



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN SAYUR PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR INPRES KOTA PALU

Nur Azizah Maladjai

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

NurAfni

Program Studi Administrasi Publik Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Jane Fadilah

Program Studi Administrasi Publik Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Aziz Ramadhan

Program Studi Administrasi Publik Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Nuraisyah

Program Studi Administrasi Publik Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Andi Maman Firmansyah

Program Studi Administrasi Publik Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Meldi Amijaya

Program Studi Administrasi Publik Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Alamat: Universitas Tadulako

Korespondensi penulis: nurazizahmaladjaiazizah@gmail.com

ABSTRACT

This research focuses on analyzing marketing strategies in selling vegetables to street vendors at the Inpres Market, Palu City. The aim of this research is to determine the marketing strategy for selling vegetables at the Inpres Market using Guiltinan and Paul's theory. This research method uses qualitative research, with interview and observation data collection techniques. The results show that (1) pricing strategies tend to be flexible using Guiltinan and Paul's theory. (2) Traders also focus on product quality and vegetable freshness to gain more trust from consumers. (3) traders take advantage of strategic locations in parking areas or exits, which allows consumers to reach them more easily. (4) using simple promotions such as direct communication with consumers, especially in the form of price offers and friendliness.

Keywords: Analysis, Strategy, Marketing, Sales, Vegetables, Traders

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi pemasaran dalam penjualan sayur pada pedagang kaki lima di Pasar Inpres Kota Palu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran penjualan sayur di Pasar Inpres dengan menggunakan teori Guiltinan dan Paul. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Hasil menunjukkan bahwa (1) strategi harga yang cenderung bersifat fleksibel menggunakan teori Guiltinan dan Paul. (2) Pedagang juga berfokus pada kualitas produk dan kesegaran sayur memperoleh kepercayaan lebih dari konsumen. (3) pedagang memanfaatkan lokasi strategis di area parkir atau pintu keluar, yang memungkinkan konsumen lebih mudah menjangkau mereka. (4) menggunakan promosi sederhana seperti komunikasi langsung dengan konsumen, terutama dalam bentuk penawaran harga dan keramahan.

Kata Kunci: Analisis, Strategi, Pemasaran, Penjualan, Sayur, Pedagang

PENDAHULUAN

Pasar Inpres Kota Palu sebagai pusat distribusi sayur di wilayah ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pedagang kaki lima sayur di pasar ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki lima sayur di Pasar Inpres Kota Palu serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Pedagang kaki lima sayur di Pasar Inpres Kota Palu menghadapi tantangan unik dalam memasarkan produknya. Persaingan dengan pedagang lain, fluktuasi harga, serta perubahan preferensi konsumen menjadi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Inpres Kota Palu, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi bagi para pedagang untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Meskipun Pasar Inpres Kota Palu merupakan pusat distribusi sayur yang penting, namun masih banyak pedagang kaki lima sayur yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pedagang kaki lima sayur serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat mengatasi kendala tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di sektor pertanian, khususnya dalam konteks pemasaran produk pertanian segar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau terkait dengan bidang tertentu. Metode penelitian berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi langsung. Sedangkan data sekunder yang diperoleh melalui pengumpulan data berasal dari jurnal, artikel, skripsi dan internet.

Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran merupakan alat yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam penjualan sayur pada pedagang kaki lima di Pasar inpres kota palu.

Berikut strategi Pemasaran dalam penjualan sayur pada pedagang kaki lima di Pasar inpres kota di antaranya:

1. Strategi Harga (Price)

Pedagang di Pasar Inpres menggunakan berbagai macam strategi harga, yang cenderung bersifat fleksibel. Harga sayur di pasar ini relatif stabil, namun dapat berubah-ubah

tergantung pada musim dan ketersediaan barang. Kebanyakan pedagang menetapkan harga berdasarkan harga beli dari pemasok atau petani dan kemudian menambahkan margin keuntungan. Namun, beberapa pedagang juga menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pedagang lainnya, dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen.

2.Strategi Produk (Product)

Sebagian besar pedagang sayur di Pasar Inpres menjual berbagai jenis sayuran segar, seperti sayur mayur (kangkung, bayam, sawi, dll.), tomat, bawang, cabai, dan beberapa bahan lainnya. Kualitas sayur yang dijual umumnya terjaga segar, meskipun beberapa pedagang mengaku terkadang kesulitan mempertahankan kesegaran sayur selama beberapa jam pada cuaca panas. Pedagang juga berfokus pada kualitas dan kesegaran sayur memperoleh kepercayaan lebih dari konsumen.

3. Strategi Tempat (Place)

Pasar Inpres Kota Palu merupakan pasar tradisional yang sangat ramai, dan lokasi berjualan memainkan peranan penting dalam menarik pembeli. Pedagang sayur yang berjualan di area depan pasar atau dekat pintu masuk memiliki lebih banyak pengunjung, dibandingkan pedagang yang berada di dalam pasar atau jauh dari jalan utama. Sebagian pedagang memanfaatkan lokasi strategis di area parkir atau pintu keluar, yang memungkinkan konsumen lebih mudah menjangkau mereka.

4. Strategi Promosi (Promotion)

Beberapa strategi yang diterapkan oleh pedagang penjualan sayur dapat disimpulkan, diantaranya ialah penetapan suatu harga yang murah, kualitas produk, tempat yang strategis, serta promosi yang dipakai. Dalam strategi pemasaran yang dipakai oleh pedagang sayur di Pasar Inpres, sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Karena sebagian besar konsumen di Kota Palu sangat memperhatikan harga, kualitas produk, tempat yang trending dan bagus, serta promosi yang dipakai oleh para pedagang sayur. Mayoritas pedagang menggunakan promosi sederhana seperti komunikasi langsung dengan konsumen, terutama dalam bentuk **penawaran harga** dan **keramahan**..

KESIMPULAN

Pemasaran sayur oleh pedagang kaki lima di pasar merupakan aktivitas yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, harga, lokasi, hingga interaksi sosial dengan pelanggan. Beberapa kesimpulan umum yang dapat diambil antara lain:

- **Kualitas Produk:** Kualitas sayur yang segar, bersih, dan bebas dari kerusakan merupakan faktor penentu utama dalam menarik pelanggan. Pedagang yang mampu menjaga kualitas produknya cenderung memiliki pelanggan yang loyal.
- **Harga:** Penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan menjadi pertimbangan penting. Pedagang perlu mempertimbangkan harga pasar, biaya produksi, serta daya beli konsumen.

- Lokasi: Pemilihan lokasi yang strategis, seperti dekat dengan pemukiman padat atau jalur lalu lintas yang ramai, dapat meningkatkan visibilitas dan memudahkan konsumen untuk mengakses produk.
- Promosi: Meskipun sederhana, promosi seperti memberikan bonus, potongan harga, atau menawarkan paket hemat dapat menarik minat pembeli.
- Pelayanan: Pelayanan yang ramah, jujur, dan cepat dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja.
- Interaksi Sosial: Hubungan baik dengan pelanggan, baik sesama pedagang maupun dengan pembeli, dapat menciptakan suasana pasar yang nyaman dan menarik.

Pemasaran sayur pada pedagang kaki lima di pasar merupakan aktivitas yang dinamis dan terus berkembang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran serta menerapkan strategi yang tepat, pedagang dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan usahanya

DAFTAR PUSTAKA

Strategi Pemasaran oleh Fandy Tjiptono (2010) - Edisi ketujuh, Yogyakarta: Andi ¹.

Manajemen Strategi Pemasaran oleh Nana Herdiana Abdurrahman (2015) - Bandung: CV Pustaka Setia ².

Diakses pada 04 Desember 2024 melalui

[https://eprints.uniska-bjm.ac.id/7196/1/ARTIKEL%20\(Yeni\).pdf](https://eprints.uniska-bjm.ac.id/7196/1/ARTIKEL%20(Yeni).pdf) Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis

<https://1drv.ms/b/c/ba6b9ac33dad4f4d/EUbqn6e8pcRPszy7dkTNEoBYdxbxITvzfceFWzO-jEmQQ>