

# Strategi Pemasaran Buah Pada UD Purba Pusat Pasar

Fahmi Sulaiman<sup>1\*</sup>, Samuel Simanjuntak<sup>2</sup>, Anggun Pitaloka<sup>2</sup>, Nurhaliza Lubis<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I, Medan, Indonesia

Email: fahmisulaiman1990@gmail.com

## Abstrak

UD. PURBA Pusat Pasar merupakan badan usaha yang bergerak bidang penjualan buah-buahan ekspor dan impor. Semakin banyaknya pengusaha dibidang penjualan buah-buahan membuat ketatnya persaingan di bisnis buah-buahan. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka pelaku usaha harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran buah terhadap keputusan pembelian pada UD PURBA. Metode Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Metode Analisis dilakukan melalui analisis data sebelum dilapangan dan analisis data dilapangan. Hasil penelitian diperoleh data bahwa segmentasi pasar di UD. PURBA memiliki wilayah penjualan mencakup seluruh pusat pasar sentral medan di propinsi Sumatera Utara. Yang mudah terjangkau oleh masyarakat, dalam mencapai pasar dan membeli produk buah yang diberikan. UD. PURBA juga bekerjasama dengan toko buah yang besar dan toko buah yang kecil. Penetapan Targeting Pasar yaitu pembisnis dalam bidang makanan, minuman, yang menggunakan bahan utam buah- buahan yang segar. Sedangkan Positioning toko UD. PURBA memberikan keuntungan kepada para pelanggan yang sering berbelanja ke UD. PURBA dalam pembelian yaitu adanya potongan harga. Saran yang diberikan dalam Strategi Pemasaran, diharapkan lebih menekankan keaktifan dibagian pemasaran dalam memperluas pangsa pasar dan membangun kerjasama melalui *online*. Selain itu, perlunya survei konsumen pada setiap tahunnya.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Segmentation, Targeting, Positioning

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang besar di dalam menghasilkan hasil bumi dengan didukung luas lahan yang dimiliki mencapai kurang lebih 13 juta hektar yang digunakan sebagai lahan pertanian. Salah satu hasil bumi yang dihasilkan oleh Indonesia selain tanaman pangan adalah tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura adalah tanaman yang menghasilkan buah, sayuran, bahan obat nabati, florikultura, termasuk di dalamnya jamur, lumut, dan tanaman air yang berfungsi sebagai sayuran, bahan obat nabati, dan atau bahan estetika. Salah satu tanaman hortikultura yang digemari untuk dikonsumsi adalah buah. Buah merupakan bagian dari empat sehat lima sempurna, selain itu buah juga mengandung banyak mineral dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh kita

Permintaan akan buah di Medan cukuplah besar, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah pertumbuhan sektor Kuliner yang membutuhkan buah-buahan segar. Buah memiliki sifat yang mudah rusak (*perishable*), melihat sifat tersebut peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan di dalam memasarkan buah-buahan. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. [1]Potensi yang dimiliki oleh lembaga pemasaran menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, yaitu memasarkan produk buah-buahan segar.

UD. PURBA merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam menyalurkan dan memasarkan buah-buahan segar yang terletak dikawasan Pusat Pasar Sentral. Mengingat UD. PURBA berlokasi di salah satu pusat pasar di Medan, maka dalam memasarkan buah buahan segar di sekitar lokasi UD. PURBA menghadapi persaingan ketat yang akan berdampak pada kinerja Usaga Dagang. Oleh karena itu, perumusan strategi yang tepat sangat dibutuhkan. Permintaan akan buah di Medan cukuplah besar, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah pertumbuhan sektor Kuliner di Medan dengan banyaknya restoran atau café yang sudah mulai menerapkan inovasi baru yang memerlukan buah-buahan di dalam keberlangsungan usahanya. UD Purba adalah salah satu usaha dagang buah-buahan ekspor impor di pusat pasar (Central) tempat yang sangat ramai di kunjungi masyarakat untuk berbelanja. UD Purba hanya menggunakan promosi secara langsung tanpa menggunakan media apapun serta tempat yang kurang memadai dan tidak memiliki perbedaan dengan toko lain.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk melakukan analisis deskriptif atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Penelitian dilakukan di UD. PURBA pusat pasar sentral Medan selama 1 minggu yaitu 25 Mei 2021. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan sumber berasal dari internal Usaha dagang dan di luar Usaha dagang. Metode Pengumpulan data adalah Observasi, Wawancara dan Penelitian Kepustakaan

### 3.1 Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasarannya adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan- keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan[2]

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pemasaran yang lebih efektif membutuhkan pihak pemasaran yang lebih fokus terhadap kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber bahwa Strategi pemasaran adalah rencana ataupun cara yang telah dipersiapkan oleh bagian pemasaran guna untuk menjalankan usaha dan sebagai pertahanan yang digunakan dalam menghadapi persaingan yang ada untuk tetap mendapatkan laba. Strategi pemasaran di sini meliputi Pengertian strategi pemasaran, konsumen, Produk dan Promosi. Penetapan strategi pemasaran yang ditetapkan UD. PURBA Medan sebagai pedoman langkah awal dalam pemasara, adalah sebagai berikut:

#### a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mindshare* pelanggan. Dalam menjalankan strategi pasar, narasumber mengatakan bahwa sistem penjualan buah segar memilih lebih fokus khususnya dalam memilih pelanggan yang ingin di jadikan rekan bisnis yaitu para pembisnis kuliner seperti restoran ataupun café yang membutuhkan buah sebagai bahan utama dalam jumlah besar namun tetap saja melayani masyarakat yang ingin membeli buah dalam jumlah sedikit ataupun konsumen yang membeli buah hanya untuk kebutuhan pribadi hanya saja dalam promosi tetap menarik segmen pasar bisnis kuliner.[3]

#### b. Segmentasi (Segmentation)

[4] Segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Dalam memperjelas pemilihan segmentasi pasar, narasumber mengatakan bahwa Konsep Penjualan buah di toko UD. PURBA golongan dalam 2 kelompok segmen:

##### 1. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Variabel Geografis

Wilayah penjualan pusat pasar central dan untuk yang sudah menjalin kerjasama bisnis atau disebut menjadi pelanggan tetap dalam penjualan buah mencakup seluruh wilayah kota medan di provinsi Sumatera Utara[5]

##### 2. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Dalam hal ini UD. PURBA mengelompokkan sifat psikologis/kepribadian konsumen, yaitu dengan melihat gaya hidup dan nilai setiap pembeli. Tetapi konsep penjualan mereka fokus kepada konsumen yang gaya hidupnya lebih menjaga pola kesehatan dengan memakan buah-baahan atau dapat disebut dengan *Fruitarian*. Walaupun lebih fokus kepada pembisnis kuliner yang membutuhkan buah sebagai bahan utama dalam lancarnya bisnis kulinernya.

#### c. Pasar Target (Targeting)

David W. Cravens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan disbanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. UD. PURBA ini menguasai seluruh daerah yang terdapat di kota Medan. Pemilik UD. PURBA menentukan target sesuaikan dengan ruang lingkup kekuasaan Pusat Pasar Central Medan yaitu seluruh wilayah kota Medan secara keseluruhan. Walaupun UD. PURBA merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pasti memiliki pesaing yang menjual produk penjualan Buah-buahan yang sama yaitu Mini market dan Swalayan seperti Carrefour, Irian Maju Bersama dan lain-lain. Maka dengan adanya hal tersebut, diperlukan penetapan target pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan penjual Buah-buahan berkualitas yang lain. Oleh karena itu, UD. PURBA Pusat Pasar Central Medan memiliki cara mencapai target pasar dengan memberikan tester, promo, serta harga yang terjangkau. Berikut jenis usaha yang dijadikan Target Pasar oleh Pusat Pasar Central dan menjadi target UD. PURBA sebagai berikut: yaitu Pemilik restoran atau café yang membutuhkan bahan utama buah, penjual jus, sop buah, manisan buah, dan lain-lain.

#### d. Posisi (Positioning)

Posisi pasar atau *positioning* merupakan bukan sesuatu yang di lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, [6]Posisi pasar atau *Positioning* merupakan bukan sesuatu yang di lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang di lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi[7], bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi. Segmen Pasar Bisnis memang belum banyak di gunakan oleh Pedagang UMKM terutama yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen misalnya menawarkan tester kepada konsumen sebelum melakukan pembelian, dapat melakukan penawaran harga hingga kedua belah pihak mencapai kesepakatan harga bersama. Dalam artian memberikan pelayanan yang sangat bagus dengan memberikan tester kepada konsumen, meskipun pada akhirnya konsumen

hanya membeli sedikit ataupun tidak sama sekali tapi karyawan tidak marah ataupun kesal dengan konsumen. Karena konsep utama dalam pelayanan mereka adalah membuat konsumen senang sehingga harapannya konsumen tersebut dapat merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya. Dengan menjadi pelanggan tetap, UD. PURBA memberikan harga khusus terhadap para konsumen terutama bagi yang membeli secara berkala dan dalam jumlah yang banyak. Karena adanya kelebihan-kelebihan pelayanan yang ditawarkan di UD. PURBA menjadi cara terbaik dalam memikat pelanggan dan menguntungkan untuk para pedagang UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran di Pusat Pasar Central yaitu UD. PURBA Medan menuju pada segmen pasar bisnis yang disesuaikan dengan penetapan segment pasar melalui variabel geografis, dan kualitas. Variabel geografis disini ialah segmen pasar bisnis disesuaikan dengan daerah yang menjadi kekuasaan pemasaran UD. PURBA yaitu mencakup seluruh wilayah kota medan, akan tetapi yang menjadi objek utama penelitian yaitu, khusus UD. PURBA yang ada di pusat pasar central medan. Konsep penjurian yang dilakukan UD. PURBA yaitu lebih fokus dalam memilih pelanggan yang ingin di tarik yaitu para pengusaha kuliner namun tetap melayani masyarakat yang ingin membeli untuk kebutuhan pribadinya hanya saja dalam promosi tetap menarik pelanggan tetap. Yang menjadi target UD. PURBA dalam pemasarannya yaitu khusus yang berada pada segmen pasar bisnis yaitu seluruh daerah yang terdapat di kota Medan. Pemilik UD. PURBA menentukan target sesuaikan dengan ruang lingkup kekuasaan Pusat Pasar Central Medan yaitu seluruh wilayah kota Medan secara keseluruhan. Walaupun UD. PURBA merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pasti memiliki pesaing yang menjual produk penjualan Buah-buahan yang sama yaitu Mini market dan Swalayan seperti Carrefour, Irian Maju Bersama dan lain-lain. Maka dengan adanya hal tersebut, diperlukan penetapan target pasar agar dapat bersaing pedagang dan pengusaha buah yang lain. Oleh karena itu, UD. PURBA Pusat Pasar Central Medan memiliki cara mencapai target pasar dengan memberikan tester, promo, serta harga yang terjangkau. Berikut jenis usaha yang dijadikan Target Pasar oleh Pusat Pasar Central dan menjadi target UD. PURBA sebagai berikut: yaitu Pemilik restoran atau café yang membutuhkan bahan utama buah, penjual jus, sop buah, manisan buah, dan lain-lain. Dalam penyusunan strategi hal ini menyesuaikan dengan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* di atas sehingga dalam melakukan kegiatan memilih produk, harga, promosi, dan pelayanan disesuaikan dengan segmen pasar penjualan.

#### REFERENCES

- [1] P. dan A. B. S. Kotler, *Prilaku Konsumen*, 1st ed. Jakarta: Salemba, 2016.
- [2] F. Sulaiman, "Desain Produk : Rancangan Tempat Lilin Multifungsi Dengan Pendekatan 7 Langkah Nigel Cross," *Teknovasi*, vol. 4, no. 1, pp. 32–41, 2017.
- [3] F. Tjiptono, *Pemasaran jasa - prinsip, penerapan dan penelitian*, Terbaru. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [4] S. Christian A.D, "BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang," *J. EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 71–80, 2016.
- [5] E. W. Desi Ana Putri, Dewi Shinta Wulandari, "Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow pada Irian Supermarket Aksara."
- [6] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan," in *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2019, vol. 1, no. 1.
- [7] R. A. Sari and F. Sulaiman, "ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS PRODUK KERAMIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA DI CV . GUNUNG MAS MEDAN," *J. Teknovasi*, vol. 04, no. 01, pp. 70–78, 2017.