

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Perusahaan

Kota Sayur berdiri tahun 2020 di daerah Jabodetabek. Kota Sayur merupakan usaha ritel yang menyediakan produk bahan pokok yang berfokus pada sayuran hidroponik, sayuran konvensional, dan kebutuhan pokok lainnya. Tidak hanya itu, produk yang disediakan oleh Kota Sayur merupakan produk-produk yang bermutu dengan jaminan kesegaran, sehat, lengkap dan terjangkau untuk masyarakat menengah agar mereka bisa hidup sehat. Kota Sayur juga berkomitmen dalam memberikan pelayanan terbaik untuk semua konsumen dengan menyediakan *offline store dan online store*. Kota Sayur dimiliki dan dioperasikan oleh PT Anugerah Sentosa Agroprima, sebuah perseroan terbatas berdasarkan hukum Indonesia yang berdomisili di Twink Center, Jl. Kapten P. Tendean No. 82, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, Indonesia.



Gambar 2.1 Logo Kota Sayur
Sumber: kotasayur.com

Kota Sayur berdiri tahun 2020 disaat dunia tengah mengalami pandemi *Covid-19* yang menyebabkan terjadinya penurunan perekonomian termasuk di Indonesia. Walaupun adanya masalah perekonomian yang saat itu sedang melanda Indonesia, tidak mematahkan semangat pendiri Kota Sayur dalam berwirausaha. Dengan melihat adanya peluang untuk mengisi pasar menengah di wilayah Jabodetabek, Kota Sayur akhirnya berdiri. Kota Sayur sebagai usaha ritel baik online maupun offline yang berfokus pada sayuran hidroponik, sayuran konvensional, dan kebutuhan pokok lainnya memiliki beberapa macam jenis produk yang tersedia di Kota Sayur seperti sayuran hidroponik, sayuran konvensional, buah-buahan, produk protein, produk karbohidrat, bumbu-bumbu alami, bumbu olahan & minyak, bahan olahan, *frozen food*, produk sehat, lauk, jajanan, minuman, dan produk pelengkap. Konsumen Kota Sayur memiliki 2 pilihan cara berbelanja. Pertama, toko *offline* Kota Sayur yang beralamat di Jl. Tanjung Duren Raya No. 115, Jakarta Barat 11470. Kedua berbelanja melalui online store Kota Sayur yang tersedia, mulai dari *website* kotasayur.com, *WhatsApp* 081388889545, dan *market place* (Tokopedia, Shopee, dan GrabMart).

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

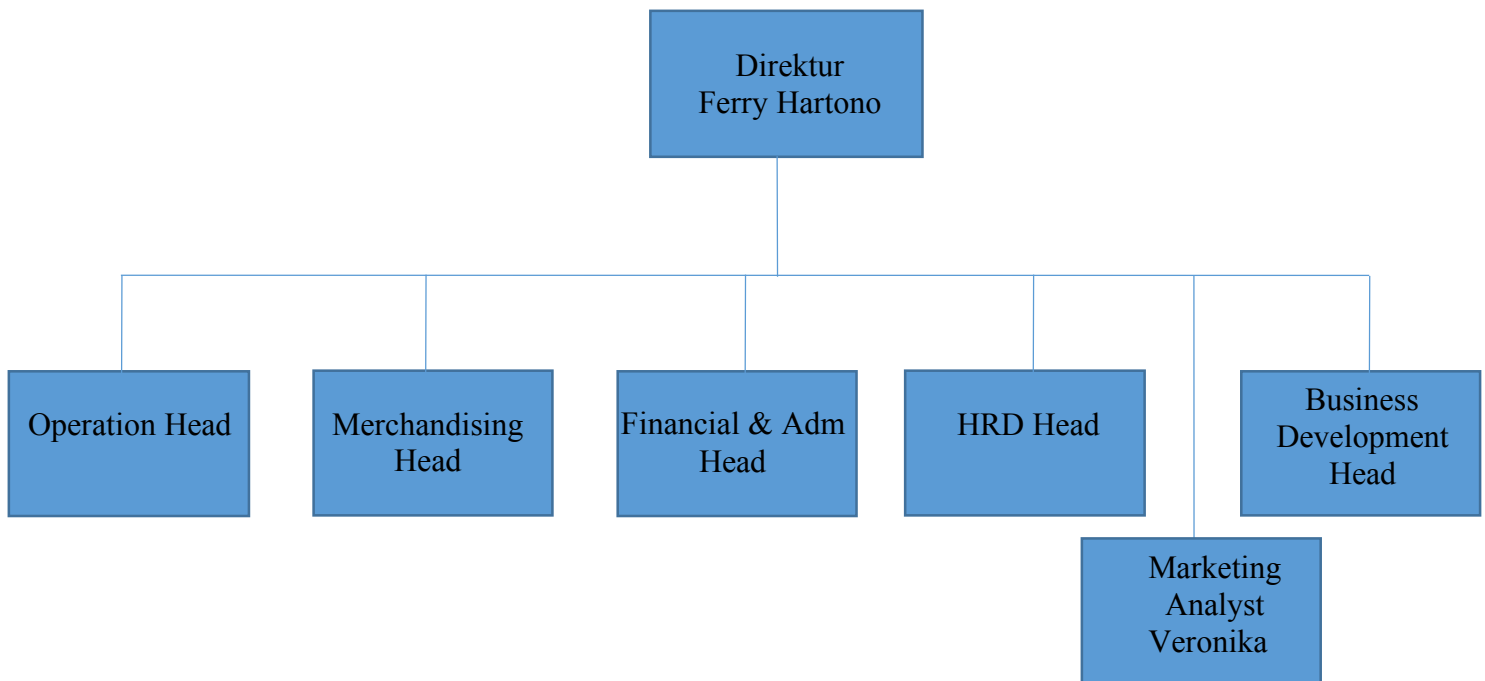
Kota Sayur memiliki visi untuk menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam memenuhi kebutuhan memasak melalui jaringan ritel modern.

Misi Perusahaan

Kota Sayur memiliki misi sebagai penyedia sayuran hidroponik dan bahan memasak lainnya yang sehat, segar, lengkap, dan terjangkau melalui toko *offline & online* dengan layanan prima kepada konsumen.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini merupakan struktur organisasi di Kota Sayur tempat penulis melakukan kerja magang:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Kota Sayur

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing

Menurut *Kotler & Armstrong (2008)* menjelaskan bahwa *marketing* adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut *Stanton (2013)*, *marketing* adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara merancang, menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan produk agar dapat memuaskan keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.4.2 Competitor Analysis

Menurut *Basrowi (2011)*, kompetitor adalah perusahaan yang menawarkan atau menjual produk yang sejenis ke pasar yang sama. Sehingga perusahaan harus selalu membandingkan produk, harga, dan promo yang diberikan oleh kompetitornya agar dapat bersaing. Kemudian menurut *Cravens (1997)*, Pesaing merupakan perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang sejenis dengan produk yang ditawarkan perusahaan lain.

Menurut *Kotler & Armstrong (2012)*, perusahaan harus mencari tahu tentang perusahaan kompetitornya untuk membandingkan strategi pemasarannya agar perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang efektif untuk bisa menemukan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih unggul dari kompetitor.

2.4.3 Strategi Pemasaran STP

Menurut *Kotler (2012)* terdapat tiga elemen dalam melakukan strategi pemasaran yaitu:

1. Segmenting

Proses pengelompokan pasar menjadi segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan perilaku yang sama terhadap program pemasaran yang spesifik.

2. Targeting

Proses menentukan target pasar dari satu atau lebih segmen yang akan dilayani.

3. Positioning

Perusahaan menjelaskan posisi produknya kepada *customer* dengan menjelaskan keunggulan dan perbedaan produknya dari kompetitor.

2.4.4 Marketing Mix 4P

Menurut *Kotler Armstrong* (1997) menjelaskan *Marketing Mix 4P* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai *target market* yang diinginkan melalui empat unsur yaitu *product, price, place, dan promotion*. Berikut penjelasan masing-masing unsur:

1. Product

Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *customer*. Dengan menjual produk sesuai dengan kebutuhan pasar, maka profit perusahaan akan meningkat.

2. Price

Merupakan harga produk yang ditawarkan kepada *customer*. Harga harus sebanding dengan kualitas produk. Perusahaan juga harus menyesuaikan harga sesuai dengan pasar yang ditargetkan.

3. Place

Menentukan tempat yang digunakan untuk mendistribusikan produk yang ditawarkan. Tempat harus sesuai dengan *target market*.

4. Promotion

Menentukan cara promosi berdasarkan *target market* yang ditentukan.

2.4.5 Five Forces Porters Model

Berdasarkan *Porter* (1979), terdapat lima kekuatan yang dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kompetensi dalam perusahaan dan pengembangan strategi bisnisnya, yaitu:

1. Threat of New Entrants

Merupakan kekuatan yang dapat menentukan seberapa mudah atau seberapa sulit masuk kedalam industri tertentu. Industri yang memiliki *profit* yang tinggi dengan hambatan yang rendah akan mengundang banyak pesaing masuk ke industri dengan mudah. Sebaliknya, jika hambatan untuk masuk

tinggi, maka akan sulit bagi pendatang baru untuk memasuki industri tersebut.

Terdapat beberapa hambatan bagi pendatang baru seperti:

- Industri yang akan pendatang baru masuk membutuhkan modal yang besar.
- Adanya merek dagang dan hak paten yang menjadi penghambat.
- Peraturan pemerintah yang menetapkan aturan atau batasan yang sulit untuk dilewati.
- Memerlukan teknologi yang tinggi untuk masuk ke industri tertentu yang sulit di wujudkan oleh pendatang baru.
- Pelanggan yang sudah loyal pada merek tertentu sehingga tidak mau atau malas berpindah ke merek baru.

2. *Threat of substitutes*

Adanya produk atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis membuat jumlah laba potensial perusahaan terbatas dikarenakan konsumen memiliki pilihan produk lain terhadap produk yang ada. Apalagi jika produk atau jasa pengganti memiliki ragam barang dan menawarkan alternatif harga.

3. *Bargaining power of buyers*

Daya tawar pelanggan juga tinggi jika produk yang ditawarkan tidak terdiferensiasi. Pelanggan akan menekan harga agar lebih rendah dan meminta peningkatan layanan maupun kualitas lebih. Sebaliknya, jika daya tawar pelanggan rendah, maka akan semakin menguntungkan perusahaan.

4. *Bargaining Power of Suppliers*

Daya tawar pemasok dalam mengontrol perusahaan, hal ini dapat terjadi jika perusahaan bergantung pada pemasok. Pemasok dapat mengancam kenaikan harga atau menurunkan kualitas produk. Sebaliknya, jika perusahaan tidak bergantung dengan pemasok karna terdapat pilihan pemasok lain yang tersedia akan mengurangi daya tawar pemasok.

5. *Rivalry Among Competitors*

Competitor merupakan perusahaan yang menjual produk atau layanan jasa yang sejenis. Persaingan antar kompetitor ketat untuk memperebutkan pasar

yang sama. Semakin banyak kompetitor, maka akan semakin ketat bersaing baik dalam menyajikan harga lebih rendah maupun kualitas lebih baik. Begitu juga sebaliknya.

2.4.6 Blue Ocean Strategy

Menurut *Kim dan Maugborgne (2005)*, menjelaskan bahwa *blue ocean strategy* adalah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan pasar yang aman dengan membuat kompetisi tidak relevan. Terdapat dua jenis pasar dalam *blue ocean*, yaitu *red ocean* dan *blue ocean*. Sedangkan menurut *Rostami dan Ehtehsami Akbar (2011)*, *blue ocean strategy* diterangkan dalam sebuah analogi yang menggambarkan luas dan dalamnya suatu ruang pasar yang potensial yang belum dikaji lebih dalam.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *blue ocean strategy* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan segmen pasaran baru yang belum ada kompetitor lain agar perusahaan mampu membuat kompetisi baru.

2.4.7 Analisis SWOT

Menurut *Freddy (2013)*, Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan logika agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Kemudian disaat bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sedangkan menurut *Irham (2013)*, Terdapat faktor eksternal dan internal yang digunakan untuk menganalisis *SWOT* secara lebih dalam. Berikut penjelasan faktor tersebut:

a. Faktor Eksternal

Faktor yang bersangkutan dengan kondisi yang berada diluar perusahaan yang dapat mengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman. Faktor tersebut biasanya meliputi lingkungan industri, ekonomi, politik, hukum, dan sosial media.

b. Faktor Internal

Faktor yang bersangkutan dengan kondisi di dalam perusahaan. Faktor ini dapat mengaruhi pembentukan kekuatan dan kelemahan. Faktor ini biasanya meliputi sumber daya, sistem informasi manajemen, pemasaran, operasional, dan keuangan.

2.4.8 Business Model Canvas

Menurut *Osterwalder & Yves Pigneur (2010) Business Model Canvas* merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis dan merancang suatu bisnis. Kerangka *Business Model Canvas* terdiri dari 9 blok bangunan bisnis yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Setiap blok berisi bagian penting bagaimana organisasi dapat menciptakan manfaat dan mendapatkan manfaat dari *customer*. 9 blok tersebut terdiri dari *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*.

2.4.9 VRIO Framework

Menurut *Antonio dan Cardael (2012) Kerangka VRIO* merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis sumber daya internal perusahaan apakah bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam menganalisis ada empat pertanyaan seperti berikut:

1. Valuable

Sumber daya dapat diasumsikan berharga apabila jawaban pertanyaan adalah iya. Pertanyaan tersebut yaitu apakah perusahaan memiliki sumber daya yang dapat menambahkan nilai dalam memanfaatkan peluang dan dalam menghadapi ancaman dapat bertahan. Selain itu, jika sumber daya dapat meningkatkan nilai kepada *customer*, akan membuat sumber daya dapat diasumsikan berharga.

2. *Rare*

Sumber daya dianggap langka jika perusahaan memiliki sumber daya yang hanya ia yang memilikinya atau hanya dimiliki sedikit perusahaan. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif sementara jika sumber dayanya langka. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki sumber daya dan cara menggunakan kemampuan yang sama, maka perusahaan memiliki *competitive parity*.

3. *Inimitable*

Perusahaan yang memiliki sumber daya berbiaya tinggi akan sulit untuk ditiru oleh perusahaan kompetitor. Perusahaan yang memiliki sumber daya berharga, langka, dan mahal untuk ditiru masuk kedalam perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan.

4. *Organized*

Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan jika perusahaan memiliki sumber daya berharga, langka, mahal untuk ditiru, memiliki sistem yang dapat mengatur manajemen perusahaan, dan dapat mengukur *output* serta memiliki *benchmark* baik secara internal maupun eksternal untuk perbandingan.