

MANAJEMEN PEMASARAN AGRIBISNIS SAYUR - SAYURAN DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN DAN MEMPERTAHANKAN CUSTOMER INTENTION DI PASAR TRADISIONAL MENCOS, SETIABUDI, KOTA JAKARTA SELATAN

Josua Togatorop¹, Hendra Saputra², Dicky Sinulingga³, Sherrindeep Kaur⁴, Shakila Natali P⁵, Nike Sitindaon⁶

josuaft1109@gmail.com¹, hensap@unimed.ac.id², ayunan123.456@gmail.com³,
sherrindeepkaur@gmail.com⁴, shakilanatali.putri@gmail.com⁵, nikesitindaon4@gmail.com⁶

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran sayur - sayuran dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan customer intention di Pasar Tradisional Mencos, Jakarta Selatan. Penelitian ini mengkaji tentang (1) potensi agribisnis sayur – sayuran di Pasar Tradisional Mencos, (2) pola pemasaran agribisnis sayur – sayuran di Pasar Tradisional Mencos, (3) efisiensi pemasaran agribisnis sayur – sayuran di Pasar Tradisional Mencos, (4) faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran agribisnis sayur – sayuran di Pasar Tradisional Mencos dan (5) bagaimana manajemen pemasaran agribisnis sayur - sayuran di Pasar Tradisional Mencos untuk mengatasi permasalahan - permasalahan yang terjadi. Kegiatan mini riset/praktikum manajemen agribisnis dilaksanakan mulai minggu Ke-6 (enam) perkuliahan. Dan di kumpulkan di minggu Ke-14 (empat belas) pada tanggal 13 Mei 2024 dengan 20 orang responden yang terdiri dari 10 pedagang sayur - sayuran di Pasar Tradisional Mencos sendiri dan juga 10 pelanggan yang berbelanja di Pasar Tradisional Mencos. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kestagnanan atau adanya kondisi di mana bisnis atau usaha tidak mengalami perkembangan tetapi tidak juga mengalami kerugian pada pemasaran agribisnis sayur – sayuran di Pasar Tradisional Mencos yang disebabkan oleh beberapa hal mulai dari maraknya belanja online pada saat ini yang membuat banyak pelanggan beralih, kurang mendukungnya kebersihan dari pasar tersebut, kurang memuaskannya barang di pasar tersebut serta persediaan barang yang kurang lengkap.

Kata Kunci: Manajemen Agribisnis, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Agribisnis.

ABSTRACT

This research aims to find out how vegetable marketing management increases consumer buying interest and maintains customer intention at the Mencos Traditional Market, South Jakarta. This research examines (1) the potential of vegetable agribusiness at the Mencos Traditional Market, (2) the marketing pattern of vegetable agribusiness at the Mencos Traditional Market, (3) the marketing efficiency of vegetable agribusiness at the Mencos Traditional Market, (4) factors that influencing the marketing efficiency of vegetable agribusiness at the Mencos Traditional Market and (5) how to manage the marketing of vegetable agribusiness at the Mencos Traditional Market to overcome the problems that occur. Agribusiness management mini research/practicum activities are carried out starting in the 6th (sixth) week of lectures. And collected in the 14th (fourteenth) week on May 13 2024 with 20 respondents consisting of 10 vegetable traders at the Mencos Traditional Market itself and also 10 customers who shop at the Mencos Traditional Market. The results of this research show that there is stagnation or a condition where the business or venture does not experience development but also does not experience losses in the marketing of vegetable agribusiness at the Mencos Traditional Market which is caused by several things starting from the

rise of online shopping at this time which makes many customers are switching, lack of support for the cleanliness of the market, unsatisfactory goods in the market and incomplete inventory of goods.

Keywords: *Agribusiness Management, Marketing Management, Agribusiness Marketing.*

PENDAHULUAN

Istilah agribisnis pada awalnya didefinisikan oleh para ahli sebagai: "Jumlah total semua operasi yang terlibat dalam pembuatan dan distribusi persediaan pertanian; operasi produksi pertanian; dan penyimpanan, pemrosesan, dan distribusi komoditas pertanian yang dibuat darinya " (Ng and Siebert, 2009). Sedangkan menurut Downey dan Erickson bahwa "Agribisnis mencakup semua kegiatan bisnis dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan masukan kepada sektor pertanian, produk hasil pertanian, dan / atau proses, pengangkutan, membiayai, menangani atau memasarkan produk pertanian ". Sedangkan Mengutip dari Rangkuti (2015), pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti sosial, ekonomi, budaya, politik, dan manajerial akibat adanya pengaruh dari faktor-faktor di atas, seorang individu ataupun kelompok bisa mendapatkan produk yang memiliki nilai.

Pasar Tradisional Mencos ialah salah satu pasar yang berada tepat di tengah kota Jakarta yaitu berlokasi di Jalan Karet Belakang Barat No.2 11, RT.11/RW.4, Kuningan, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920. Pasar ini menjadi distributor dari barang – barang kebutuhan sehari – hari masyarakat yang berada di sekitarnya terlebih untuk masyarakat sekitar Setiabudi, Jakarta Selatan dan untuk aktivitasnya sendiri di mulai sejak pagi hari hingga malam hari dengan intensitas pembeli bervariasi biasanya akan meningkat di Jam 6 – 9 pagi dan juga jam 4 – 6 sore terlebih di saat weekend pembelian terhadap kebutuhan rumah tangga meningkat terlebih ke sayur – sayuran.

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (sub sistem input), usaha tani (on farm), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta sub sistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen. Untuk aktivitas pemasaran di Pasar Tradisional Mencos dapat dikatakan stagnan hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu seperti maraknya belanja secara sayur – sayuran secara online yang membuat konsumen mulai beralih ke belanja online, kondisi pasar yang kurang bersih yang dapat menurunkan daya beli konsumen dan juga customer intention, kualitas produk yang kurang memuaskan yang tentu juga dapat menurunkan daya beli konsumen dan juga customer intention, serta persediaan barang yang lengkap yang menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Dari uraian permasalahan yang telah dikemukakan di atas, kita dapat melihat masih banyaknya tantangan dari intern yang seharusnya mulai untuk berbenah dan juga dari pihak ekstern yaitu berupa kepercayaan konsumen, di mana para pedagang dituntut untuk mulai mengelola suatu usaha dengan baik dengan memperhatikan faktor kualitas produk sehingga permasalahan ini menarik untuk dikaji bagaimana penerapan manajemen

pemasaran sayur sayuran pada usaha agribisnis di Pasar Tradisional Mencos, Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah Metode Penelitian kualitatif yang di mana penelitiannya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi langsung ke Pasar Tradisional Mencos, wawancara dengan pedagang dan pelanggan Pasar Tradisional Mencos dan pelanggan Pasar Tradisional Mencos secara langsung mengenai potensi agribisnis, pola pemasaran agribisnis, efisiensi pemasaran, dan strategi pemasaran. Selain itu juga dilakukan survei yang dimaksudkan untuk mendata dan menemukan fakta terkini terkait topik yang dibahas.

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Pasar Mencos Jl. Karet Belakang Barat No.2 11, RT.11/RW.4, Kuningan, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920 Selanjutnya yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang sayur – sayuran sebanyak 10 orang Sampel (responden). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Berkaitan dengan teknik pengambilan sampel harus diperhatikan mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh desain penelitiannya (asumsi-asumsi statistik), serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya (Akdon & Hadi, 2005). Berdasarkan hal tersebut peneliti menjadikan sebagian populasi dijadikan responden sebagai sampel penelitian. Dengan demikian peneliti meyakini bahwa kuisisioner yang diberikan kepada responden dapat diisi sesuai dengan kenyataan yang ada disekolahnya masing-masing serta penelitian yang dilakukan dapat benar-benar representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Agribisnis Sayur – Sayuran Di Pasar Tradisional Mencos, Jakarta Selatan

Agribisnis sayur-sayuran memiliki potensi yang sangat besar dan beragam, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan pola makan yang seimbang di saat sekarang ini dan hal tersebut juga terjadi di Pasar Tradisional Mencos. Hal ini tentu seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pedagang akan tetapi ada tantangan yang dialami oleh para pedagang pasar tradisional mencos baik dari faktor internal maupun eksternal mulai dari maraknya belanja secara sayur – sayuran secara online yang membuat konsumen mulai beralih ke belanja online, kondisi pasar yang kurang bersih yang dapat menurunkan daya beli konsumen dan juga customer intention, kualitas produk yang kurang memuaskan yang tentu juga dapat menurunkan daya beli konsumen dan juga customer intention, serta persediaan barang yang lengkap yang menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

2. Pola Pemasaran Agribisnis Sayur – Sayuran DI Pasar Tradisional Mencos, Jakarta Selatan

Pola pemasaran agribisnis sayur-sayuran sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh petani mencapai konsumen dengan baik, dalam kondisi segar, dan dengan

harga yang kompetitif. Sedangkan untuk pola pemasaran agribisnis sendiri di pasar tradisional mencos masih termasuk tertinggal terlebih pasar tersebut berada di tengah kota metropolitan Jakarta, hal itu dapat kita lihat bahwa sistem pemasaran dari produk – produknya masih tradisional yaitu berkunjung secara langsung ke pasarnya maupun pemasaran mulut ke mulut. Kondisi yang berada di tengah kota metropolitan akan tetapi masih menggunakan sistem pemasaran yang tradisional, hal inilah yang membuat potensi pemasaran agribisnis pasar tradisional pasar mencos tak dapat di kelola dengan baik.

3. Efisiensi Pemasaran Agribisnis Sayur – Sayuran Di Pasar Tradisional Mencos, Jakarta Selatan

Efisiensi pemasaran dalam agribisnis sayur-sayuran sangat penting untuk memastikan bahwa produk mencapai konsumen dengan cepat dan dalam kondisi terbaik, hal ini tentulah harus juga diperhatikan karena kualitas sayur – sayuran di pasar tradisional mencos kerap kurang memuaskan hati konsumen yaitu dapat berupa sayur – sayuran yang kurang segar dan juga harga yang relatif mahal dan hal tersebut tentu mempengaruhi daya beli konsumen dan customer intention.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran Sayur – Sayuran Di Pasar Tradisional Mencos, Jakarta Selatan

Efisiensi pemasaran sayur-sayuran dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan penjualan. Memahami dan mengelola faktor-faktor ini dapat membantu pelaku bisnis agribisnis untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan pemborosan. Dan hal ini juga terjadi pada pemasaran agribisnis di mana pedagang harus menerapkan memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan pemborosan, karena apabila pedagang memperhatikan dan mengelola faktor-faktor ini, agribisnis sayur-sayuran dapat meningkatkan efisiensinya, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

5. Bagaimana Manajemen Pemasaran Agribisnis Sayur – Sayuran Di Pasar Tradisional Mencos, Jakarta Selatan

Manajemen pemasaran agribisnis sayur-sayuran mencakup berbagai kegiatan dan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan efisiensi distribusi, meningkatkan penjualan, dan memastikan produk mencapai konsumen dengan kualitas terbaik. Dan dari berbagai permasalahan yang terjadi di Pasar Tradisional Mencos yaitu mulai dari seperti maraknya belanja secara sayur – sayuran secara online yang membuat konsumen mulai beralih ke belanja online, kondisi pasar yang kurang bersih yang dapat menurunkan daya beli konsumen dan juga customer intention, kualitas produk yang kurang memuaskan yang tentu juga dapat menurunkan daya beli konsumen dan juga customer intention, serta persediaan barang yang lengkap yang menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Berbagai permasalahan tersebut dapat kita atasi dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, dan untuk permasalahan yang terjadi pada para pedagang sayur – sayuran di Pasar Tradisional Mencos sendiri dapat dilakukan mulai dari melakukan perubahan yaitu kita harus membuat manajemen pemasaran yang baik yaitu seperti para pedagang di harapkan untuk bergabung dengan berbagai platform belanja online, manajemen pasar patutnya mulai mempedulikan kebersihan dari pasar, para pedagang juga haruslah mulai mengutamakan kepuasan konsumen karena hal ini lah yang paling utama untuk mulai mendongkrak daya beli konsumen dan juga customer intention serta itu juga dapat meningkatkan kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Manajemen Pemasaran Agribisnis Sayur-Sayuran Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dan

Mempertahankan customer Intention Di Pasar Tradisional Mencos, Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, peneliti menemukan berbagai tantangan yang dialami oleh para pedagang baik faktor intern ataupun ekstern pedagang pasar tradisional mencos sendiri, dalam hal ini berupa mulai dari maraknya perbelanjaan online, kurangnya kebersihan pasar, kurangnya konsumen Ketika berbelanja di pasar tersebut dan dalam hak ini pihak manajemen pasar dan juga para pedagang patut untuk melakukan perubahan demi mempertahankan konsumen dan salah satu caranya ialah dengan melakukan manajemen pemasaran agribisnis sayur – sayuran yang patut diperbaiki dari yang dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Eknomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis ndonesia*, 151-172.
- AGRIBISNIS TOMAT (*Lycopersicum esculentum*) DI KABUPATEN BOYOLALI. *Jurnal Kesejahteraan Sosial Journal of Social Welfare*, 131 - 140.
- Harlan, F. B., Wirawan, A., & Maulida, N. A. (2020). ANALISIS SWOT TENTANG STRATEGI PEMASARAN AGRIBISNIS DI PULAU SETOKOK (STUDI KASUS KOMODITAS SEMANGKA). *Jurnal Agrisepe Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 69 – 80|.
- PUTRA, P. S., AMBARAWATI, I. A., & YUSUF, R. P. (2015). Manajemen Pemasaran Sayur Organik (Studi Kasus pada P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan). *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 107 - 116.
- R, R. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wangge, R. K., & Noni, S. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAYURAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Agribisnis*, 53 - 59.
- Widarti, Anwar, S., & Mukson. (2016). ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN USAHA.