

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Tasikmalaya

Kota Tasikmalaya berada di wilayah Priangan Timur Provinsi Jawa Barat, letaknya berada di antara Kabupaten Ciamis dan Kabupaten Garut. Kedudukan atau jarak dari ibukota provinsi Jawa Barat, yaitu Bandung ± 105 km kearah selatan dan dari ibu kota Negara, Jakarta adalah ± 255 km. Kota Tasikmalaya dilewati arah jalur Selatan dari arah Kota Jakarta atau Bandung bagi kendaraan yang menuju daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Selain itu juga merupakan akses keluar-masuk bagi wilayah Kecamatan sekitar kota atau Kabupaten Tasikmalaya.

Luas wilayah Kota Tasikmalaya berdasarkan Perda Kota Tasikmalaya No.4 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Tasikmalaya Tahun 2011-2013 adalah $185,85 \text{ km}^2$. Secara administratif wilayah Kota Tasikmalaya terbagi menjadi 10 kecamatan, yaitu Kecamatan Kawalu, Tamansari, Cibeureum, Purbaratu, Tawang, Cihideung, Mangkubumi, Indihiang, Bungursari dan Cipedes. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Kawalu dengan luas wilayah mencapai 23,27 persen terhadap total wilayah Kota Tasikmalaya. Sedangkan Kecamatan Cipedes, Tawang dan Cihideung dengan luas wilayah terkecil dari total wilayah Kota Tasikmalaya.

Tabel 4. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Tasikmalaya, 2022

Kecamatan	Luas (km^2)	Persentase (%)
Kawalu	47,78	23,27
Tamansari	35,99	19,57
Cibeureum	19,04	10,36
Purbaratu	12,02	6,54
Tawang	7,08	3,85
Cihideung	5,49	2,99
Mangkubumi	24,53	13,34
Indihiang	11,04	6,00
Bungursari	16,91	9,20
Cipedes	8,97	4,88
Kota Tasikmalaya	183,85	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Secara geografis Kota Tasikmalaya merupakan bagian dari provinsi Jawa Barat yang terletak pada posisi antara $108^{\circ} 08'51,62''$ - $108^{\circ} 18'31,77''$ BT dan $7^{\circ} 16,14.64''$ - $7^{\circ} 27'2.5''$ LS dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kabupaten Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis

Sebelah Selatan : Kabupaten Tasikmalaya

Sebelah Barat : Kabupaten Tasikmalaya

Sebelah Timur : Kabupaten Tasikmalaya

4.2 Kondisi Demografi Kota Tasikmalaya

Kondisi demografi merupakan komposisi penduduk di suatu wilayah tertentu. Faktor demografis di setiap wilayah berbeda-beda. Dilihat dari jumlah penduduk, kepadatan penduduk, laju pertumbuhan penduduk, jumlah usia produktif, dan lain-lain. Jumlah penduduk di Kota Tasikmalaya berdasarkan proyeksi interim hasil sensus penduduk BPS tahun 2020, jumlah penduduk tahun 2021 sebanyak 723,92 ribu jiwa dengan laju pertumbuhan 0,81 persen dibanding penduduk tahun 2020. Kepadatan penduduk Kota Tasikmalaya adalah 3.930 jiwa/km² dengan Kecamatan Cihideung menjadi wilayah yang memiliki kepadatan penduduk terbesar yaitu 13,345 jiwa/km² dan Kecamatan Tamansari merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk terkecil yaitu 2.115 jiwa/km². Informasi lengkapnya dapat dilihat pada Tabel.5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Tasikmalaya, 2021

Kecamatan	Penduduk (ribu)		Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun (%)	Kepadatan Penduduk (per km ²)
	2020	2021	2020 – 2021	2021
Kawalu	96,78	97,59	0,63	2.305
Tamansari	77,07	78,25	1,14	2.115
Cibeureum	68,60	69,06	0,51	3.755
Purbaratu	44,38	44,85	0,79	3.551
Tawang	60,16	60,81	0,81	8.801
Cihideung	71,95	72,73	0,81	13.345
Mangkubumi	97,91	98,81	0,69	4.119
Indihiang	57,57	58,39	1,07	5.377
Bungursari	60,19	61,55	1,69	3.493
Cipedes	81,56	81,88	0,30	9.057
Kota Tasikmalaya	716,16	723,92	0,81	3.930

Sumber: BPS Kota Tasikmalaya, 2022

4.3 Perekonomian Kota Tasikmalaya

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah (2020) Kota Tasikmalaya terletak di jalur utama selatan Pulau Jawa dan merupakan salah satu wilayah yang memberikan andil yang cukup signifikan terhadap perekonomian Jawa Barat. Dari sisi lain secara geografis letaknya sangat strategis di jalur utama yang menghubungkan Bandung dengan wilayah Priangan Timur dan Jawa Tengah serta menghubungkan antara Kabupaten Garut, Ciamis, dan sekitarnya. Hal ini tentu saja menjadi keuntungan secara

ekonomi bagi Kota Tasikmalaya dan menjadi potensi untuk menggerakkan roda perekonomian Kota Tasikmalaya ke arah yang lebih maju. Hampir 70 persen pusat bisnis, pusat perdagangan dan jasa, serta pusat industri di Priangan Timur berada di Kota Tasikmalaya. Apabila dilihat dari peranannya pada pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Tasikmalaya, salah satu kategori yang sangat dominan peranannya di Kota Tasikmalaya pada tahun 2019 yaitu kategori Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor.

4.4 Gambaran Umum Sayur *Fresh* Tasik

Penelitian ini dilakukan di Sayur *Fresh* Tasik yang beralamat di Jl. Pertanian No. 5-1, Kelurahan Cilembang, Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Menurut hasil survei statistik yang telah dilakukan oleh global web index *We Are Social* pada bulan Januari 2021, Instagram meraih peringkat ketiga sebagai *social media* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menyebabkan peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram yang dilakukan oleh Sayur *Fresh* Tasik terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang membeli sayuran melalui Instagram.

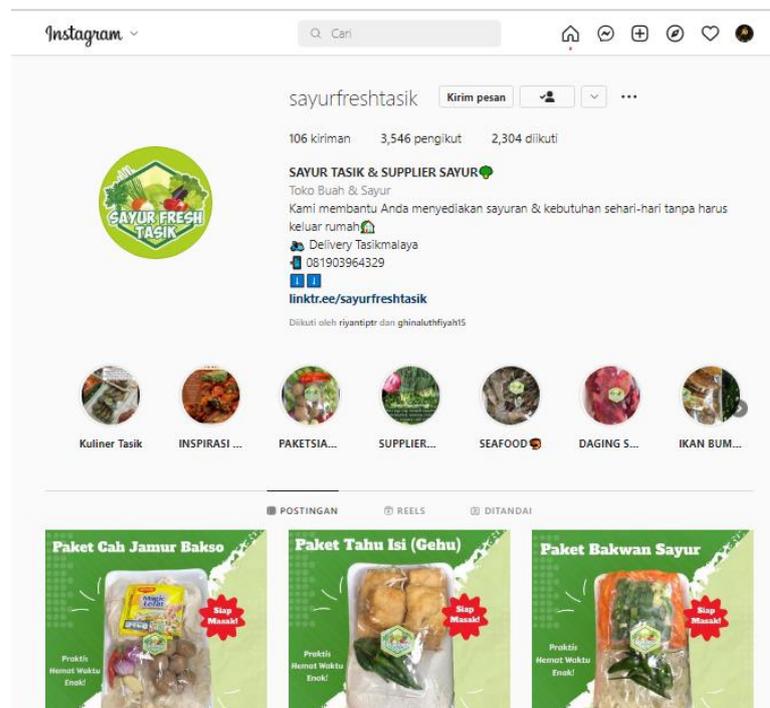
Akun @sayurfreshtasik merupakan Akun Instagram resmi (*Official Account*) milik Sayur *Fresh* Tasik. Pihak penjual dengan konsumen yang mengikuti dan yang tidak mengikuti akun tersebut dapat melakukan interaksi secara langsung di dalam *account* ini. Akun Instagram @sayurfreshtasik menginformasikan berbagai macam penawaran produk terbaru yang diunggah untuk para *followers* @sayurfreshtasik melalui foto dan konten yang nantinya diharapkan dapat memikat minat beli konsumen.



Gambar 5. Logo Sayur *Fresh* Tasik
Sumber: Sayur *Fresh* tasik 2022

Logo dari Sayur *Fresh* Tasik seperti gambar 5. yaitu terdapat warna hijau dan gambar jenis sayuran yang berbeda-beda. Logo tersebut memiliki masing-masing makna diantaranya; warna hijau pada logo Sayur *Fresh* Tasik yaitu menggambarkan kesegaran produk yang di jual, dan gambar berbagai jenis sayuran menggambarkan produk sayuran yang dijual oleh Sayur *Fresh* Tasik beraneka ragam jenisnya.

Pemasaran *online* yang dilakukan Sayur *Fresh* Tasik dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp. Instagram digunakan dalam kegiatan pemasaran dan menyampaikan informasi untuk mempromosikan berbagai macam produk yang dijual oleh Sayur *Fresh* Tasik, sedangkan WhatsApp digunakan admin Sayur *Fresh* Tasik untuk melayani konsumen yang ingin melakukan pemesanan secara lebih lanjut.



Gambar 6. Akun Instagram Sayur Fresh Tasik
Sumber: <https://www.instagram.com/sayurfreshtasik/?hl=id>

Instagram Sayur *Fresh* Tasik diberi nama pengguna (*username*) @sayurfreshtasik, seperti yang ditampilkan pada gambar 6. Pemilihan menggunakan Instagram dikarenakan pemilik memiliki anggapan kemudahan dalam penyampaian informasi yaitu dengan cara mengunggah gambar dan diberi *caption* yang berisi informasi produk, harga dan hastag (#). Selain itu, Instagram saat ini banyak diminati oleh banyak orang. Pada akun Instagram @sayurfreshtasik

berisi informasi produk yang ditawarkan, seputar paket bahan masakan, dan penawaran promo yang menarik.

Jangkauan pemasaran dari Sayur *fresh* tasik hingga saat ini meliputi seluruh wilayah di Kota Tasikmalaya dan sebagian wilayah Kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya serta Kecamatan di Kabupaten Ciamis. Seperti Kecamatan Singaparna dan Kecamatan Cisayong di Kabupaten Tasikmalaya, dan Kecamatan Cikoneng serta Kecamatan Sindangkasih di Kabupaten Ciamis.

4.4.1 Profil Usaha

Sayur *Fresh* Tasik berdiri pada bulan maret tahun 2021 yang didirikan oleh Riyan Fadilah, dengan tujuan utama yakni memenuhi kebutuhan bahan-bahan pangan segar yang masyarakat butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Sayur *Fresh* Tasik merupakan sebuah toko *online* yang menjual berbagai macam produk pertanian melalui Instagram. Sayur *Fresh* Tasik melayani dua segmentasi pasar yakni *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). B2B merupakan transaksi bisnis dengan pelaku bisnis lainnya, dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis. Sedangkan, B2C merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung. Sayur *fresh* tasik merupakan *supplier* penyedia produk segar seperti sayuran dan buah untuk keperluan rumah tangga (B2C) dan restoran (B2B).

Awal mula berdirinya Sayur *Fresh* Tasik adalah atas pemikiran pemilik untuk mendirikan perusahaan agribisnis yang menjual produk segar seperti sayuran dan paket bahan masakan. Segmen pasar pertama yang ditargetkan oleh Sayur *Fresh* Tasik itu sendiri adalah konsumen menengah atas yang membutuhkan sayuran dan kebutuhan konsumsi lain seperti buah-buahan, lalu seiring dengan perubahan gaya hidup maka Sayur *Fresh* Tasik memperluas segmen pasar dan memperluas jenis produk yang dijual. Selain itu pemasaran dilakukan secara *online* dikarenakan sudah banyak yang mengakses informasi melalui media sosial.

Kata “*Fresh*” diambil dari kata bahasa Inggris yang berarti “segar”, penggunaan kata ini karena ingin menggambarkan bahwa produk pertanian yang ditawarkan selalu dalam keadaan *fresh* atau segar. Dengan kata lain Sayur *Fresh* Tasik mengusahakan agar sayur yang dijual harus selalu dalam keadaan *fresh* ketika sudah berada ditangan konsumen.

Produk pertanian yang dijual di Sayur *Fresh* Tasik diantaranya sayur mayur, daging, ikan, boga bahari, buah, bumbu atau rempah, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan lain-lain hingga produk siap masak berupa kemasan yang berisi beberapa bahan makanan yang dijadikan satu kemasan sesuai dengan resep makanan tertentu yang praktis dan memudahkan konsumen dalam mengolahnya. Dikarenakan produk pertanian memiliki sifat khusus yakni mudah rusak, maka dari itu semua produk pertanian yang ditawarkan oleh Sayur *Fresh* Tasik sudah melalui sortir dan penanganan secara khusus sehingga dijamin kesegarannya sampai kepada konsumen.

Proses pembelian produk di Sayur *Fresh* Tasik saat ini dilakukan melalui *direct message* Instagram, atau dapat melalui aplikasi Whatsapp yang terhubung melalui *link* yang ada pada bio Instagram untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Sayur *Fresh* Tasik saat ini menyediakan produk pertanian yang berasal dari pasar dan petani. Sistem pemesanan yang diterapkan yakni *pre order* dengan menetapkan batas waktu pemesanan, yaitu pada pukul 10.00 pagi dan pada pukul 16.00 sore. Pada waktu tersebut produk pertanian baru saja dikirim dari petani sehingga produk tersebut masih dalam keadaan segar. Proses pengiriman produk untuk sampai di tangan konsumen dilakukan sebanyak dua kali dalam satu hari sesuai dengan batas waktu pemesanan.

Terdapat berbagai keuntungan dalam hubungan petani dengan Sayur *Fresh* Tasik seperti petani menjadi lebih mudah dalam mengakses info permintaan pasar, jangkauan untuk memperoleh pasar menjadi lebih mudah dan pembagian harga yang adil. Tidak hanya itu Sayur *Fresh* Tasik juga memberikan keuntungan kepada para konsumen yaitu dengan memberikan penawaran hemat dan promo potongan harga serta promosi menarik lainnya. Sayur *Fresh* Tasik memiliki konsistensi dalam penjualan, memiliki produk yang berkualitas dan sangat mudah untuk didapatkan konsumen.

4.4.2 Visi misi dan Struktur Organisasi Perusahaan

1. Visi

Menjadi pilihan utama masyarakat dalam menyediakan produk pertanian yang segar.

2. Misi
 - a. Menyediakan pilihan lengkap produk-produk pertanian dengan menjaga kesegaran dan kualitas produk.
 - b. Memberikan pelayanan yang terbaik.
 - c. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
 - d. Mengembangkan jangkauan distribusi pemasaran produk-produk pertanian tanpa menurunkan kualitas produk.
3. Struktur Organisasi Perusahaan

Sayur *Fresh* Tasik tidak membentuk organisasi perusahaan secara terstruktur. Hal tersebut dikarenakan kegiatan usaha ini skalanya masih berada di tingkat rumah tangga dan hanya dikelola oleh pemilik, pihak keluarga, serta beberapa adminnya saja. Sehingga pemilik merasa sumber daya manusianya sudah mencukupi dengan tanpa dibentuknya struktur kepengurusan. Meskipun demikian, pemilik usaha selalu senantiasa berupaya dalam manajemen kinerja sumber daya manusia yang ada dengan semaksimal mungkin, dengan membagi pekerjaan dan tugasnya masing-masing secara teratur. Sehingga SDM tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dalam memenuhi kepuasan pelanggan.