetrasi pasar yang dilakukan oleh Kebunsayur yaitu dengan menarik konsumen yang bukan pemakai (*non users*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya. Dari hasil analisis data secara uji T-test (Uji Beda) diperoleh bahwa terdapat perbedaan yang signifikan jumlah permintaan selada antara : 1) hotel dengan restoran, 2) hotel dengan kafe, 3) restoran dengan kafe di Kebunsayur Surabaya. Selain itu pangsa pasar yang telah dilakukan oleh kebunsayur surabaya adalah di hotel (100%), Restoran (39%) serta di kafe (100%).

Saran

Kebunsayur Surabaya perlu meninjau kembali harga sayur dengan melakukan riset atau survey penjualan untuk menjaga kestabilan bisnis di masa mendatang. Selain itu untuk mempertahankan posisi *market leader* di JW Marriot dan Cattura Expresso, Kebunsayur Surabaya harus mampu mempertahankan dan mengembangkan keunggulan kompetitifnya secara berkelanjutan (*sustainable competitive advantages*), meliputi: reputasi kualitas yang unggul, citra perusahaan yang baik, orientasi pada pelanggan dan menjadi pioner dalam inovasi komoditas hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C. & James A. N. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 45-58
- Besanko, D. A. & Ronald R. B. 2010. *Microeconomics*. John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Charles W. L. et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. 2012. Marketing strategy & competitive positioning. England: Pearson Education Limited.
- Ibrahim dan Yacob. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Rineka cipta. Jakarta
- Ihalauw, J. J. 2017. Strategi pemasaran. Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Kotler, A. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Moleong, L. J. 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Notodimedjo, S. 1997, Strategi Pengembangan Holtikultura Khususnya Buah-Buahan dalam menyongsong Era Pasar Bebas, Pidato Pengukuhan Guru Besar dalam Ilmu Holtikultura, Fak. Pertanian Unibraw, Malang.
- Priyatno, D. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, S. 2014. Panduan Lengkap SPSS Versi 20 Edisi Revisi. Jakarta : Elex Media Komputindo. hal. 270)
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.
- Wainaina, N. G. 2016. Market Penetration Strategies and Organizational Growth : A Case of Soft Drink Sector in Kenya. International Journal of Management and Commerce Innovations, 219–227.