

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SAYURAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA

MARKETING STRATEGIES OF VEGETABLE TRADERS IN INCREASING HOUSEHOLD INCOME

Nurul S. Manilet, Martha Turukay, Raihana Kaplale

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura Ambon
Jln. Ir. M. Putuhena Kampus Poka, Kota Ambon, Maluku

E-mail : *maniletnurul@gmail.com*
marthaturukay@yahoo.com
rehana_kaplale@yahoo.com

Abstrak

Keadaan perekonomian yang kurang stabil di dalam rumah tangga mengharuskan kepala keluarga maupun ibu rumah tangga bekerja untuk meningkatkan pendapatan mereka. Pekerjaan sebagai pedagang sayuran tentunya membutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk menarik perhatian para pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pedagang sayuran di pasar Rumah Tiga dan pendapatan yang diperoleh pedagang sayuran di Pasar Rumah Tiga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan alat analisis ialah analisis SWOT, IFAS, EFAS dan analisis pendapatan pedagang. Metode pengambilan sampel yaitu metode sensus dengan mengambil keseluruhan pedagang yang berjumlah 23 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Nilai SWOT untuk skor akhir IFAS 3,41 dan skor EFAS 3,39 berada pada posisi pemasaran kuadran I, merupakan kondisi yang sangat baik untuk pengembangan pemasaran sayuran yang bertumpu pada kekuatan dengan memanfaatkan peluang, 2) Rata-rata total pendapatan yang diperoleh oleh pedagang sayuran sebesar Rp. 30.234.91. Strategi pemasaran pedagang sayuran yang diterapkan oleh pedagang di pasar ternyata dapat meningkatkan pendapatan yang ada di dalam rumah tangga.

Kata kunci: EFAS; IFAS; pedagang sayuran; pemasaran; pendapatan pedagang

Abstract

Unstable economic conditions in the household require the head of the family and housewives to work in order to increase their income. Working as a vegetable trader certainly requires a marketing strategy to attract the attention of buyers. This study aims to analyse the marketing strategy of vegetable traders in the Rumah Tiga market and the income of vegetable traders in Rumah Tiga Market. The research method used in is descriptive quantitative and descriptive qualitative method with the analysis tools are SWOT analysis, IFAS, EFAS and income analysis. The sampling method was census method by taking all 23 traders. The results of the study showed that 1) the SWOT value for the IFAS final score was 3.41 and the EFAS score was 3.39 plotted in quadrant I of the marketing position, which is a very good condition for the development of vegetable marketing that rests on strengths by taking advantage of opportunities. 2) The average total income earned by vegetable traders was IDR.30,234.91. The marketing strategy of vegetable traders applied by traders in the market can increase income in the household.

Keywords: EFAS; IFAS; vegetable traders; marketing; trader income

Pendahuluan

Rumah tangga adalah beberapa orang yang tinggal bersama-sama, dimana mereka satu sama lain akan saling berbagi dalam bentuk makanan serta kebutuhan-kebutuhan lain dalam satu keluarga. Sedangkan dalam dimensi hubungan sosial, keluarga merupakan suatu kesatuan sosial yang diikat oleh adanya hubungan atau interaksi yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya, walaupun diantara mereka juga tidak terdapat hubungan darah (Shochib, 2015). Pada umumnya juga rumah tangga ditandai tidak hanya seperti tempat tinggal bersama melainkan juga kerjasama ekonomi, serta reproduksi yang dipersatukan oleh perkawinan atau adopsi yang disetujui secara social, yang saling berinteraksi sesuai dengan peranan-peranan sosialnya (Safrudin, 2015).

Dalam menjalankan sebuah rumah tangga umumnya terdiri dari adanya kepala keluarga, istri serta anak-anak. Didalam rumah tangga sendiri ada banyak hal yang perlu diperhatikan salah satunya seperti pemasukan atau penghasilan yang akan diperoleh oleh kepala keluarga. Penghasilan ini terhitung sangat penting karena akan berpengaruh besar pada biaya-biaya yang akan di butuhkan untuk kelanjutan hidup kedepannya. Penghasilan yang diperoleh oleh seorang kepala keluarga di dalam rumah dilihat dari pekerjaan yang mereka lakukan untuk mendapatkan penghasilan pendapatan rumah tangga. Pekerjaan yang di lakukan seorang kepala keluarga ada berbagai macam, salah satunya adalah pekerjaan di bidang berdagang seperti berdagang di pasar yaitu menjadi pedagang sayuran.

Umumnya pedagang sayuran yang ada di pasar meliputi pedagang laki-laki maupun pedagang perempuan dari berbagai kalangan, seperti halnya juga di pasar Rumah Tiga, pasar Rumah Tiga merupakan pasar tradisional dimana pedagangnya berjualan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keadaan perekonomian yang semakin tidak menentu serta adanya harga-harga kebutuhan pokok yang semakin hari semakin meningkat mengakibatkan pengaruh kepada stabilitas perekonomian rumah tangga, hal ini menjadi alasan ibu rumahtangga bekerja dengan berkontribusi sebagai pedagang sayuran (Sitorus *et al.*,2022).

Berdagang di pasar adalah sebuah aktivitas dan proses dimana terciptanya komunikasi antara pedagang dan pembeli. Berdagang mulanya ada karena timbulnya kebutuhan manusia yang kemudian lama-kelamaan malah menjadi keinginan manusia akan suatu hal contohnya seperti kebutuhan membeli sayuran, karena sayuran merupakan bahan pokok yang akan terus dicari oleh masyarakat, sayuran juga merupakan tanaman hortikultura yang memiliki peran sebagai sumber vitamin dan mineral. Sayuran sangat dibutuhkan masyarakat sebagai asupan makanan yang segar dan sehat untuk menjaga kesehatan tubuh.

Menjadi pedagang sayuran memanglah tidak harus memiliki keahlian khusus akan tetapi dengan adanya perkembangan yang terus menerus terjadi di lingkungan pasar serta munculnya pesaing-pesaing baru yang mulai berdatangan, sehingga pedagang sayuran diharuskan mulai belajar tentang bagaimana caranya mempertahankan inovasi yang sudah ada dan mungkin juga menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar tidak tertinggal dari perkembangan yang ada dengan cara menerapkan strategi pemasaran.

Untuk itu tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi pemasaran di pasar Rumah Tiga apakah sudah tepat dan cukup efektif diterapkan para pedagang sayuran, kemudian apakah setelah diterapkannya strategi pemasaran di pasar rumah tiga pendapatan lebih menguntungkan dari sebelumnya serta mampu dalam memenuhi kebutuhan Rumah Tangga pedagang itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Pedagang Sayuran Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Dengan Studi Kasus: Pasar Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon”.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di Pasar Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon. Data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan data primer yang di peroleh dilakukan dengan wawancara memakai kuesioner kemudian

bertanya kepada responden. Metode diambilnya sampel menggunakan metode sensus dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 23 responden, metode pengambilan sampel memakai sensus menurut Sugiyono (2012). Metode untuk menganalisis data pada penelitian ini ialah memakai analisis SWOT (Rangkuti, 2018) yang kemudian disusun untuk strategi pemasaran pedagang sayuran. Dalam merumuskan strategi, terlebih dahulu penulis akan menganalisis lingkungan di pasar terkait dengan eksternal dan internal yang ada di dalam pasar kemudian dilihat lagi menggunakan (IFAS) dan (EFAS), ketika mendapatkan hasilnya akan di lihat lagi dengan matriks SWOT untuk dirumuskan menjadi sebuah strategi. Untuk menghitung berapa pendapatan pedagang sayur di pasar Rumah Tiga digunakan rumus:

$$I = TR - TC \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

I = Pendapatan pedagang sayur

TR = Total penerimaan pedagang sayur

TC = Total biaya yang dikeluarkan pedagang sayur

Hasil dan Pembahasan

Faktor Internal Dan Eksternal

Faktor ini dilihat agar dapat diketahui kekuatan serta kelemahan dan peluang serta ancaman yang di hadapi selama menjalani proses pemasaran sayuran pada pedagang di pasar Rumah Tiga. Faktor internal terdiri dari 5 kekuatan dan 5 kelemahan begitupun faktor eksternal terdiri dari 5 peluang dan 5 ancaman. Berdasarkan keadaan faktor internal serta faktor eksternal pada pemasaran pedagang sayuran di pasar Rumah Tiga. di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Faktor Internal pemasaran sayuran di pasar Rumah Tiga

Matriks Faktor Internal				
Kekuatan		Bobot %	Rating	Skor %
1.	Pasar rumah tiga memiliki sayuran yang segar	0.1	4	0.4
2.	Sayuran yang di jual memiliki harga yang terjangkau	0.1	3	0.3
3.	Pedagang di pasar rumah tiga memiliki pelayanan yang baik	0.1	4	0.4
4.	Adanya hubungan kerja sama antara pedagang dan pembeli.	0.1	3	0.3
5.	Ketersediaan modal untuk membayar lapak.	0.1	4	0.3
Sub Total		0.5		1.9
Kelemahan				
1.	Beberapa jenis sayuran tidak tahan lama	0.1	4	0.4
2.	Harga sayuran dipasar sering tidak stabil	0.1	3	0.3
3.	Beberapa stok sayuran terkadang terbatas	0.1	3	0.3
4.	Adanya lokasi yang kurang strategis bagi sebagian pedagang	0.1	3	0.3
5.	Keterbatasan modal untuk membeli bahan dagangan.	0.1	3	0.3
Sub Total		0.5		1.5
Total		1.00		3,41

Tabel 2. Faktor Eksternal pemasaran sayuran di pasar Rumah Tiga

Matriks Faktor Eksternal				
Peluang		Bobot %	Rating	Skor %
1.	Sering terjadinya permintaan sayuran yang lebih dipasar	0.1	3	0.3
2.	Sayuran yang dipasarkan selalu sayuran segar	0.1	4	0.4
3.	Sayuran dikemas dengan baik sebelum diberikan ke pelanggan	0.1	4	0.4
4.	Sayuran yang dijual sering lebih murah dengan memperkecil ukuran sayuran	0.1	3	0.3
5.	Tersedianya lapak untuk pedagang berjualan	0.1	4	0.3
Sub Total		0.5		1.8
Ancaman				
1.	Adanya pesaing baru yang masuk dipasar rumah tiga	0.1	3	0.3
2.	Perubahan cuaca mempengaruhi pasokan sayuran	0.1	3	0.3
3.	Sayuran yang dijual jenisnya hampir semua sama	0.1	4	0.4
4.	Kurangnya tingkat penjualan oleh pedagang membuat sayuran mudah busuk	0.1	3	0.3
5.	Adanya pasar di tempat lain yang lebih mudah di jangkau masyarakat	0.1	3	0.3
Sub Total		0.5		1.6
Total		1.00		3,39

Matriks diatas diketahui bahwa nilai kumulatif/total matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) menurut tabel adalah 3,41 yang terdiri dari 1,9 kekuatan (*Strenghts*) dan 1,5 kelemahan (*Weakness*). Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) menurut tabel adalah 3,39 yang terdiri dari 1,8 peluang (*Opportunities*) dan 1,6 ancaman (*Threats*).

Dengan tersusunnya matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) di atas. maka dapat menghasilkan nilai skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal Yang dapat di gambarkan dalam rumusan matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

IFAS \ EFAS	Strenght (S)	Weakness (W)
Opputurnity (O)	Strategi (SO) $=1.9+1.8 = 3,7$	Strategi (WO) $=1.5+1.8 = 3,3$
Threats (T)	Strategi (ST) $=1.9+1.6 = 3,5$	Strategi (WT) $=1.5+1.6 = 3,1$

Perhitungan analisis matriks SWOT memberikan alternatif staretegi yang sesuai dengan keadaan lingkungan internal serta eksternal yang dimiliki pada pemasaran pedagang sayuran dalam meningkatkan pendapatan Rumah Tangga. Posisi pemasaran berada pada Kuadran I ialah kondisi yang sangat baik untuk pengembangan pemasaran sayuran yang bertumpu pada kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang (Talakua *et al.*,2022).

Alternatif Strategi

Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi suatu pemasaran pedagang sayuran di pasar Rumah Tiga yaitu dengan cara dibuat berdasarkan faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman).

Tabel 4. Alternatif strategi pemasaran pedagang sayuran pasar Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon

<p style="text-align: center;">EFAS</p> <p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar rumah tiga memiliki sayuran yang segar. 2. Sayuran yang dijual memiliki harga yang terjangkau. 3. Pedagang di pasar rumah tiga memiliki pelayanan yang baik. 4. Adanya hubungan kerja sama antara pedagang dan pembeli. 5. Ketersediaan modal untuk membayar lapak. 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa jenis sayuran tidak tahan lama. 2. Harga sayuran dipasar sering tidak stabil 3. Beberapa stok sayuran terkadang terbatas 4. Adanya lokasi yang kurang strategis bagi sebagian pedagang 5. Keterbatasan modal untuk membeli bahan dagangan.
<p style="text-align: center;">OPPORTUNIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sering terjadinya permintaan sayuran yang lebih dipasar 2. Sayuran yang dipasarkan selalu sayuran segar 3. Sayuran dikemas dengan baik sebelum diberikan ke pelanggan 4. Sayuran yang dijual sering lebih murah dengan memperkecil ukuran sayuran 5. Tersedianya lapak untuk pedagang berjalan. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan stok sayuran segar setiap hari agar permintaan dari konsumen dapat terpenuhi. 2. Selalu mempertahankan kualitas sayuran dengan harga yang terjangkau 3. Melakukan pelayanan yang baik dapat menarik perhatian pembeli. 4. Menjual sayur dengan harga murah dan memperkecil ukuran sayur menciptakan hubungan kerja sama dan saling menguntungkan satu sama lain. 5. Tersedianya modal dari pedagang sehingga dapat membeli atau menyewa lapak untuk berjalan 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan sayuran sesuai kebutuhan pembeli agar sayuran dapat terjual habis dan tidak busuk. 2. Harga sayuran sering tidak stabil tetapi pedagang tetap menjual sayuran yang segar. 3. Stok sayuran yang dijual terkadang terbatas tetapi pelayanan yang baik tetap dijalankan. 4. Lokasi pedagang ada yang tidak strategis sehingga dengan menarik pembeli, pedagang menjual sayuran sering dengan harga yang murah 5. Keterbatasan modal untuk berdagang membuat pedagang menyewakan lapaknya pada orang lain sehingga pedagang juga mendapat keuntungan.
<p style="text-align: center;">TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing baru yang masuk dipasar rumah tiga 2. Perubahan cuaca mempengaruhi pasokan sayuran 3. Sayuran yang dijual jenisnya hampir semua sama 4. Kurangnya tingkat penjualan oleh pedagang membuat sayuran mudah busuk 5. Adanya pasar di tempat lain yang lebih mudah di jangkau Masyarakat 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pedagang tetap menjual sayuran yang segar pada lapaknya meskipun pesaing baru semakin bermunculan 2. Sayuran tetap dijual dengan harga terjangkau meskipun perubahan cuaca sering tidak stabil. 3. Meski jenis sayuran di jual sama tetapi pelayanan dari masing-masing pedagang berbeda 4. Membangun hubungan kerja sama dengan pembeli dapat mencegah kurangnya tingkat penjualan 5. Ketersediaan modal pedagang dapat juga membayar lapak di pasar yang lain. 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa jenis sayuran ada yang tidak tahan lama, dengan bermunculan pesaing baru ini sehingga pedagang meyetok sayuran sesuai kebutuhan 2. Harga sayuran yang sering tidak stabil dengan adanya perubahan cuaca sehingga pedagang harus memiliki hubungan kerja sama dengan petani maupun pasar lain. 3. Beberapa stok sayuran sering terbatas, sehingga pedagang menjual sayuran yang paling laku di pasaran meskipun jenis sayuran yang di jual hampir semua sama 4. Lokasi yang tidak strategis dapat membuat kurangnya tingkat penjualan oleh pedagang tetapi jika pedagang sudah memiliki langganan maka tidak terlalu berpengaruh besar 5. Keterbatasan modal untuk berdagang membuat pedagang mengambil pinjaman

Pendapatan Pedagang

Tingkat pendapatan yang di peroleh oleh setiap pedagang sayuran berbeda-beda tergantung dari seberapa banyak sayuran yang di jual setiap harinya. Berikut adalah rata-rata pendapatan yang di peroleh pedagang sayuran per tahun di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Rata-rata pendapatan pedagang sayuran di pasar rumah tiga

Rata-Rata Pendapatan Pedagang di pasar Rumah Tiga	
Keterangan	Total Rataan/Tahun (Rp)
Penerimaan	152.452.174
Total Biaya	122.217.261
Total Pendapatan	30.234.913

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata total pendapatan yang diperoleh setelah mengurangkan penerimaan yang diperoleh dengan total biaya mendapatkan nilai rata-rata sebesar Rp.30.234.913 dengan pendapatan bersih paling rendah diperoleh oleh pedagang per tahunnya ialah Rp.3.315.000 dan untuk pendapatan bersih paling tinggi di peroleh pedagang per tahunnya ialah Rp.262.650.000 sudah terhitung dengan pengeluaran pedagang, dengan pengeluaran pedagang per tahunnya paling rendah ialah Rp.40.150.000 dan yang paling tinggi ialah Rp.278.924.000.

Ternyata setelah adanya penerapan strategi yang cukup baik di lakukan oleh pedagang sayuran berpengaruh juga pada penghasilan/pendapatan yang diperoleh oleh pedagang sayuran hal inipun dapat meningkatkan pendapatan yang ada didalam rumah tangga karena dengan adanya penerapan strategi pemasaran ini dapat menarik perhatian para konsumen/pembeli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi pemasaran pedagang sayuran menggunakan anailis SWOT dengan nilai IFAS adalah 3,41 sedangkan untuk nilai EFAS ialah 3,39 yang berarti strategi pemasaran berada pada posisi Kuadran I merupakan kondisi yang sangat baik untuk pengembangan pemasaran sayuran yang bertumpu pada kekuatan yang ada

dengan memanfaatkan peluang. Strategi yang diterapkan pedagang sayuran di pasar Rumah Tiga adalah selalu memasarkan sayuran segar setiap harinya dengan memiliki harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik kepada pelanggan, pedagang juga harus menjalin hubungan kerja sama dengan pelanggan maupun dengan petani serta pasar lainnya untuk penyediaan stok sayuran agar selalu ada.

Pendapatan pedagang sayuran di pasar Rumah Tiga rata-rata total pendapatan yang diperoleh oleh pedagang sayuran sebesar Rp.30.234.913 dengan pendapatan bersih paling rendah diperoleh oleh pedagang per tahunnya ialah Rp.3.315.000 dan untuk pendapatan bersih paling tinggi di peroleh pedagang per tahunnya ialah Rp.262.650.000 sudah terhitung dengan pengeluaran pedagang, dari strategi pemasaran pedagang sayuran yang diterapkan oleh pedagang di pasar ternyata dapat berpengaruh pada penghasilan/pendapatan yang diperoleh oleh pedagang sayuran sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang ada didalam rumah tangga.

Daftar Pustaka

- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis Wot: Teknik Membedah Kasus Bisnis.
- Safrudin. 2015. *Strategi Pembelajaran Anak Usia Dini*. Kalimedia: Yogyakarta.
- Shochib. 2015. *Pola Asuh Orang Tua*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sitorus, J., Sahusilawane, A. M., & Sopamena, J. F. 2022. "Peran Dan Kontribusi Perempuan Pedagang Sayur Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Di Pasar Rumahtiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon". *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*. Vol 8(2): 498-513.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Talakua Erick W., Kakisina, Leonard O., Timisela, Natelda R. 2022. "Strategi Pengembangan Ternak Kambing Lakor: Pendekatan Produksi, Pendapatan, Dan Analisis Swot". *Jsep : Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 15 (1): 59 – 76.