

MODEL MANAJEMEN PENJUALAN SAYUR MAYUR PADA UD.SAYUR MAYUR DI PASAR BADUNG DENPASAR

Ida Ayu Candrika Dewi, S.E.,M.Si

Program Studi Agribisnis,Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

Email : candrikadewi90@gmail.com

Abstrak

Bali sebagai salah satu pulau yang terdapat di Indonesia yang sedang berkembang dan dalam proses perkembangan pembangunan ekonomi. Didalam mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan dalam pelaksanaannya memperhatikan prinsip sehat dan memperhatikan ekonomi. Meningkatnya konsumsi hortikultura disebabkan karena struktur konsumsi bahan pangan cenderung bergeser pada bahan non pangan. Masyarakat pada zaman sekarang kecenderungan untuk menghindari pangan dengan penyebab kolesterol tinggi dari hasil produk pangan ternak. Di samping itu masyarakat sekarang sudah mengikuti trend makanan sehat dengan mengkonsumsi lebih banyak sayuran. Salah satu pasar tradisional dikawasan Denpasar yang dijadikan tempat untuk mendistribusikan sayuran tersebut adalah di pasar badung. Pasokan sayur mayur yang biasanya dijual adalah berasal dari Kecamatan Baturiti. UD.Sayur Mayur sebagai salah satu supplier yang menyediakan aneka macam sayur mayur di pasar badung. Produsen yang menjual sayur mayur di dalam pasar badung tidak terbatas hanya satu produsen, sehingga masih ada persaingan didalam penjualan terutama dalam segi harga tetapi tidak menjadi suatu masalah bagi usaha dagang ini.

Penelitian dilakukan di UD.Sayur Mayur di pasar badung sebagai salah satu supplier sayur mayur yang berada di pasar badung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian empiris. Jumlah sampel yang ditemukan pada saat penelitian di pasar badung khususnya di UD.Sayur Mayur adalah 45 sampel yang terdiri dari pedagang dan konsumen. Jumlah sampel yang ditemukan pada saat penelitian di pasar badung khususnya di UD.Sayur Mayur adalah 45 sampel yang terdiri dari pedagang dan konsumen. Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan model manajemen penjualan sayur mayur pada UD.Sayur Mayur di pasar badung : (a) Target penjualan sudah sesuai dengan produk yang dijual dan sudah memiliki pelanggan tetap yang membeli disetiap harinya, (b) Kualitas sayuran yang dijual juga segar dan baru setiap harinya, (c) Pemasaran produk yang dilakukan juga sudah sesuai dengan fokus produk yang dijual, harga pasaran produk juga bersaing dan terjangkau, tempat berjualan yang strategis dan mudah di cari, dan promosi melalui aplikasi Gojek dan Grab agar memudahkan transaksi dari jarak jauh, (d) Keuntungan usaha yang diperoleh sudah cukup besar karena di UD.Sayur Mayur setiap harinya sudah memiliki pemesan tetap dalam jumlah yang banyak seperti di hotel dan restoran, (e) Daya saing produk dengan produsen yang lain dengan produk yang sama juga tidak terlalu mempengaruhi penjualan yang terjadi. Dari simpulan diatas dapat diambil saran sebagai berikut target penjualan ditingkatkan lagi ke daerah-daerah di luar Kota Denpasar agar hasil penjualan meningkat, kualitas dari sayuran yang diperjualbelikan tetap dijaga agar menjadi nilai lebih dalam produk yang dipasarkan, pemasaran produk harus terus dilakukan secara rutin agar konsumen lebih banyak lagi.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Sayurmayur, Daya Saing Produk

Abstract

Bali is one of the islands in Indonesia that is developing and in the process of economic development. In developing a people's economic system that is based on a fair market mechanism, its implementation takes into account healthy principles and pays attention to the economy. The increase in horticultural consumption is due to the structure of food consumption tending to shift towards non-food ingredients. Today's society tends to avoid foods that cause high cholesterol from livestock food products. Apart from that, people are now following the healthy food trend by consuming more vegetables. One of the traditional markets in the Denpasar area which is used as a place to distribute these vegetables is the Badung market. The supply of vegetables that are usually sold comes from Baturiti District. UD.Sayur Mayur is one of the suppliers that provides various kinds of vegetables at the Badung market. Producers who sell vegetables in the Badung market are not limited to just one producer, so there is still competition in sales, especially in terms of price, but this is not a problem for this trading business.

The research was conducted at UD. Sayur Mayur in the Badung market as one of the suppliers of vegetables in the Badung market. In this research the author uses empirical research methods. The number of samples found during research at the Badung market, especially at UD. Sayur Mayur, was 45 samples consisting of traders and consumers. The number of samples found during research at the

Badung market, especially at UD. Sayur Mayur, was 45 samples consisting of traders and consumers. From the results of the discussion above, it can be concluded that the sales management model for vegetables at UD.Sayur Mayur in the Badung market is: (a) The sales target is in accordance with the products being sold and there are regular customers who buy them every day, (b) The quality of the vegetables being sold is also fresh. and new every day, (c) The product marketing carried out is also in accordance with the focus of the product being sold, the market price of the product is also competitive and affordable, the selling place is strategic and easy to find, and promotions via the Gojek and Grab applications to facilitate transactions from a distance far, (d) The business profits obtained are quite large because UD. Sayur Mayur has a large number of regular customers every day, such as in hotels and restaurants, (e) The competitiveness of the product with other producers with the same product is also not too much influence on sales. From the conclusions above, the following suggestions can be drawn as follows: the sales target should be increased further to areas outside Denpasar City so that sales results increase, the quality of the vegetables being traded is maintained so that they add value to the products being marketed, product marketing must continue to be carried out regularly so that consumers even more.

Kata kunci : Marketing Management, Vegetables, Product Competitiveness

1. PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu pulau yang terdapat di Indonesia yang sedang berkembang dan dalam proses perkembangan pembangunan ekonomi. Didalam mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan dalam pelaksanaannya memperhatikan prinsip sehat dan memperhatikan ekonomi. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli atau lebih jelasnya daerah, tempat, wilayah dan area yang mencakup permintaan dan penawaran yang saling membentuk harga (Fuad dkk,2000).

Hortikultura berasal dari Bahasa latin, yaitu hortus (kebun) dan colere (menumbuhkan). Secara umum, hortikultura mempelajari ilmu pembudidayaan kebun. Hortikultura merupakan cabang pertanian dengan cara budidaya intensif tanaman (Zulkarnain, 2009). Meningkatnya konsumsi hortikultura disebabkan karena struktur konsumsi bahan pangan cenderung bergeser pada bahan non pangan. Masyarakat pada zaman sekarang kecenderungan untuk menghindari pangan dengan penyebab kolesterol tinggi dari hasil produk pangan ternak. Di samping itu masyarakat sekarang sudah mengikuti trend makanan sehat dengan mengkonsumsi lebih banyak sayuran. Di dalam pemenuhan kebutuhan akan sayur mayur masyarakat biasanya melakukan transaksi langsung ke pasar tradisional atau ke pasar modern. (Assauri ,2022)

Salah satu pasar tradisional dikawasan Denpasar yang dijadikan tempat untuk mendistribusikan sayuran tersebut adalah di pasar badung. Pasokan sayur mayur yang biasanya dijual adalah berasal dari Kecamatan Baturiti. Penjual sayur mayur di pasar badung biasanya menjual ragam aneka sayuran lengkap yang konsumennya berasal dari rumah tangga maupun untuk kebutuhan restoran. Jenis sayuran yang dijual antara lain seperti baby romaine, wortel, jamur kancing, kol ungu, buncis, dan sebagainya. UD.Sayur Mayur sebagai salah satu supplier yang menyediakan aneka macam sayur mayur di pasar badung. Produsen yang menjual sayur mayur di dalam pasar badung tidak terbatas hanya satu produsen, sehingga masih ada persaingan didalam penjualan terutama dalam segi harga.

Di dunia bisnis yang sangat kompetitif ini diperlukan upaya lebih bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya seperti melakukan manajemen penjualan, dengan melakukan manajemen penjualan yang efektif dan efisien dengan harapan akan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Di

era bisnis dengan persaingan ketat dan dengan menerapkan manajemen penjualan telah menjadi salah satu factor penting dalam mencapai kesuksesan. Metode sederhana dalam manajemen penjualan adalah serangkaian strategi dan tindakan yang diarahkan untuk mengelola dan mengoptimalkan proses penjualan suatu produk dan layanan. Tujuan utama dari konsep manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil positif bagi bisnis, diantaranya adalah meningkatkan angka penjualan, memperluas pangsa pasar, memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengoptimalkan proses penjualan bisnis secara keseluruhan.

2. METODE

Penelitian dilakukan di UD.Sayur Mayur di pasar badung sebagai salah satu supplier sayur mayur yang berada di pasar badung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian empiris. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris atau dengan kata lain penelitian yang berfokus meneliti suatu fenomena atau keadaan dari objek penelitian secara detail dengan menghimpun kenyataan yang terjadi serta mengembangkan konsep yang ada. Data yang diperoleh lalu diolah kemudian dianalisis secara kualitatif, yaitu menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tumpang tindih, dan efektif, sehingga memudahkan interpretasi data dan pemahaman hasil analisis. Dalam penyusunan jurnal ini sifat penelitian yang dipergunakan yaitu bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Besar kecilnya jumlah sampel ditentukan pada saat pengambilan data dilapangan. Pengambilan sampel dilakukan secara Aksidental Sampling yang dilakukan selama satu minggu . Jumlah sampel yang ditemukan pada saat penelitian di pasar badung khususnya di UD.Sayur Mayur adalah 45 sampel yang terdiri dari pedagang dan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Penjualan

Merupakan jumlah yang diharapkan bisa terjual sesuai target yang sudah ditentukan. Fungsi utama dari konsep manajemen ini adalah menetapkan target penjualan yang realistis. Target penjualan di UD.Sayur Mayur ini adalah rumah tangga sehari-hari dan dominan penjualan ke penyediaan bahan baku sayuran ke restoran dan hotel-hotel karena stok produk sayur mayur sangat lengkap dan harganya terjangkau dibandingkan dengan produsen yang lain dengan produk yang sama.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri khas dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang kita jual. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting terhadap kelangsungan perusahaan. Kualitas sayuran di UD.Sayur Mayur ini tergolong masih segar dan biasanya sayuran yang datang selalu baru setiap harinya sehingga para pembeli dan pelanggan tetap yang berasal dari hotel dan restoran selalu berbelanja setiap harinya dan selalu menjual dengan jumlah yang banyak.

Pemasaran Produk

Penjualan sayuran adalah salah satu bisnis yang akan terus berkembang, meskipun demikian didalam pemasaran produknya harus memiliki strategi yang tepat. Pemasaran produk merupakan suatu aktivitas yang sangat penting dalam penjualan. Mengetahui dengan tepat cara pemasaran produk adalah salah satu hal penting yang ikut menentukan perkembangan produk. Salah satu pemegang peranan penting dalam keberhasilan suatu produk adalah fokus terhadap produk yang dijual, harga produk, tempat berjualan, dan promosi.

Produk yang dijual pada UD.Sayur Mayur adalah sayuran segar seperti selada, pokcay, buncis, wortel, tomat, jamur kancing dan sayuran lainnya. Dilihat dari produk yang dijual ke konsumen , sayuran yang dijual masih segar dan aneka jenis sayurannya banyak. Harga sayuran yang dijual sangat terjangkau dibandingkan dengan pedagang lainnya, dan harga untuk pelanggan tetap biasanya berbeda dengan pembeli harian. Disamping itu tempat berjualannya sangat strategis dan mudah untuk dicari oleh konsumen. Promosi yang dilakukan oleh UD.Sayur Mayur ini bermacam-macam salah satu promosi yang dilakukan adalah ketika pembeli berkunjung langsung kepasar, selain itu juga UD.Sayur Mayur menggunakan sistem aplikasi Gojek dan Grab untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi tanpa mengunjungi pasar.

Keuntungan Usaha

Keuntungan (laba) merupakan tujuan perusahaan, dimana dengan laba perusahaan dapat memperluas usahanya. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi perusahaan tersebut, yang berarti mencerminkan nilai perusahaan. Secara sederhana laba usaha merupakan keuntungan usaha. Keuntungan tersebut adalah jumlah dari total pendapatan yang dikurangi dengan biaya produksi atau operasional yang dikeluarkan oleh suatu usaha. Keuntungan yang diperoleh oleh usaha dagang ini cukup besar dikarenakan jenis produk sayuran yang dijual banyak ragamnya, harganya bersaing dengan pedagang lainnya, pelayanannya cepat baik secara langsung dan melalui komunikasi langsung ke pedagang lewat pesan singkat maupun aplikasi whatsapp sehingga teknik ini menjadi nilai lebih dalam memasarkan produk.

Daya Saing Produk

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang, dan dalam saat bersamaan juga daya saing produk dapat mempengaruhi tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Produk yang dipasarkan di UD.Sayur Mayur ini berupa sayuran dengan jenis yang beraneka ragam selain itu sayur yang dijual juga tidak kalah dengan pedagang lainnya.

4. PENUTUP

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan model manajemen penjualan sayur mayur pada UD.Sayur Mayur di pasar badung : (a) Target penjualan sudah sesuai dengan produk yang dijual dan sudah memiliki pelanggan tetap yang membeli disetiap

harinya, (b) Kualitas sayuran yang dijual juga segar dan baru setiap harinya, (c) Pemasaran produk yang dilakukan juga sudah sesuai dengan fokus produk yang dijual, harga pasaran produk juga bersaing dan terjangkau, tempat berjualan yang strategis dan mudah di cari, dan promosi melalui aplikasi Gojek dan Grab agar memudahkan transaksi dari jarak jauh, (d) Keuntungan usaha yang diperoleh sudah cukup besar karena di UD.Sayur Mayur setiap harinya sudah memiliki pemesan tetap dalam jumlah yang banyak seperti di hotel dan restoran, (e) Daya saing produk dengan produsen yang lain dengan produk yang sama juga tidak terlalu mempengaruhi penjualan yang terjadi.

Saran

Dari simpulan diatas dapat diambil saran sebagai berikut (1) target penjualan ditingkatkan lagi ke daerah-daerah di luar Kota Denpasar agar hasil penjualan meningkat (2) kualitas dari sayuran yang diperjualbelikan tetap dijaga agar menjadi nilai lebih dalam produk yang dipasarkan. (3) pemasaran produk harus terus dilakukan secara rutin agar konsumen lebih banyak lagi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri.2002. Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Strategi Cetakan Ke- 7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Candra.2002.Strategi Dan Program Pemasaran.Yogyakarta: Adi.
- Dewi, I.A.C.2021. Distribusi Pemasaran Sayur Bunga Kol (Brassica Oleracea) Di Desa Baturiti Kabupaten Tabanan. Jurnal Widyasrama Vol 33 No.1 (2022)
- Fandi, Tjiptono,1995, Strategi Pemasaran, Edisi pertama, Adi Offsed.Ygyakarta .
- Fuad M dkk.2000. Pengantar Bisnis. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zulkarnain. (2009). Dasar-dasar Hortikultura. Jakarta: Bumi Aksara