

**STRATEGI PENGEMBANGAN DISTRIBUSI PEMASARAN SAYURAN DI
PASAR GALIRAN KABUPATEN KLUNGKUNG**

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

Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Dwijendra
Jl. Kamboja No.17 Denpasar Bali
Email: candrikadewi90@gmail.com

Abstrak – Bali sebagai salah satu pulau yang tedapat 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 dalam pemenuhan kebutuhan akan sayur mayur masyarakat biasanya melakukan transaksi langsung ke pasar tradisional atau ke pasar modern. Salah satu pasar tradisional di Kabupaten Klungkung yang dijadikan sebagai pendistribusian sayuran dan komoditas lainnya adalah Pasar Galiran. Berbagai macam produk hortikultura dibongkar muat pada pasar ini. Penelitian dilakukan di Pasar Galiran dimana pasar ini merupakan distributor produk hortikultura yang berada di Kabupaten Klungkung. Jumlah sampel yang ditemukan pada saat penelitian di pasar galiran adalah 42 sampel pedagang sayuran. Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan strategi pengembangan distribusi pemasaran sayuran di pasar galiran Kabupaten Klungkung ,(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 (d) Keuntungan usaha yang diperoleh sudah sesuai karena di beberapa pedagang yang berjualan dipasar galiran 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 dipertahankan dengan mempertahankan pelanggan tetap. Kualitas dari sayuran yang diperjualbelikan tetap dijaga agar menjadi nilai lebih dalam produk yang dipasarkan selain itu pemasaran produk harus terus dilakukan secara rutin agar konsumen lebih banyak lagi.

Kata kunci: Distribusi, Pemasaran, Pasar

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. To fulfill their need for vegetables, people usually make direct transactions to traditional markets or modern markets. One of the traditional markets in Klungkung Regency which is used to distribute vegetables and other commodities is Galiran Market. Various kinds of horticultural products are unloaded at this market. The research was conducted at Galiran Market, where this market is a distributor of horticultural products in Klungkung Regency. The number of samples found during research at the Galiran market was 42 samples of vegetable traders. From the results of the discussion above, it can be concluded that the strategy for developing vegetable marketing distribution in the Galiran market in Klungkung Regency is, (a) The sales target is in accordance with the products sold and there are regular customers who buy them every day, (b) The quality of the vegetables 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 (d) The business profits obtained are appropriate because several traders sell in the market Galiran already 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 also does not really affect the sales that occur. From the conclusions above, the following suggestions can be drawn as follows: The sales target is maintained by retaining repeat customers. The quality of the vegetables being bought and sold is maintained so that they add value to the products being marketed. Apart from that, product marketing must continue to be carried out regularly so that there will be more consumers.

Keywords: Distribution, Marketing, Market

1. PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu pulau yang tedapat 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 penuhan kebutuhan akan sayur mayur masyarakat biasanya melakukan transaksi langsung ke pasar tradisional atau ke pasar modern. (Assauri,2022)

Salah satu pasar tradisional di Kabupaten Klungkung yang dijadikan sebagai pendistribusian sayuran dan komoditas lainnya adalah Pasar Galiran. Berbagai macam produk hortikultura dibongkar muat pada pasar ini. Pasokan sayur mayur yang biasanya dijual adalah berasal dari Kecamatan Baturiti. Penjual sayur mayur di pasar galiran biasanya menjual beranekaragam jenis sayur mayur seperti wortel,sawi,tomat dan berbagai jenis lainnya.

Aliran pendistribusian hasil bumi ini biasanya tidak hanya berasal dari permintaan rumah tangga tetapi juga kebutuhan restoran, hotel, dan supermarket besar. Tak jarang juga pedagang-pedagang besar yang berasal dari luar Kabupaten ini juga menjadi pelanggan untuk kemudian dijual kembali ke konsumen. Produsen yang menjual sayur mayur di dalam pasar galiran tidak terbatas hanya satu produsen, sehingga masih ada persaingan didalam penjualan terutama dalam segi

harga.

Secara sederhana, yang dimaksud dengan kegiatan distribusi adalah suatu proses penyaluran yang mencakup penyampaian ataupun proses pengiriman pada beberapa orang atau pada beberapa tempat. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif ini, kegiatan distribusi dilakukan untuk mempermudah proses penyampaian dan juga penyaluran barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen.

Pelaku kegiatan distribusi yang disebut dengan distributor, bertanggung jawab untuk menjadi fasilitator agar setiap konsumen bisa mendapatkan barang atau jasa dari produsen. Distributor biasanya membeli barang terlebih dahulu dari pihak produsen agar selanjutnya bisa dijual kembali kepada para konsumen. Para distributor tersebut selayaknya mampu membuat suatu barang atau jasa agar bisa tersebar luas ke target pasar yang membutuhkan.

Salah satu manfaat dari distribusi adalah memudahkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk produk tertentu, konsumen tidak bisa langsung mendapatkannya dari produsen, dan memerlukan distributor sebagai perantara penyaluran barang atau jasa. Menjamin barang atau jasa sampai ke tangan konsumen yang membutuhkannya dalam kondisi yang baik. Proses ini bahkan dimulai sejak promosi dan pemasaran dilakukan. Padahal, proses distribusi merupakan proses yang panjang serta kompleks. Ada banyak faktor yang harus

diperhatikan untuk memastikan proses distribusi berjalan lancar tanpa membebani produsen terlalu berat sekaligus mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk, barang, atau jasa yang mereka butuhkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pasar Galiran dimana pasar ini merupakan distributor produk hortikultura terbesar yang berada di Kabupaten Klungkung. 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.(Sugiyono,2012). 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 galiran adalah 42 sampel pedagang sayuran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Target Penjualan

Merupakan jumlah yang diharapkan bisa terjual sesuai target yang sudah ditentukan. Fungsi utama dari konsep manajemen ini adalah menetapkan target penjualan yang realistik. Target penjualan di pasar galiran ini adalah rumah tangga dan pedagang kecil grosiran, akan tetapi kebanyakan dari penjual dominan melakukan pendistribusian penjualannya diutamakan ke penyediaan bahan baku sayuran ke restoran dan hotel-hotel. Hal ini karena stok produk sayur mayur lengkap dan harganya terjangkau dibandingkan dengan produsen yang lain dengan produk yang sama.

3.2 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 pasar galiran ini 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.

3.3 Pemasaran Produk

Penjualan sayuran adalah salah satu bisnis yang akan terus berkembang, meskipun demikian didalam pemasaran produknya harus memiliki strategi yang tepat. (Dewi,2021). 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 di pasar galiran adalah sayuran segar seperti selada, buncis, wortel, tomat, 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.

3.4 Keuntungan Usaha

Keuntungan (laba)

merupakan tujuan perusahaan, dimana dengan laba perusahaan dapat memperluas usahanya. Kemampuan pasar untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi pasar tersebut. (Herjanto,2008). 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 pedagang di pasar 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.

3.5 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 pasar ini paling dominan adalah sayur mayur dengan beraneka ragam jenis.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan strategi pengembangan distribusi pemasaran sayuran di pasar galiran Kabupaten Klungkung

: (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 (d) Keuntungan usaha yang diperoleh sudah sesuai karena di beberapa pedagang yang berjualan dipasar galiran 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 dipertahankan dengan mempertahankan pelanggan tetap. Kualitas dari sayuran yang diperjualbelikan tetap dijaga agar menjadi nilai lebih dalam produk yang dipasarkan selain itu pemasaran produk harus terus dilakukan secara rutin agar konsumen lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri.2002. Manajemen Pemasaran:

Konsep Dasar dan Stategi 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.

Herjanto, Eddy. 2008. Manajemen produksi dan Operasi, edisi kedua, Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Mudrajat Kuncoro, 2012, Ekonomi Pembangunan, Penerbit APM YKPN, Yogyakarta.

Sugiyono, 2012.Penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

Zulkarnain. (2009). Dasar-dasar Hortikultura. Jakarta: Bumi Aksa