



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sayur Mayur Petik Sendiri di PURREBRA Peceren-Berastagi

Benni Purba¹, Harkendy Tarigan², Aikel Harapenta Sembiring³

^{1,2,3}Universitas Quality Berastagi, Indonesia

Abstract

The aim of this research is to find out and analyze marketing strategies to increase sales of pick-your-own vegetables in PURREBRA. This research was conducted at PURREBRA Jl. Guarantee Ginting No. 177 Hamlet IV Sempajaya Village (Peceren) Berastagi District. The type of research data used is qualitative data as primary data and secondary data. Data collection methods are carried out by means of observation, interviews and documentation. The technique for checking validity is triangulation. The analysis technique in this qualitative research is Narrative Analysis. From the research results, it was found that the marketing mix really needs to be paid attention to by PURREBRA to increase its sales. The products sold are very diverse and we still pay attention to product quality and empathetic employee service to consumers. Prices are quite affordable for the public, because prices are always adjusted to market prices. Like the roga tax market, the People's Dolat tax market. If consumers buy a lot of vegetables, we give discounts or bonuses. In terms of location/location, the place is very strategic, where it is located right on the edge of the main road. In this case, PURREBRA's promotional strategy is to make pamphlets/banners in front of the PURREBRA garden, with the words PURREBRA sells small batch vegetables and you can pick them yourself.

Keywords: Marketing Strategy; Marketing Mix; Sales

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sayur-mayur petik sendiri di PURREBRA. Penelitian ini dilakukan di PURREBRA Jl. Jamin Ginting No. 177 Dusun IV Desa Sempajaya (Peceren) Kecamatan Berastagi. Jenis data penelitian yang dipakai adalah data kualitatif sebagai data primer dan data sekunder. Metode Pengumpulan Data dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan atau validitas dilakukan triangulasi. Teknik analisis dalam penelitian kualitatif ini adalah Narrative Analysis. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa bauran pemasaran sangat perlu diperhatikan oleh PURREBRA untuk meningkatkan penjualannya. Produk yang di jual sangat beragam serta tetap memperhatikan kualitas produknya serta pelayanan karyawan kepada konsumen yang empaty. Harga cukup terjangkau oleh masyarakat, karena harga selalu di sesuaikan dengan harga di pasar. Seperti pasar pajak roga, pasar pajak Dolat Rakyat Jika konsumen membeli sayur banyak, kita berikan discount/potongan harga atau bonus. Dari segi lokasi/tempat tempatnya sangat strategis dimana letaknya pas berada di pinggir jalan raya. Strategi promosi dalam hal ini PURREBRA membuat pamplet/spanduk di depan kebun PURREBRA, dengan tulisan PURREBRA menjual sayur-mayur partai kecil dan boleh petik sendiri.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Penjualan

Article info

Received (28/Okt/2023)

Revised (31/Okt/2023)

Accepted (02/Nov/2023)

Corresponding bennipurba1972@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Pemasaran suatu produk suatu perusahaan sangat perlu diperhatikan oleh dunia usaha berhubungan dengan keberadaan produknya tersebut, dalam hal ini tentunya manajer perusahaan harus memahami benar strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk menguasai pasar, agar kita mampu bersaing dipasar. Penjualan meningkat salah satunya adalah karena faktor pemasaran yang berhasil.

Karena daerah Berastagi sekitarnya adalah daerah pertanian, maka PURREBRA memiliki tantangan yang harus dihadapi, karena bermunculan pesaing-pesaing baru yaitu petani-petani di sekitarnya. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan bisnis dan memperoleh keuntungan PURREBRA harus bisa meningkatkan dan mengelola serta mengurus strategi pemasarannya dalam meningkatkan penjualan sayur-mayurnya.

Penelitian Hutabarat E (2018) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan" menunjukkan bahwa strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam hal ini disarankan supaya manajemen PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan hendaknya supaya mengoptimalkan lagi aspek strategi pemasaran tersebut.

Menurut Alvian (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume Penjualan" (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo). Strategi memasuki pasar internasional yang dijalankan oleh PT Kharisma Rotan Mandiri adalah dengan ekspor langsung. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan furniture ini telah memenuhi strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Aspek yang menjadi kendala pada bauran pemasaran perusahaan *furniture* ini adalah strategi promosi penjualan.

Road Map PURREBRA 5 tahun kedepan dalam penelitian yaitu Dalam tahun ke-1 tahap pengenalan ini PURREBRA harus memperkuat promosinya agar di ketahui oleh masyarakat luas keberadaan perusahaan ini. Pada tahun ke-2 membuat pelanggan dengan rumah makan di sekitar Berastagi dan promosi tetap di tingkatkan. Pada tahun ke-3 PURREBRA harus menguasai pasar dan berusaha menambah pelanggan yaitu rumah makan di Berastagi sekitarnya dan tetap mempertahankan promosi. Pada tahun ke-4 PURREBRA menambah pelanggan ke restoran-restoran di sekitar Berastagi mempertahankan dan meningkatkan promosi untuk menambah mitra. Pada tahun ke-5 PURREBRA menambah pelanggan ke hotel-hotel dan restoran- restoran di sekitar Berastagi serta meningkatkan gaya-gaya promosi untuk mempertahankan dan menambah pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Juneidi, *et al* (2022) mengemukakan Strategi adalah rencana yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan yang dilakukan secara komprehensif dan kohesif.

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Tom Duncan dalam buku Napitupulu *et al* (2021), mengatakan "Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen".

Strategi Pemasaran

Menurut Junaedi *et.al* (2022) "Rencana dan stategi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam proses manajemen pemasaran yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan rencana dan strategi pemasaran yang tepat dan mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan memerlukan disiplin dan fleksibilitas".

Bauran Pemasaran

Meurut listama R (2018) bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada PURREBRA Jl. Jamin Ginting No. 177 Dusun IV Desa Sempajaya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Propinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei s/d Oktober 2023. Bentuk dan Strategi Penelitian ini yaitu Etnografi, Grounded theory, Studi kasus, Fenomenologi, Naratif. Data penelitian dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder. Dengan menggunakan teknik sampling dalam penelitian ini, Menurut Kusumastuti dan Mustamil (2019) Teknik sampling mengacu pada teknik yang digunakan

oleh peneliti untuk menentukan jenis dan sumber datanya. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

IV. HASIL/TEMUAN

Adapun informan yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data berupa wawancara langsung kepada Manajer, Karyawan pelanggan tetap dan konsumen biasa PURREBRA.

Product/Barang

Berapa luas kebun PURREBRA ini? Sayuran apa saja yang ditawarkan di PURREBRA ini? Bagaimana cara menjualnya? Disini saya baca di pamflet petik sendiri ya bapak/ ibu, maksudnya bagaimana bapak/ibu? Konsumenya dari mana saja?

Hasil wawancaranya:

Wawancara dengan ibu Rosmalem sebagai Manajer mengatakan: "Luasnya sekarang yang ditanami sayuran lebih kurang 6 ha. Jenis sayuran yang di tanam dan dijual tergolong tanaman muda seperti, sayur pait, tomiyo, peleng, selada, sayur botol, sop/seledry, jipang, cabe, terong boga, jeruk macan harimau. Cara kita menjualnya di depan kita buat spanduk PURREBRA menjual sayur mayur partai kecil dan petik sendiri. Konsumen kita ada dari kota Medan, Aceh, Binjai (orang wisata yang datanglah) juga ada langganan tetap seperti rumah makan sekitar, usaha catering dan lainnya".

"Tempat terpisah sebagai konsumen atau pelanggan tetap adalah Febriyan seorang pemilik rumah makan disekitar itu juga sempat kami wawancarai, mengatakan: dari segi kualitas sayur mayur dan penyambutannya baik, packingnya juga baik, tapi kalau bisa karena kita sudah pelanggan tetap maunya kalau beli partai besar maunya diantar ke tempat pelanggan".

Price/Harga

Bagaimana dengan harganya bapak ibu? Apakah mampu bersaing dengan pesaing PURREBRA? Discount/bonus apakah diberikan hadiah atau bingkisan kepada pelanggan tetap kalau hari besar agama mereka seperti Hari Raya Natal? Dan jika pada hari-hari besar khusus seperti 17 Agustus dan lainnya datang tamu/pengunjung berbelanja apakah diberikan seperti hadiah/bingkisan?

Ketika ditanya tentang harga dan discount/potongan serta bingkisan.

"Ketika ditanya Minarty sebagai pelanggan tetap memberikan jawaban: kalau harga sudah cukup baik, terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, bahkan kalau dilihat lebih murah dari harga di pasar seperti pasar pajak roga, pasar pajak Dolat Rakyat. Kalau dikatakan discoun/potongan ya kami diberikan karena ada perjanjian kalau dibeli banyak maka diberikan potongan harga. Tapi kalau bingkisan untuk hari Raya Idul Fitri belum pernah di berikan kepada kami".

Place/Tempat

Kalau letak/lokasi PURREBRA ini menurut bapak ibu bagaimana?

"Salah seorang karyawan PURREBRA Seni wati br Keliat mengatakan tempatnya pas dipinggir jalan protokol jadi pelanggan tidak susah-susah mencari alamatnya".

Promotion/Promosi

Bagaimana cara mempromosikan atau memperkenalkan produk/sayur-mayur petik sendiri yang ada di PURREBRA kepada konsumen dan calon konsumen/pelanggan/masyarakat bapak/ibu?

"Ibu Rosmalem menjawab: promosinya masih sebatas pamflet/spanduk di depan kebun PURREBRA".

V. PEMBAHASAN

Product (Produk)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Manajer dan karyawan PURREBRA adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualannya mereka menanam dan menjual berbagai jenis sayuran seperti, sayur pait, tomiyo, peleng, selada, sayur botol, sop/seledry, jipang, cabe, terong boga, jeruk macan harimau. Serta di depan mereka buat spanduk PURREBRA menjual sayur mayur partai kecil dan petik sendiri. serta tetap memperhatikan kualitas produknya serta pelayanan karyawan kepada konsumenyang empaty.

Price (Harga)

Hasil wawancara dengan Manajer PURREBRA ibu Rosmalem mengatakan: harga cukup terjangkau oleh masyarakat, karena harga kita sesuaikan dengan harga di pasar. Seperti pasar pajak roga, pasar pajak Dolat Rakyat, jadi walaupun sayuran kita segar dan langsung disitu dipetik harga tetap kita sesuaikan dengan harga pasar. Sampai sekarang saya rasa kita mampu bersaing di pasar. Jika konsumen membeli sayur banyak, kita berikan discount/potongan harga atau bonus.

Place (Saluran Distribusi)

Hasil wawancara di PURREBRA dihasilkan bahwa Salah seorang karyawan PURREBRA Seni wati br Keliat mengatakan tempatnya pas dipinggir jalan protokol jadi pelanggan tidak susah-susah mencari alamatnya

Promotion (Promosi)

Hasil wawancara menjelaskan tentang strategi promosi yang dimana mereka masih sebatas pamflet/spanduk di depan kebun PURREBRA. Juga ditanya salah seorang karyawan PURREBRA ibu Juliaty mengatakan, promosinya masih sebatas merek yang ada di depan/pinggir jalan dengan tulisan PURREBRA menjual sayur-mayur partai kecil dan boleh petik sendiri. Ketika ditanya seorang pengunjung yang bernama Engel dari Kota Medan, dia tahu ada disini PURREBRA menjual sayur-mayur petik sendiri, karena kebetulan lewat dan terbaca karena berada dipinggir jalan jadi kepingin mampir.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat perlu diperhatikan oleh PURREBRA untuk meningkatkan penjualannya. Produk yang di jual sangat beragam serta tetap memperhatikan kualitas produknya serta pelayanan karyawan kepada konsumen yang empaty. Harga cukup terjangkau oleh masyarakat, karena harga selalu di sesuaikan dengan harga di pasar. Seperti pasar pajak roga, pasar pajak Dolat Rakyat Jika konsumen membeli sayur banyak, kita berikan discount/potongan harga atau bonus. Dari segi lokasi/tempat tempatnya sangat strategis dimana letaknya pas berada di pinggir jalan raya. Strategi promosi dalam hal ini PURREBRA membuat pamflet/spanduk di depan kebun PURREBRA, dengan tulisan PURREBRA menjual sayur-mayur partai kecil dan boleh petik sendiri.

Penulis dapat memberikan saran, kualitas tetap dipertahankan, kemudian selain ada discount/bonus sebaiknya dibuat berupa bingkisan kepada pelanggan tetap dan yang berbelanja pada hari-hari tertentu seperti bingkisan pada saat perayaan hari Raya Natal bagi yang beragama Kristen, mendapat bingkisan/hadiah yang berbelanja pada hari besar tertentu (HUT Kemerdekaan RI). Strategi promosi juga perlu ditingkatkan jangan hanya mengandalkan merk/spanduk ditempat, tapi perlu juga di pertimbangkan strategi promosi yang lain seperti penggunaan Sosial Media dan lainnya.

REFERENSI

- Alvin. (2016). Analisis Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo). *Jurnal Administrasi Negara*. Vol 39, No.1.
- Farida, Y. et al. (2019). *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Hamdat, A. Oktaviani, D. Nalle, K,W. (2020). Pengaruh Strategi Content Pada E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar. *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 2 No. 2.
- Hutabarat, E. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3 No.1.
- Kusumastuti, A. & Ahmad, M,K. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. Semarang.
- Kotler, P. & Amstrong, G, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta.
- Maldina, E,Y. (2017). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. UIN Raden Fatah. Palembang.
- Nadir, M. DJ, A,A. Irvan. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pt. Nusantara Surya Sakti Majene. *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 3 No. 1.

Napitupilu, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. PT. Atalya Rileni Sudeco. Jakarta.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Universitas Sebelas Maret Press. Surakarta.

Pedoman LPPM UQB. (2023). *Buku Panduan dan Format penyusunan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Penelitian*. Universitas Quality Berastagi.

Ruspendi, J,I,W. et al. (2022). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. CV. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah.

Rohaeni, H. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 2. Halaman 314.

Yusuf, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV SAH Media Makasar.