



STRATEGI PEMASARAN SEVEN GREEN FRESH DI ERA DIGITALISASI: STUDI KASUS KELURAHAN TONDO KECAMATAN MANTIKULORE KOTA PALU

Siti Nur Azizah

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

Riskiyan

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

Zulvina

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

I Wayan Indrawan

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

Muh Nur Fahreza

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

Nuraisyah

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

Andi Maman Firmansyah

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

Fachrul Reza

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. KM. 9, tondo kec. matikulore, kota palu, sulawesi tengah
9414

Korespondensi penulis: nurazizasiti902@gmail.com

Abstrak. *This study aims to examine the origins, operational management, obstacles, and opportunities faced by Seven Green Fresh, a food and kitchen supplies business located in Palu City. The research methodology uses a qualitative approach by conducting direct interviews with the business owner. The findings reveal that this business has opportunities to grow through product innovation and digital marketing, but still faces weaknesses in financial management and unstable consumers.*

Keywords: *Micro And Small Businesses, entrepreneurship, digital marketing, business development.*

Abstrak. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji asal mula usaha, pengelolaan operasional, rintangan, serta kesempatan yang dihadapi oleh UMKM Seven Green Fresh, yaitu sebuah bisnis bahan makanan dan keperluan dapur yang terletak di Kota Palu. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik usaha. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa bisnis ini memiliki kesempatan untuk berkembang melalui inovasi produk dan pemasaran digital, tetapi masih menghadapi kelemahan dalam pengelolaan keuangan dan konsumen yang tidak stabil.

Kata Kunci: *usaha mikro menengah (UMKM), kewirausahaan, pemasaran digital, pengembangan usaha.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian negara. Menurut Zimmerer (2018), kewirausahaan adalah kapasitas untuk menciptakan nilai melalui proses inovatif dan kreatif ketika memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini, UMKM perlu mampu menyesuaikan diri dengan

perubahan di pasar serta teknologi, termasuk dalam hal digitalisasi usaha.

Di Kota Palu, pertumbuhan UMKM semakin pesat setelah pemulihan ekonomi daerah. Salah satu contohnya adalah Seven Green Fresh, usaha penyedia bahan makanan dan peralatan dapur yang telah beroperasi lebih dari satu tahun dan berlokasi di Jalan Untad I, Kelurahan Tondo, Kota Palu.

Usaha ini melihat lingkungan kampus sebagai kesempatan pasar, terutama bagi mahasiswa di sekitarnya. Namun, dalam operasionalnya, usaha ini masih menghadapi kesulitan dalam menjaga konsumen dan pengelolaan keuangan yang belum maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk memberikan wawasan tentang strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka.

KAJIAN TEORI

Kewirausahaan (Entrepreneurship)

Kewirausahaan adalah kemampuan individu untuk mengenali kesempatan, mengelola sumber daya, serta menghasilkan nilai tambah melalui aktivitas bisnis. Zimmerer dan Scarborough menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah suatu proses untuk menciptakan produk atau layanan baru yang memiliki nilai, dimana seseorang mencurahkan waktu dan usaha yang diperlukan, mengambil risiko, serta mendapatkan imbalan berupa keuntungan dan kepuasan pribadi.

Dalam konteks usaha Seven Green Fresh, konsep kewirausahaan terlihat dari kemampuan pemilik untuk mengidentifikasi peluang pasar di Kelurahan Tondo, yang dikenal sebagai daerah dengan populasi mahasiswa yang tinggi. Harga kebutuhan pokok yang cukup mahal mendorong pemilik untuk mendirikan usaha dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, keberanian untuk memulai bisnis dari skala kecil—hanya dengan melayani pemesanan dari teman-teman melalui Facebook—hingga mengembangkan menjadi toko fisik, mencerminkan adanya kreativitas, inovasi, dan sikap proaktif, yang merupakan ciri utama seorang wirausahawan.

UMKM dan Perilaku Konsumen Mahasiswa

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi penting dalam ekonomi karena mereka dapat menyerap banyak tenaga kerja dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau. Target utama dari usaha seperti Seven Green Fresh adalah mahasiswa dan penduduk sekitar.

Karakteristik perilaku konsumen mahasiswa antara lain:

1. Kepedulian terhadap harga. Mahasiswa cenderung memilih barang yang berharga terjangkau namun tetap berkualitas.
2. Kenyamanan dan kemudahan. Mahasiswa lebih menyukai pelayanan yang cepat, sederhana, dan memungkinkan fleksibilitas.
3. Ketergantungan pada teknologi digital. Mahasiswa sering mencari informasi dan berbelanja menggunakan media sosial.

4. Dengan mengenali karakteristik ini, Seven Green Fresh dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat, seperti menawarkan harga bersaing, layanan pengantaran, dan pemesanan melalui platform media sosial.

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merujuk pada proses mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital seperti platform media sosial, situs belanja online, dan laman web. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup segala bentuk upaya pemasaran yang memanfaatkan alat elektronik atau koneksi internet untuk secara efisien menjangkau konsumen.

Di Seven Green Fresh, pemasaran digital dijadikan strategi utama dalam pertumbuhan bisnis. Terdapat beberapa konsep teori yang berkaitan:

a. Media Sosial sebagai Saluran Promosi

Media sosial seperti Facebook dan TikTok berperan sebagai saluran pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi dengan pelanggan, memperluas area pasar, dan meningkatkan interaksi. Pada masa awal, Seven Green Fresh menggunakan Facebook untuk memenuhi pesanan dari teman-teman dekat. Ini mencerminkan fase awal pemasaran digital yang sederhana namun sukses.

Dengan perkembangan bisnis, pemilik menambahkan platform TikTok sebagai alat promosi. TikTok terkenal mampu menarik perhatian berkat kontennya yang berupa video singkat yang kreatif dan memiliki potensi untuk viral.

b. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah pendekatan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik serta berkaitan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi tindakan konsumen. Di Seven Green Fresh, jenis kontennya bisa meliputi video produk, info tentang harga terjangkau, ulasan pelanggan, hingga proses pengantaran pesanan. Konten yang menarik bisa memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka dalam membuat keputusan untuk membeli.

c. Pemasaran Online ke Offline (O2O)

O2O merupakan strategi yang menghubungkan kegiatan pemasaran di dunia maya dengan layanan atau transaksi di lokasi fisik. Seven Green Fresh awalnya menjual produk secara online melalui Facebook, dan kemudian membuka toko fisik agar pelanggan bisa datang langsung. Pendekatan O2O ini meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memudahkan konsumen yang lebih suka berbelanja secara langsung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan karakteristik penelitian deskriptif. Deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran yang jelas, terukur, dan sistematis mengenai fenomena yang diteliti, khususnya terkait pemasaran, pola pembelian konsumen, serta pengembangan usaha seven green fresh palu. Melalui metode ini, peneliti mengumpulkan data lewat wawancara kepada pemilik toko seven green fresh palu untuk mengetahui informasi langsung mengenai proses pengembangan usaha dan pengelolaan seven green fresh palu. Dengan pendekatan ini, data yang di peroleh menggambarkan situasi nyata dilapangan berdasarkan pemilik usaha. Meskipun data bersumber dari satu informan, hasil wawancara tetap memberikan gambaran komperhensif mengenai dinamika usaha karena pemilik merupakan pihak yang paling mengetahui seluruh aspek operasional, keputusan bisnis, serta perkembangan usahanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Latar Belakang Umum Perkembangan Usaha

Penelitian menunjukkan bahwa seven GreenFresh Palu telah mengalami pertumbuhan secara bertahap, dimulai dari usaha kecil rumahan hingga menjadi salah satu usaha yang cukup dikenal di kota Palu. Pemilik usaha berasal dari latar belakang keluarga yang berwirausaha, sehingga sejak kecil sudah akrab dengan dunia bisnis. Latar belakang ini mempengaruhi pola pikirnya dalam mengembangkan usaha, terutama dalam menciptakan bisnis yang dapat beroperasi dengan cepat, stabil, dan berkelanjutan.

Pada awalnya, pemilik mempertimbangkan berbagai jenis usaha, termasuk sektor fashion. Namun, melalui wawancara, terungkap bahwa pemilik menyadari ketidakpastian dalam sektor fashion yang ditandai dengan fluktuasi jumlah pengunjung—ramai hanya pada saat tertentu seperti menjelang hari raya, tahun baru, atau saat tren viral. Karena ketidakjelasan itu, pemilik memilih untuk tidak terlibat dalam bisnis yang sangat bergantung pada tren.

Sebagai alternatif, pemilik memilih untuk menjalankan usaha sembako dan sayuran, karena produk-produk ini merupakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Pemilik menyatakan bahwa permintaan untuk kebutuhan pokok cenderung stabil dan tidak terlalu terpengaruh oleh musim atau tren yang ada. Meskipun menyadari bahwa persaingan di Kelurahan Tondo, khususnya di Jalan Untad I, cukup ketat dengan banyaknya penjual sembako dan sayur, pemilik yakin bahwa dengan strategi pengelolaan yang baik, usaha akan tetap dapat bertahan.

Keputusan ini terbukti menjadi langkah awal yang baik dalam perkembangan seven GreenFresh Palu.

2. Strategi Penetapan Harga: Margin Hanya 10%

Salah satu temuan kunci dalam studi ini adalah pendekatan harga yang diambil oleh pemilik.

Data dari wawancara menunjukkan bahwa pemilik hanya memperoleh sekitar 10% keuntungan dari setiap transaksi. Berbagai alasan di balik margin keuntungan yang kecil ini adalah:

1. Menyesuaikan dengan keadaan finansial: pelanggan. Sebagian besar pelanggan merupakan mahasiswa yang tinggal di sekitar kampus dan memiliki keterbatasan anggaran.
2. Strategi untuk meningkatkan volume penjualan: Margin yang rendah diimbangi oleh tingkat perputaran barang yang tinggi.
3. Menghindari persaingan harga dengan toko lain di daerah tondo: Dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif dan variasi paket, seven GreenFresh mampu menarik perhatian pelanggan meskipun ada banyak pesaing yang menawarkan produk serupa.
4. Kesadaran sosial pemilik: Pemilik berkeinginan untuk membantu mahasiswa memperoleh bahan makanan dengan harga terjangkau. Nyatanya, strategi ini menjadi salah satu faktor utama yang membuat bisnisnya cepat terkenal dan memiliki pelanggan setia.

3. Inovasi Produk: Beragam Paket Sayuran dan Menu Tiap Minggu

Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk adalah salah satu faktor penting dalam pertumbuhan bisnis. Pemilik setiap minggu menyiapkan menu paket

yang bervariasi, contohnya: ,Paket tumis dengan harga terjangkau, Paket sup sayur, Paket sayur sekaligus hemat, Paket harian khusus untuk mahasiswa yang tinggal jauh dari rumah, Paket masakan yang cepat.

Pemilik selalu mempertimbangkan hal-hal berikut:

- Ketersediaan sayuran di pasar
- Keinginan mahasiswa yang mencari kemudahan
- Harga bahan baku
- Tren kuliner yang kerap muncul di media sosial

Dalam pengelolaan persediaan, pemilik menerapkan sistem yang sederhana, yaitu: “Beli sesuai kebutuhan yang ada, bukan membeli dalam jumlah besar.” Metode ini membantu bisnis tetap memiliki pengelolaan keuangan yang cukup baik untuk usaha mikro kecil.

4. Transformasi Digital: Dari Facebook ke TikTok

Di tahap awal usaha, promosi dilakukan melalui Facebook. Platform ini dimanfaatkan untuk membagikan foto-foto paket sayuran dan menu harian. Namun, seiring berjalannya waktu, algoritma di media sosial semakin berubah, sehingga pemilik merasa jangkauan Facebook mulai mengalami keterbatasan. Setelah mengamati dan mendokumentasikan kontennya, pemilik pun berpindah ke TikTok, yang ternyata menjadi momen penting dalam perkembangan usaha.

Mengapa memilih TikTok

Algoritma yang dapat dengan mudah membuat konten menjadi viral. Sebagian besar pengguna TikTok adalah anak muda dan mahasiswa. Video yang ditampilkan lebih menarik dibandingkan foto-foto statis. Toko bisa dikenal luas hanya dengan konten yang sederhana.

Tipe konten yang paling banyak menarik perhatian

- Video unboxing paket sayuran.
- Penyusunan sayuran di dalam satu paket.
- Harga paket yang terjangkau (ajakan untuk membeli dengan harga yang bersahabat).
- Kisah singkat mengenai perjalanan usaha.
- Video tentang menu harian

Beberapa video sukses menjadi viral dan hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan baru mengetahui keberadaan toko ini melalui TikTok, bukan lewat rekomendasi langsung.

5. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Setelah aktif di TikTok, pemilik mencatat adanya perubahan yang signifikan: Terdapat peningkatan pengunjung di toko, terutama pada sore setelah kelas selesai. Banyak pelanggan yang datang dari luar Kelurahan Tondo karena tertarik oleh konten yang ditampilkan. Penjualan paket sayuran meningkat, terutama saat video menjadi viral. Untuk meningkatkan jangkauan, pemilik menawarkan opsi pembelian secara daring melalui: Chat TikTok, Messenger Facebook, WhatsApp. Pendekatan ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa yang tinggal di kost dan tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke toko. Pengiriman juga dilakukan dengan sistem yang fleksibel, bergantung pada kebutuhan.

6. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun terus berkembang, bisnis ini masih menghadapi beberapa rintangan: a. Persaingan yang ketat di wilayah Tondo: Banyaknya penjual sembako dan sayuran, membuat pemilik perlu terus berinovasi; b. Perubahan harga sayuran di pasar: Harga bahan baku sering mengalami perubahan, sementara pemilik berusaha mempertahankan margin hanya sekitar 10%; c. Perlu konsistensi dalam mengunggah konten: TikTok sangat dipengaruhi oleh algoritma—tanpa konten yang teratur, jangkauan akan mengalami penurunan.

7. Harapan Pemilik dan Pesan untuk Anak Muda

Dalam diskusi, pemilik menyatakan harapannya terhadap seven GreenFresh Palu agar bisnis ini dapat terus eksis dalam waktu yang lama, semakin dikenal tidak hanya dalam daerah Tondo, tetapi juga di keseluruhan Kota Palu, serta mampu membuka cabang baru jika situasi memungkinkan.

Untuk para pemuda yang bercita-cita membangun usaha, pemilik memberikan nasihat seperti “Ketika membangun usaha, bukan hanya faktor finansial yang vital, tapi juga mentalitas. Karena dalam berbisnis akan selalu ada naik dan turunnya.”

Pesan ini mencerminkan pemahaman pemilik tentang dinamika dalam dunia bisnis dan harapannya agar anak muda lebih berani berjuang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perkembangan dan strategi usaha sevenGreenFresh Palu, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: sevenGreenFresh Palu berhasil berkembang dari usaha rumahan menjadi usaha yang dikenal di Kota Palu berkat kemampuan pemilik dalam membaca peluang bisnis serta keberanian mengembangkan usaha berbasis kebutuhan harian masyarakat. Pemilik memilih usaha sayuran dan sembako karena permintaannya stabil setiap hari dan tidak bergantung pada tren seperti usaha fashion.

Strategi harga menjadi kunci utama keberhasilan usaha. Pemilik hanya mengambil keuntungan sekitar 10%, sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau, terutama bagi mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Harga murah ditambah paket sayuran variatif membuat konsumen merasa lebih hemat dan praktis. Inovasi produk berupa paket sayuran campuran dan menu mingguan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Pemilik secara konsisten menyusun menu yang berbeda setiap minggu dan menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen, ketersediaan bahan, serta tren makanan. Sistem belanja stok yang disesuaikan dengan kebutuhan juga membuat pengelolaan keuangan lebih efisien.

Pemanfaatan media sosial, terutama TikTok, menjadi faktor utama percepatan pertumbuhan usaha. Peralihan dari Facebook ke TikTok terbukti meningkatkan jangkauan promosi. Konten video singkat mengenai proses pengemasan, menu harian, harga terjangkau, dan cerita usaha berhasil menarik perhatian banyak mahasiswa dan membuat beberapa video menjadi viral. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya jumlah pelanggan.

Strategi layanan online ikut memperluas jangkauan konsumen. Pelanggan dapat memesan melalui TikTok, Facebook, atau WhatsApp, sehingga usaha ini tidak hanya bergantung

pada kunjungan langsung. Strategi ini sangat membantu mahasiswa kos yang memiliki keterbatasan waktu.

Meskipun berada di kawasan dengan persaingan tinggi (Kelurahan Tondo), sevenGreenFresh Palu mampu bertahan karena kombinasi strategi harga, inovasi produk, dan pemasaran digital yang efektif. Pemilik juga berusaha menjaga kualitas layanan dan konsistensi dalam membuat konten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Latar belakang keluarga wirausaha memberi pengaruh kuat terhadap cara pemilik menjalankan bisnis. Pemilik memahami pentingnya mental yang kuat, keberanian mengambil risiko, dan konsistensi dalam bekerja keras.

Secara keseluruhan, keberhasilan sevenGreenFresh Palu merupakan hasil perpaduan antara kreativitas, kemampuan memanfaatkan teknologi digital, inovasi produk, serta adaptasi terhadap kebutuhan konsumen. Usaha ini menjadi contoh bahwa UMKM dapat berkembang pesat jika mampu mengikuti perkembangan media sosial dan menyesuaikan strategi bisnis dengan perilaku pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G. G., & Setiawan, R. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 112–123.
- Rahman, A., & Utami, D. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 230–240.
- Pratama, I., & Lestari, S. (2021). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada usaha mikro pangan lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 89–98.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Umar, H. (2013). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.