

Analisis Profil dan Karakteristik Pelanggan Loyal di PT. Kebun Sayuran Pagi

Analysis of Loyal Customer Profiles and Characteristics at PT. Kebun Sayuran Pagi

Putri Zafira*, Nur Syamsiyah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Ir. Soekarno Km. 21, Jatinangor – Sumedang 45363
*Email: putri22014@mail.unpad.ac.id
(Diterima 10-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Roda perekonomian Indonesia yang terus berkembang pesat menjadikan konsumen memiliki peranan sentral sebagai salah satu pilar utama. PT. Kebun Sayuran Pagi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis yang melayani dua segmen pasar utama, yaitu *Business to Business* (B2B) yang meliputi hotel, restoran, kafe, rumah sakit, toko ritel modern, dan distributor, serta *Business to Consumer* (B2C) yang mencakup pelanggan individu dan rumah tangga menjadikan peran customer sebagai hal yang paling utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik konsumen di PT. Kebun Sayuran Pagi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden, meliputi 45 konsumen *Business to Consumer* (B2C) dan 75 mitra usaha *Business to Business* (B2B). Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik konsumen B2C Sayuran Pagi didominasi oleh perempuan berusia 36–45 tahun. Sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Pola pembelian menunjukkan pengeluaran berkisar Rp50.000–Rp100.000 untuk belanja sayur. Adapun mitra B2B sebagian besar merupakan perusahaan berskala besar dari sektor restoran dan supermarket dengan intensitas pembelian 4–10 kali per bulan.

Kata kunci: Karakteristik Konsumen, Perusahaan Hidroponik, Pelanggan B2C, Pelanggan B2B

ABSTRACT

As Indonesia's economy continues to grow rapidly, consumers have taken on a central role as one of its primary pillars. PT. Kebun Sayuran Pagi as an agribusiness company that places the customer at the forefront of its operations, have serving two main market segments including Business to Business (B2B) with encompassing hotels, restaurants, cafes, hospitals, modern retail stores, distributors, and Business to Consumer (B2C) with comprising individual and household customers. This study aims to identify and analyze consumer characteristics at PT. Kebun Sayuran Pagi. A descriptive quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents, consisting of 45 Business to Consumer (B2C) customers and 75 Business to Business (B2B) partners. The analysis reveals that B2C consumers of Sayuran Pagi are predominantly female, aged 36–45 years, with most holding a bachelor's degree. Their purchasing patterns indicate a monthly vegetable expenditure ranging from Rp50,000 to Rp100,000. Meanwhile, B2B partners are largely large-scale enterprises from the restaurant and supermarket sectors, with a purchase frequency of 4–10 times per month.

Keywords: Consumer Characteristics, Hydroponic Company, B2C Customers, B2B Customers

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis, terutama di sektor pertanian yang menjadi salah satu tumpuan utama perekonomian Indonesia. Kondisi pasar yang semakin terbuka dan dinamika kebutuhan konsumen mendorong munculnya banyak perusahaan pertanian yang berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan pasar. Di Indonesia, jumlah perusahaan pertanian yang terus bertambah menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat.

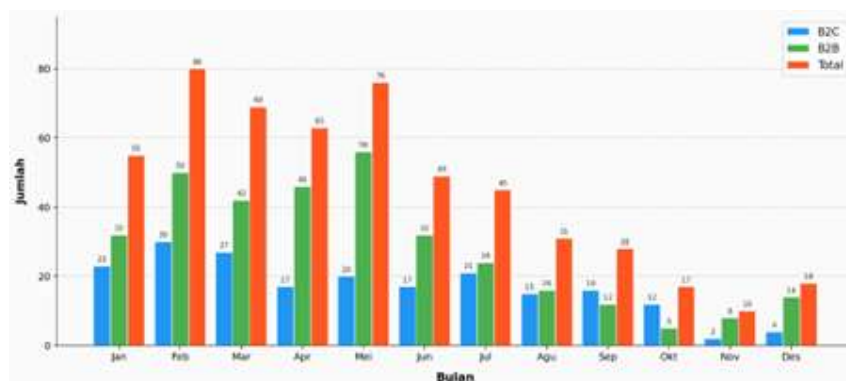
Saat ini, roda perekonomian Indonesia yang terus berkembang pesat menjadikan konsumen memiliki peranan sentral sebagai salah satu pilar utama. Ditengah meningkatnya intensitas persaingan bisnis dan ragam pilihan produk serta layanan, perilaku konsumen dalam menjaga loyalitas terhadap suatu merek menjadi sorotan utama bagi pelaku usaha (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pelanggan di Indonesia tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian, tetapi juga meliputi aspek emosional dan kesetiaan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2019). Konsumen Indonesia cenderung memilih merek

yang mampu memberikan pengalaman positif, kepuasan terhadap produk dan layanan, serta komunikasi yang intensif antara perusahaan dan pelanggan.

PT. Kebun Sayuran Pagi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis, didirikan pada tahun 2019 oleh Choliq. Perusahaan ini memulai aktivitasnya dengan skala kecil berupa kebun hidroponik rumah tangga di Ruko Tanjung Mas Raya B1/37, Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Kota Administrasi Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta yang kemudian berkembang menjadi usaha komersial, khususnya selama pandemi COVID-19 ketika permintaan terhadap sayuran sehat meningkat. Perusahaan ini memiliki fokus pada integrasi teknologi dan pertanian berkelanjutan, serta mendukung rantai pasokan hasil pertanian dari hulu ke hilir.

Saat ini PT. Kebun Sayuran Pagi dikenal memproduksi beragam hasil pertanian segar, khususnya sayuran hidroponik premium. Perusahaan membangun tiga divisi utama yaitu Sayuran Pagi sebagai unit penjualan hasil pertanian, LokaGrow sebagai unit edukasi dan ekosistem budidaya hidroponik, dan LokaTech sebagai unit pengembang teknologi IoT untuk monitoring serta otomatisasi pertanian. Divisi Sayuran Pagi berfokus pada aktivitas penjualan dan distribusi hasil pertanian, khususnya sayuran segar seperti bayam, selada, dan produk hidroponik lainnya yang dihasilkan oleh petani mitra maupun kebun internal perusahaan.

Setelah bergerak selama tujuh tahun, Sayuran Pagi telah mendukung rantai pasok agribisnis dari hulu ke hilir melalui sistem distribusi berbasis digital. Pelanggan dari Sayuran Pagi biasanya melibatkan transaksi dalam volume besar, nilai tinggi, dan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha, serta kerap diterapkan dalam proses distribusi, produksi, hingga rantai pasok sebuah perusahaan. Loyalitas dari pelanggan dengan berbagai model bisnis, seperti model bisnis B2B (*Business to Business*) yang mencakup hotel, restoran, kafe, rumah sakit, toko ritel modern, dan distributor sayuran serta model bisnis B2C (*Business to Consumer*) menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan.



Gambar 1. Jumlah penjualan B2C, B2B, dan Total tahun 2025 (Sumber: Data internal Sayuran Pagi)

Gambar 1 memperlihatkan perbandingan jumlah konsumen per kategori B2C, B2B, dan total konsumen dalam setiap bulannya. Sayuran pagi memiliki total 541 pelanggan aktif selama 2025, dengan 204 pelanggan *Business to Consumer* (B2C) dan 337 pelanggan *Business to Business* (B2B).

Pemahaman mendalam tentang karakteristik konsumen merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan mengenali profil demografis, pola pembelian, dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik konsumen di PT. Kebun Sayuran Pagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Lokasi pada penelitian ini bertepatan di PT. Kebun Sayuran Pagi yang beralamat di Ruko Tanjung Mas Raya B1/37, Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Perusahaan ini dipilih karena memiliki dua kategori konsumen yang bisa diteliti.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan aktif PT. Kebun Sayuran Pagi tahun 2025 yang berjumlah 541 orang, terdiri atas 204 pelanggan *Business to Consumer* (B2C) dan 337 pelanggan

Business to Business (B2B). Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* dengan membagi populasi heterogen menjadi strata berdasarkan karakteristik relevan seperti jenis usaha B2C dan B2B, kemudian mengalokasikan sampel secara proporsional sesuai porsi masing-masing strata dengan pemilihan elemen secara acak untuk memastikan peluang terpilih yang diketahui. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2017), yaitu 10 kali jumlah indikator ($10 \times 12 = 120$ responden), yang kemudian dialokasikan secara proporsional menjadi 45 responden untuk kategori B2C dan 75 responden kategori B2B.

Data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner menggunakan skala likert empat poin. Data sekunder diperoleh dari laporan internal perusahaan, dokumen resmi, serta literatur ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan distribusi frekuensi dan persentase dari setiap karakteristik konsumen pada kedua segmen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Kebun Sayuran

PT. Kebun Sayuran Pagi merupakan perusahaan *agritech* yang bergerak dalam produksi dan distribusi sayuran hidroponik premium. Didirikan pada tahun 2019 oleh Abdul Choliq di Jakarta Selatan, perusahaan ini berkembang pesat khususnya selama pandemi COVID-19 ketika permintaan sayuran sehat meningkat signifikan. Unit bisnis Sayuran Pagi melayani dua segmen pasar utama, yaitu *Business to Business* yang mencakup perusahaan restoran, hotel, kafe, supermarket, dan rumah sakit serta *Business to Consumer* atau konsumen individu dan rumah tangga. Sayuran Pagi memiliki sistem distribusi berbasis WhatsApp dan memungkinkan pemesanan yang mudah sekaligus pengumpulan data pelanggan secara *real-time*.

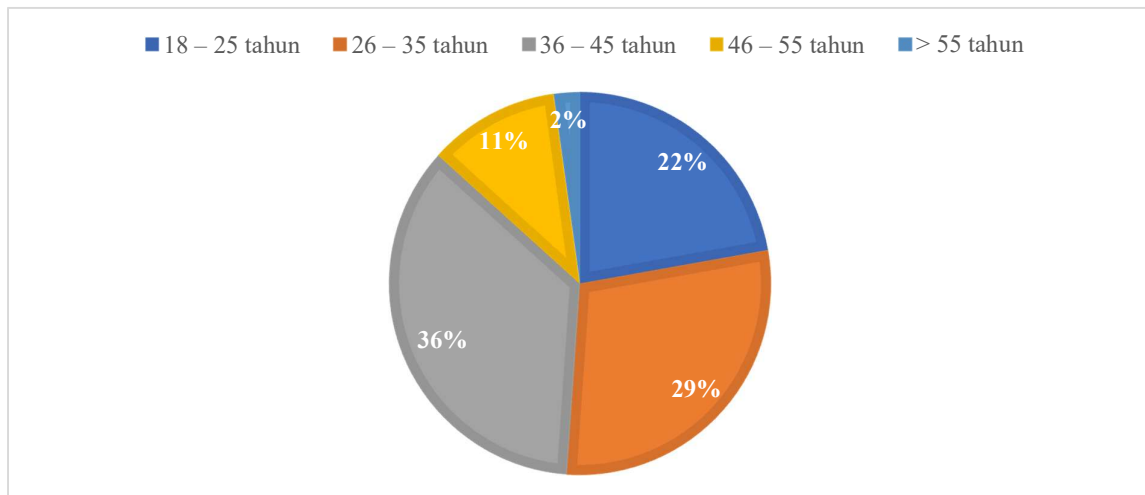


Gambar 2. Produk Sayuran Pagi (Sumber: Website Lokatani)

Gambar 2 menunjukkan bahwa Sayuran Pagi mendistribusikan beragam varietas sayuran hidroponik seperti Bayam Hijau, Bayam Merah, Kangkung, Pakcoy, Kale *Curly*, Kale, Caisim, serta berbagai jenis selada termasuk Selada Keriting hijau dan merah, Romaine, *Butterhead*, Lolorosa, *Oakleaf Red*, *Oakleaf Green*, *Babycos*, dan lainnya. Dari penjualan pada tahun 2025, tercatat bahwa pada bulan Februari adalah puncak penjualan tertinggi Sayuran Pagi dengan total 80 pelanggan, dan bulan November adalah penjualan terendah yaitu diangka 10 pelanggan.

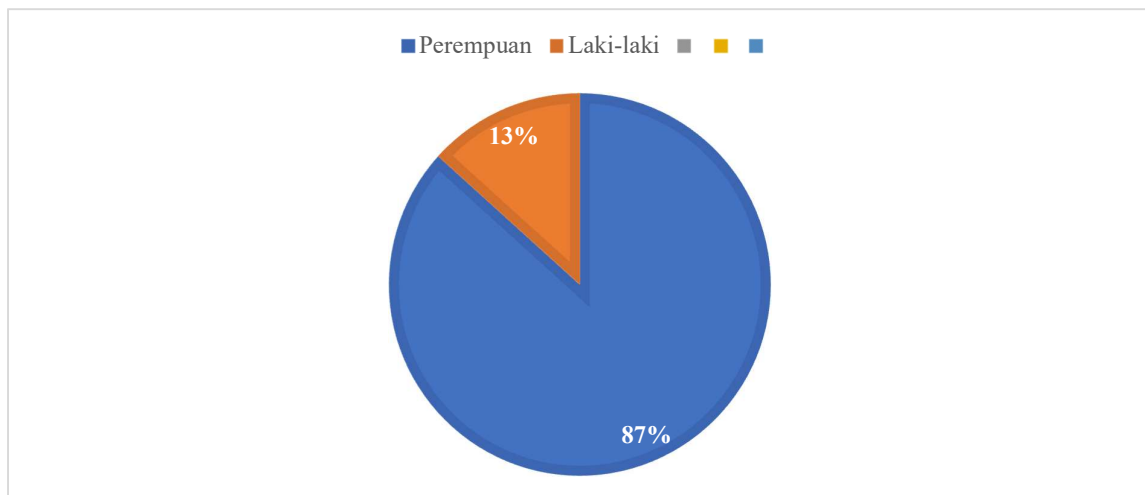
Karakteristik Konsumen B2C (*Business to Consumer*)

Responden B2C berjumlah 45 orang yang merupakan konsumen individu yang membeli produk sayuran secara langsung untuk kebutuhan rumah tangga. Berikut disajikan analisis deskriptif karakteristik responden B2C.



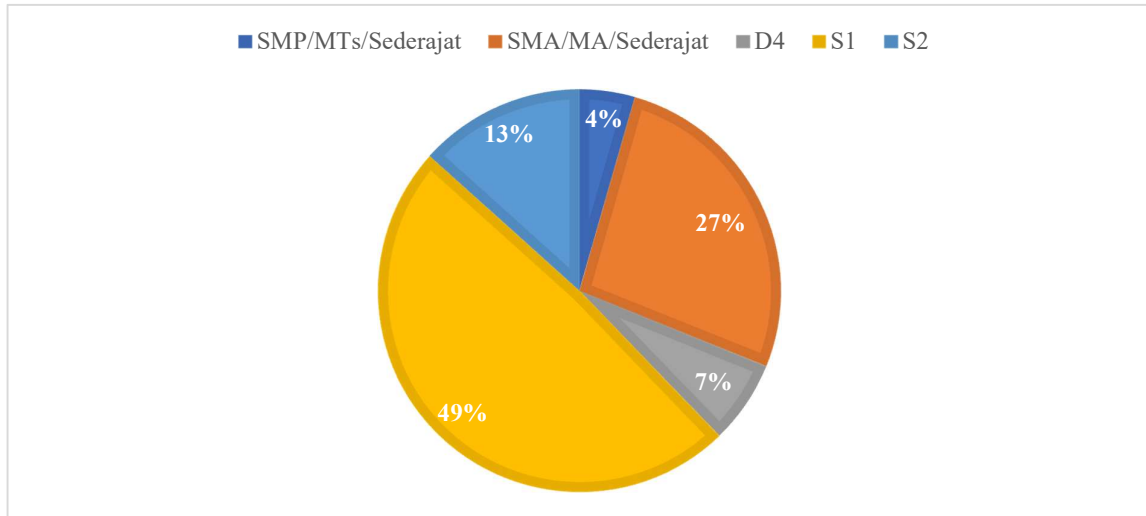
Gambar 3. Distribusi Usia Responden B2C

Hasil analisis deskriptif responden B2C dengan jumlah 45 orang yang merupakan konsumen individu untuk kebutuhan rumah tangga menghasilkan Mayoritas responden B2C berusia 36–45 tahun (35,6%), diikuti usia 26–35 tahun (28,9%), dan 18–25 tahun (22,2%). Dominasi kelompok usia produktif (26–45 tahun) menunjukkan bahwa pelanggan individu Sayuran Pagi umumnya berada pada tahap kehidupan di mana pengelolaan kebutuhan pangan keluarga menjadi prioritas utama. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa usia merupakan salah satu faktor demografis yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian, khususnya dalam keputusan konsumsi pangan rumah tangga.



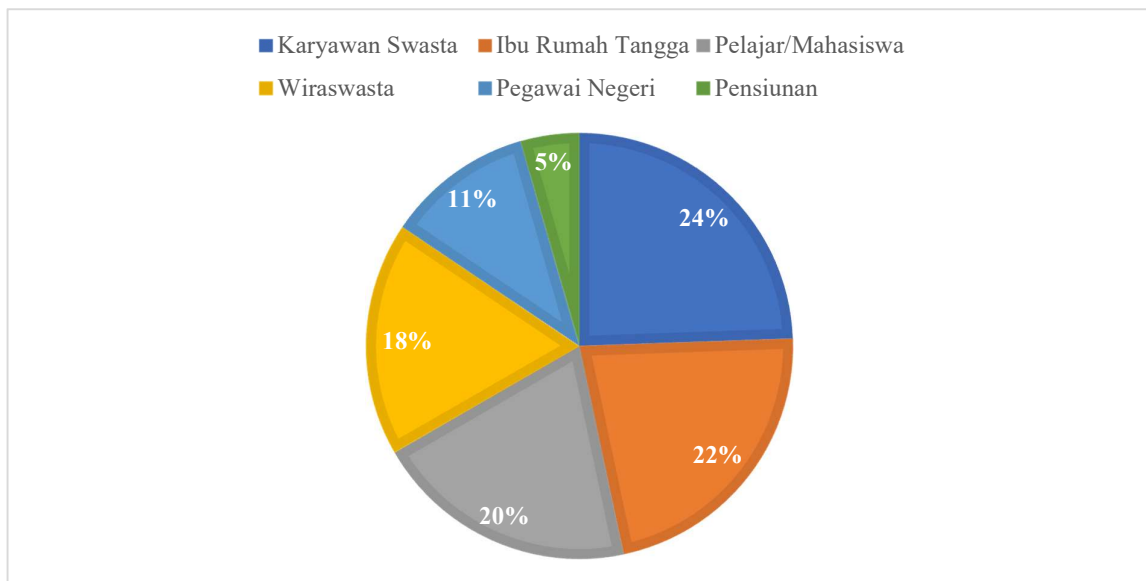
Gambar 4. Distribusi Jenis Kelamin Responden B2C

Jenis kelamin dari responden B2C didominasi perempuan (86,7%), berbanding jauh dengan laki-laki (13,3%). Temuan ini konsisten dengan peran perempuan dalam budaya Indonesia sebagai pengambil keputusan utama dalam belanja kebutuhan pangan rumah tangga. Schiffman dan Kanuk (2010) menegaskan bahwa jenis kelamin merupakan variabel demografis yang kerap digunakan sebagai dasar segmentasi pasar, terutama pada kategori produk pangan segar.



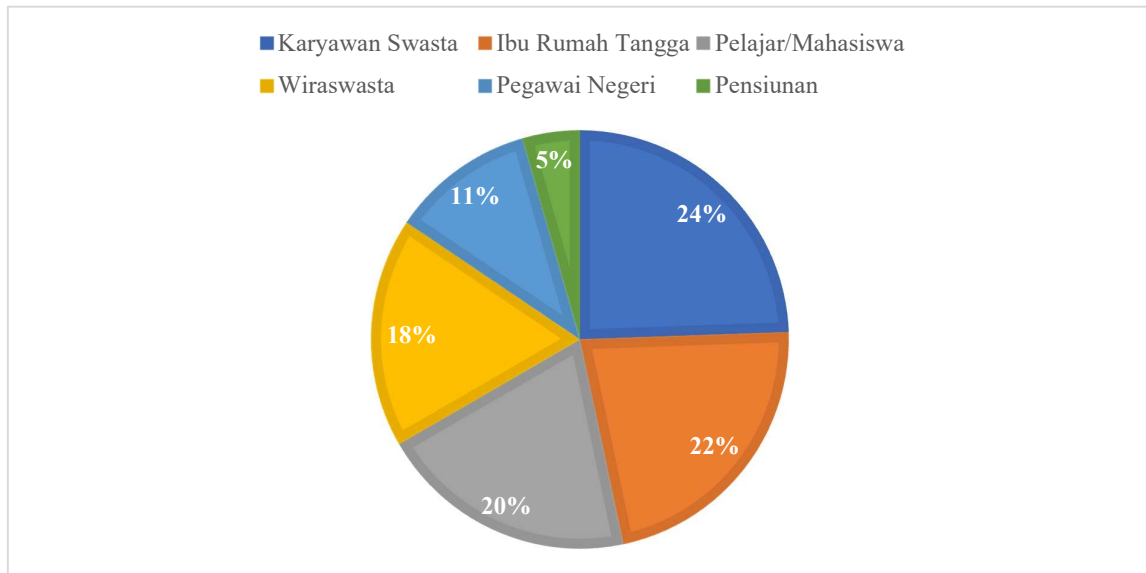
Gambar 5. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden B2C

Sebagian besar responden B2C berpendidikan S1 (48,9%), diikuti SMA/ sederajat (26,7%), dan S2 (13,3%). Tingginya proporsi konsumen berpendidikan sarjana mengindikasikan bahwa pelanggan Sayuran Pagi merupakan kalangan yang cenderung sadar akan kualitas dan keamanan pangan. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa tingkat pendidikan berkorelasi positif dengan selektivitas konsumen dalam memilih produk pangan yang sehat dan bergizi.



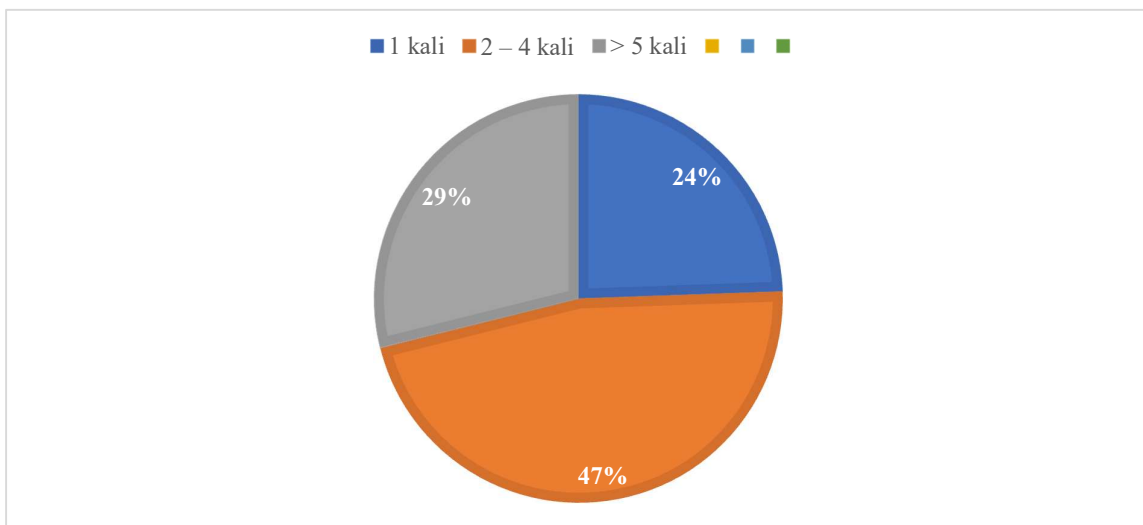
Gambar 6. Distribusi Pekerjaan Responden B2C

Karyawan swasta menjadi kelompok pekerjaan terbesar (24,4%) pada responden B2C dan diikuti ibu rumah tangga (22,2%) dan pelajar/mahasiswa (20,0%). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pekerjaan seseorang memengaruhi jenis barang dan jasa yang dikonsumsi. Karyawan swasta dan ibu rumah tangga umumnya memiliki pola belanja yang lebih rutin dan terstruktur untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga sehari-hari.



Gambar 7. Distribusi Pengeluaran Sayuran per Bulan

Mayoritas responden B2C mengeluarkan Rp50.000–Rp100.000 per bulan untuk pembelian sayuran (37,8%), diikuti kurang dari Rp50.000 (33,3%), dan lebih dari Rp100.000 (28,9%). Distribusi ini menunjukkan bahwa pelanggan B2C umumnya termasuk kategori pengeluaran menengah, yang mencerminkan pembelian rutin namun dengan volume yang disesuaikan kebutuhan rumah tangga.

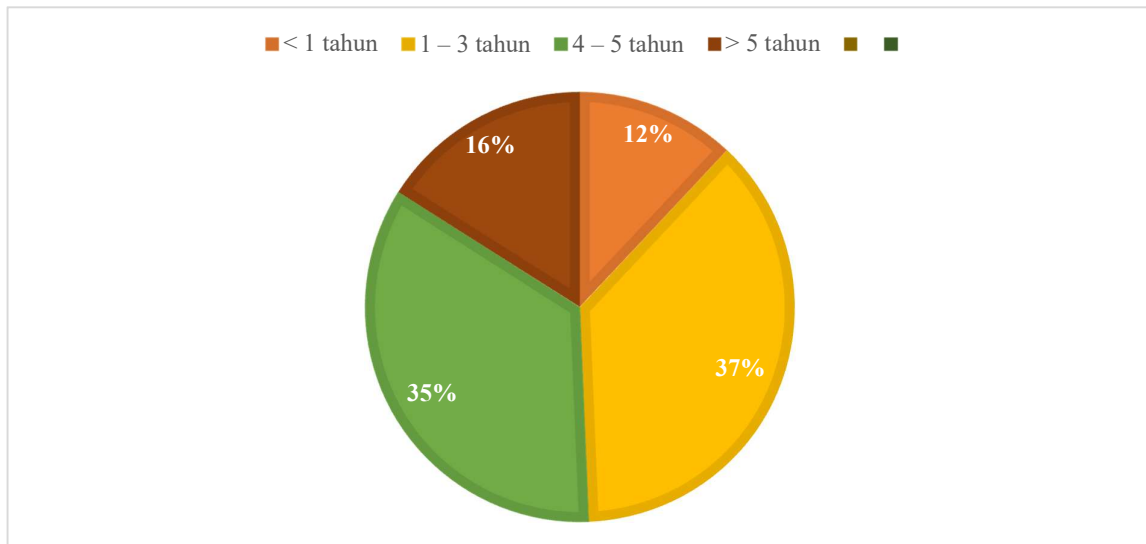


Gambar 8. Distribusi Frekuensi Pembelian per Bulan

Frekuensi pembelian terbanyak pada segmen B2C adalah 2–4 kali per bulan (46,7%), diikuti lebih dari 5 kali (28,9%), dan 1 kali (24,4%). Pola pembelian yang rutin ini mengindikasikan adanya ketergantungan terhadap produk Sayuran Pagi sebagai sumber sayuran segar utama untuk kebutuhan rumah tangga. Oliver (1999) menyatakan bahwa frekuensi pembelian berulang merupakan manifestasi perilaku loyalitas yang terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten.

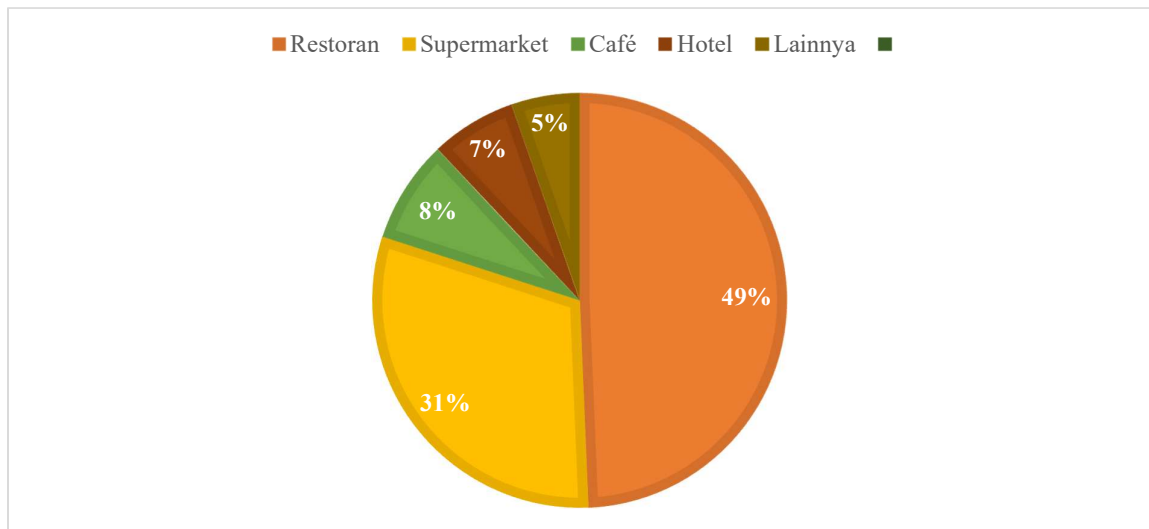
Karakteristik Konsumen B2B (*Business to Business*)

Responden B2B berjumlah 75 orang yang merupakan perwakilan dari perusahaan mitra bisnis PT. Kebun Sayuran Pagi. Analisis karakteristik mencakup jabatan, lama bekerja, bidang usaha, skala usaha, pengeluaran, dan frekuensi pembelian.



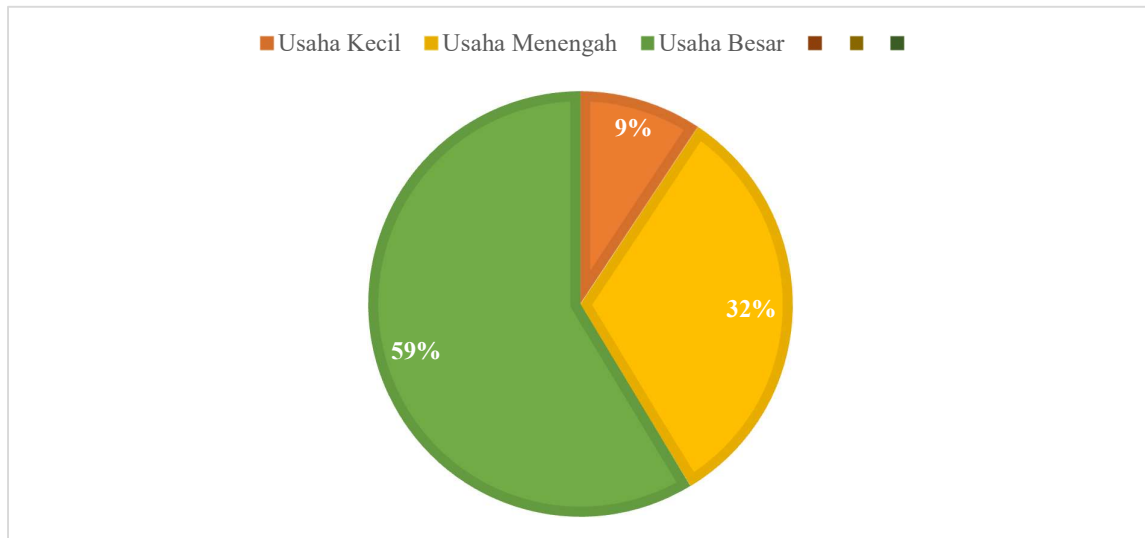
Gambar 9. Distribusi Lama Bekerja Responden B2B

Mayoritas responden B2B telah bekerja 1–3 tahun (37,3%) dan 4–5 tahun (34,7%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja yang memadai, sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif dan representatif terhadap kinerja pemasok sayuran. Kumar dan Reinartz (2018) menyatakan bahwa karyawan yang telah bekerja cukup lama di posisi pengadaan memiliki kemampuan evaluasi yang lebih akurat terhadap mitra pemasoknya.



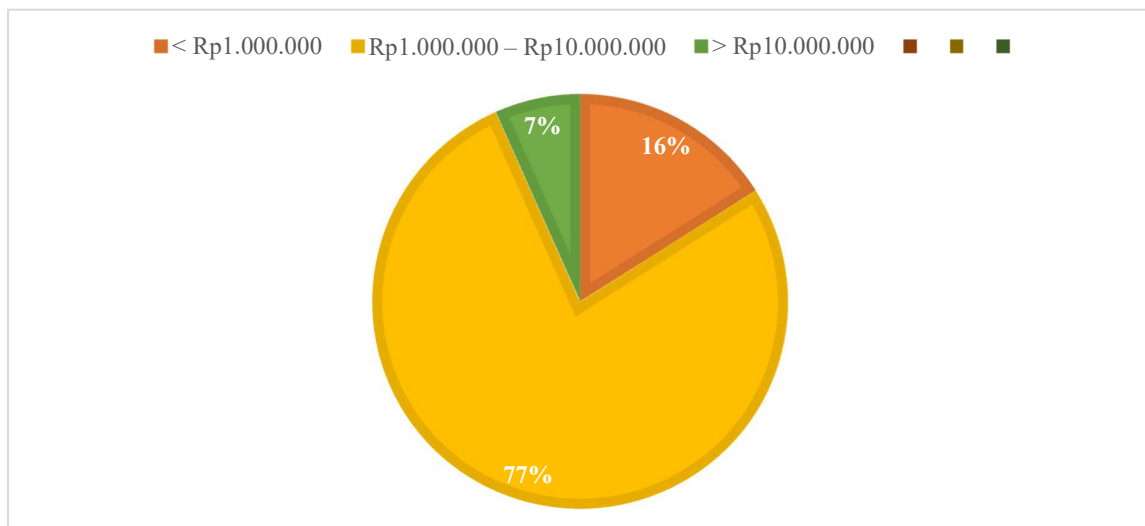
Gambar 10. Distribusi Bidang Usaha Responden B2B

Mitra bisnis B2B PT. Kebun Sayuran Pagi didominasi pelaku usaha restoran (49,3%) dan supermarket (30,7%), diikuti café (8,0%), hotel (6,7%), dan lainnya (5,3%). Dominasi segmen restoran dan supermarket menunjukkan bahwa Sayuran Pagi telah membangun ekosistem distribusi yang kuat dalam rantai pasok pangan di sektor food service dan ritel modern. Setiap segmen industri memiliki karakteristik kebutuhan yang berbeda, sehingga pemasok dituntut mampu menyesuaikan pendekatannya secara spesifik.



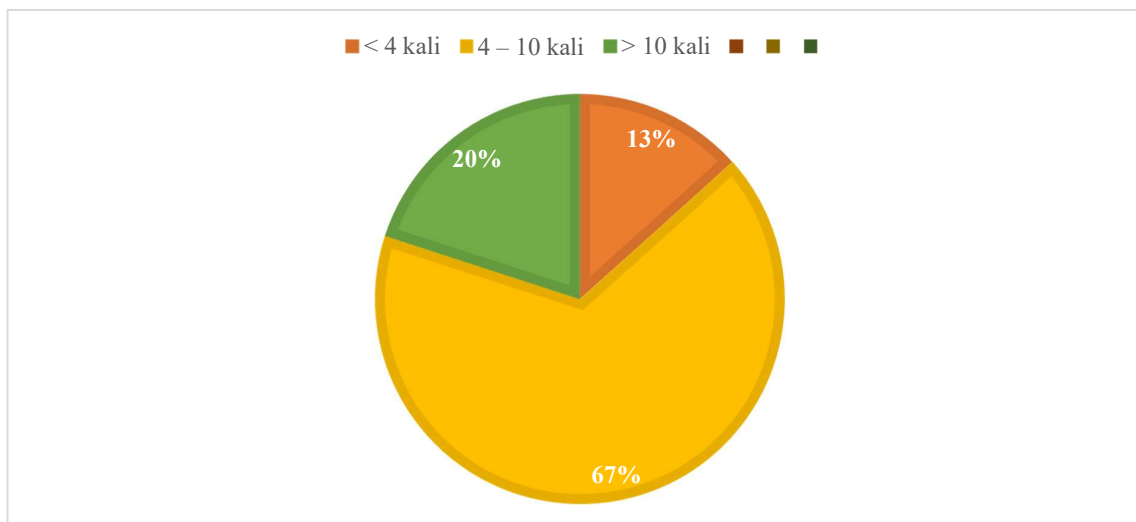
Gambar 11. Distribusi Skala Usaha Responden B2B

Mayoritas mitra B2B berasal dari perusahaan berskala besar (58,7%), diikuti usaha menengah (32,0%) dan kecil (9,3%). Tingginya proporsi usaha besar mengindikasikan bahwa PT. Kebun Sayuran Pagi telah mendapatkan kepercayaan dari pelaku usaha skala besar sebagai pemasok sayuran segar yang andal. Kumar dan Reinartz (2018) menegaskan bahwa pelanggan B2B berskala besar memiliki ekspektasi layanan yang lebih tinggi, sehingga konsistensi kualitas produk dan ketepatan pengiriman menjadi faktor kritis.



Gambar 12. Distribusi Pengeluaran Sayuran per Bulan B2B

Sebagian besar mitra B2B mengeluarkan Rp1.000.000–Rp10.000.000 per bulan (77,3%), jauh lebih tinggi dibandingkan segmen B2C. Besarnya pengeluaran ini mencerminkan kebutuhan volume sayuran yang besar untuk operasional bisnis mereka. Keputusan pembelian B2B bersifat terencana, bervolume besar, dan berorientasi pada efisiensi biaya jangka panjang, sehingga stabilitas harga dan ketersediaan produk menjadi pertimbangan utama.



Gambar 13. Distribusi Frekuensi Pembelian per Bulan B2B

Frekuensi pembelian B2B terbanyak adalah 4–10 kali per bulan (66,7%), diikuti lebih dari 10 kali (20,0%), dan kurang dari 4 kali (13,3%). Frekuensi yang tinggi dan rutin ini mencerminkan kebutuhan operasional konsisten dari usaha restoran dan supermarket yang memerlukan pasokan sayuran segar secara berkala demi menjaga kualitas sajian dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan akhir.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik konsumen PT. Kebun Sayuran Pagi berdasarkan dua segmen utama, yaitu B2C dan B2B. Konsumen B2C didominasi oleh perempuan (86,7%) berusia 36–45 tahun (35,6%), berpendidikan Sarjana (48,9%), dengan profesi terbanyak karyawan swasta (24,4%). Pola pembelian B2C menunjukkan pengeluaran sayuran terbesar pada rentang Rp50.000–Rp100.000 per bulan (37,8%) dengan frekuensi 2–4 kali per bulan (46,7%).

Konsumen B2B didominasi oleh pelaku usaha restoran (49,3%) dan supermarket (30,7%), mayoritas berskala besar (58,7%), dengan responden terbanyak berjabatan admin/administrasi (34,7%) yang telah bekerja 1–3 tahun (37,3%). Pengeluaran B2B terbesar pada rentang Rp1.000.000–Rp10.000.000 per bulan (77,3%) dengan frekuensi pembelian 4–10 kali per bulan (66,7%).

Pola pembelian yang rutin pada kedua segmen mengindikasikan kecenderungan loyalitas pelanggan terhadap PT. Kebun Sayuran Pagi. Pemahaman karakteristik konsumen ini diharapkan menjadi landasan strategis bagi perusahaan dalam merancang program pemasaran dan layanan yang lebih personal dan tepat sasaran untuk masing-masing segmen. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen secara lebih mendalam pada masing-masing segmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Sensus Pertanian 2023: Jumlah Perusahaan Pertanian Berbadan Hukum Menurut Wilayah. Jakarta: BPS.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Simamora, B., et al. (2024). *Loyalitas Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.