



e-ISSN3032-601X & p-ISSN3032-7105

Vol. 1, No. 2, Tahun 2024

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 2, 2024

Pages: 207-213

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Pedagang di Pasar Buah Desa Tinading Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli

Ismail, Samsudin B. Messa, Joko Prathomo

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin

Article in Journal of MISTER

Available at	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister
DOI	: https://doi.org/10.32672/mister.v1i2.1450

How to Cite this Article

APA	: Ismail, Samsudin B. Messa, & Joko Prathomo. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Pedagang di Pasar Buah Desa Tinading Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli. <i>MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research</i> , 1(2), 207 - 213. https://doi.org/10.32672/mister.v1i2.1450
Others Visit	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Pedagang di Pasar Buah Desa Tinading Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli

Ismail^{1*}, Samsudin B. Messa², Joko Prathomo³
Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin ^{1,2,3}
Email: ismaildama@stiemujahidin.ac.id^{1*}

Diterima: 29-03-2024

| Disetujui: 30-03-2024

| Diterbitkan: 31-03-2024

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze marketing strategies in increasing trader turnover at the Fruit Market in Tinading Village. This study uses a qualitative research design. The data source is primary data, namely data obtained through interviews and documentation related to this research. The data analysis technique used is SWOT analysis with Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that the marketing strategy plays an important role in increasing the turnover of traders at the Tinading village fruit market due to a strategic location that is easily accessible to buyers or consumers. thus providing comfort when shopping for consumers or sellers.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet pedagang di Pasar Buah Desa Tinading. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Sumber data berupa data primer, yaitu data yang di peroleh melalui wawancara serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT terdapat Kekuatan (*Strength*), Peluang (*Opportunities*), Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan Omzet pedagang di pasar buah desa Tinading disebabkan oleh lokasi yang cukup strategis yang mudah di jangkau oleh pembeli atau konsumen selain itu Buah-buahan yang dijual sangat berkualitas dan pelayanan yang cukup baik sehingga memberikan kenyamanan saat berbelanja bagi para konsumen atau para penjual.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di sektor pertanian terus dilakukan guna meningkatkan kebutuhan industri dalam negeri maupun ekspor hal ini bertujuan membuka kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan petani untuk mengujudkan kesejahteraan ekonomi. Indonesia sebagai negara agraris merupakan negara yang memiliki potensi untuk membangun bisnis di bidang pertanian. Pemanfaatan hasil pertanian yang berlimpah membuka peluang bagi setiap pengusaha lokal untuk berbisnis, salah satu nya seperti bisnis menjual buah-buahan.

Di Kabupaten Tolitoli berlokasi di Kecamatan Lampasio di desa Tinading terdapat pasar buah dengan lokasi yang cukup strategis. Karena terletak di jalan lintas Provinsi. Sehingga sangat berperan dalam meningkatkan omzet pedagang pasar buah desa Tinading, Dengan demikian para pedagang pasti memiliki persaingan yang sangat tinggi. Karena produk yang mereka jual relatif sama dan jarak lokasi penjualan berdekatan. Adapun jenis produk yang dijual adalah buah-buahan antara lain: pisang, apel, jambu, salak, jeruk, mangga, semangka, pir dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penjabaran deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet pedagang di Pasar Buah Desa Tinading Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli. Penelitian ini dilakukan berlokasi di desa Tinading Kecamatan Lampasio Kabupaten ToliToli. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 bulan yakni dari bulan Februari sampai dengan April tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini berjumlah enam pedagang di pasar buah desa Tinading

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Pasar Buah Desa Tinading

Kemunculan pasar buah desa Tinading awalnya dimulai dari pedagang-pedagang kecil yang menjual hasil pertanian mereka yaitu buah-buahan. Pedagang tersebut menjual hasil pertaniannya dipinggir jalan raya. Sejak dari itu pedagang berinisiatif untuk membangun usaha menjual buah-buahan yang sering masyarakat kenal dengan sebutan pasar buah. Pasar buah ini berdiri dari tahun 2016 dilahan milik masyarakat sendiri karena pasar buah ini tidak dibangun oleh pemerintah melainkan dibangun oleh masyarakat sendiri.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dilokasi penelitian melalui dokumen-dokumen, observasi, dan wawancara dengan pihak pedagang buah, maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Peneliti menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian pada pasar buah desa Tinading sebagai berikut:

1. Produk

a. Kekuatan (*Strengths*)

- Produk buah-buahan merupakan salah satu buah unggulan yang ada di desa Tinading.

- Buah-buahan yang dijual oleh pedagang kualitasnya cukup baik.
 - b. Kelemahan (*weaknesses*)
 - Buah-buahan cepat busuk karena buah jika di simpan terlalu lama akan rusak.
 - c. Peluang (*Opportunities*)
 - Pedagang mudah mendapatkan buah-buahan untuk dijual karena buah tersebut hasil pertanian sendiri atau masyarakat desa Tinading.
 - d. Ancaman (*Threats*)
 - Adanya pedagang dari luar yang menjual produk sejenis.
 - e. Strategi Pengembangan SO
 - Pedagang memiliki kualitas buah yang cukup baik akan dicari oleh konsumen atau pelanggan.
 - Pedagang memiliki berbagai macam jenis buah-buahan, maka konsumen akan tertarik untuk membeli buah-buahan tersebut untuk dijadikan oleh-oleh untuk keluarga atau kerabat.
 - f. Strategi pengembangan WO
 - Pedagang agar lebih sering memperkenalkan buah-buahan yang dijual kepada masyarakat atau pelanggan untuk mendatangkan konsumen-konsumen baru.
 - Pedagang memberikan saran kepada pemasok-pemasok buah-buahan agar buah yang pemasok jual lebih berkualitas lagi, agar konsumen tidak kecewa membeli buah ditempat nya.
 - g. Strategi Pengembangan ST
 - Pedagang terus meningkatkan kualitas buah-buahan yang dijual, sehingga pedagang mampu menghadapi persaingan dengan pedagang buah-buahan lainnya.
 - h. Strategi Pengembangan WT
 - Pedagang terus melakukan inovasi-inovasi pada buah-buahan yang dijual, dapat mengadapi persaingan dipasaran dan menjadi buah unggulan seperti buah jambu, salak, dan jeruk.
- ## 2. Harga
- a. Kekuatan (*Strengths*)
 - Setiap buah-buahan yang dijual pedagang buah memiliki harga yang berbeda-beda karena dilihat dari kualitas buah, jika kualitas buah bagus harga juga akan tinggi, maka sebaliknya jika kualitas buah kurang bagus maka harga nya akan rendah
 - Harga buah-buahan di pasar buah sangat terjangkau.
 - b. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - Harga yang ditawarkan oleh pedagang terkadang tidak sesuai dengan kualitas buah yang di jual dikarenakan harga dipasaran yang naik turun.
 - c. Peluang (*Opportunities*)
 - Buah-buahan dapat dipasarkan keluar daerah dengan harga yang terjangkau.
 - Harga yang diberikan sesuai dengan harga yang ada dipasaran.
 - d. Ancaman (*Threats*)
 - Adanya distributor baru yang muncul mengakibatkan persaingan semakin ketat dan tawar menawar harga semakin ketat juga.
 - Harga di pasaran tiba-tiba turun karena di pengaruhi oleh kualitas buah yang dijual.
 - e. Strategi Pengembangan SO
 - Dengan berbagai macam buah-buahan yang dijual oleh pedagang memiliki kualitas yang berbeada, sehingga harga buah tersebut akan menjadi naik turun.

f. Strategi Pengembangan WO

Dengan selalu datangnya konsumen baru baik yang didalam kota maupun diluar kota, agar dapat menjaga dan meningkatkan penjualan walaupun harga dipasaran mengalami naik turun.

g. Strategi Pengembangan ST

Pedagang tetap menyediakan buah dengan kualitas yang bagus dan harga yang lebih terjangkau, agar dapat menghadapi persaingan pasar.

h. Strategi Pengembangan WT

- Pedagang tetap mempertahankan kualitas buah-buahan, walaupun harga dipasaran saat ini sedang turun, konsumen akan tetap memilih produk dengan kualitas yang baik walaupun harganya sedikit lebih mahal.
- Pedagang tetap memberikan potongan harga, setiap pembelian dalam jumlah banyak, sehingga tetap dapat bersaing dengan distributor-distributor yang baru.

3. Tempat

a. Kekuatan (*Strengths*)

Lokasi yang strategis

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Tempat parkir yang belum memadai

c. Peluang (*Opportunities*)

Lokasi yang terletak di pinggir jalan lintas provinsi.

d. Ancaman (*Threats*)

Lokasi berjualan para pedagang sangat sempit karena belum memiliki tempat yang sangat luas.

e. Strategi Pengembangan SO

Dengan memiliki lokasi yang terletak dipinggir jalan lintas provinsi, sehingga mudah untuk di akses oleh para konsumen.

f. Strategi Pengembangan WO

Walaupun kondisi tempat parkir belum memadai, tetapi pedagang buah memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah untuk ditemukan oleh konsumen.

g. Strategi Pengembangan ST

Dengan memiliki tempat yang strategis pedagang buah menjadi lebih dikenal oleh konsumen.

h. Strategi Pengembangan WT

Memperbaiki tempat usaha, agar mampu bersaing dengan pedagang lain.

4. Promosi.

a. Kekuatan (*Strengths*)

- Pasar buah desa Tinading sangat dikenal oleh masyarakat setempat atau masyarakat luar.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Ada sebagian pedagang kurang memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan promosi.

c. Peluang (*Opportunities*)

- Pangsa pasar yang cukup bagus
- Bisnis jangka panjang dan turun temurun

d. Ancaman (*Threats*)

- Pedagang lain yang lebih kreatif dan dapat menguasai pasaran.

e. Strategi pengembangan SO

- Dengan memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen maka jualan akan menjadi rame dan pedagang dapat bertahan jangka panjang.
- f. Strategi pengembangan WO
 - Peran aktif pedagang untuk mengenalkan produk, diperlukan untuk meningkatkan penjualan.
- g. Strategi Pengembangan ST
 - Pedagang tetap melakukan promisi-promosi kepada konsumen walaupun tidak menggunakan teknologi yang ada, sehingga konsumen menjadi tau.
- h. Strategi Pengembangan WT
 - Pedagang harus lebih kreatif lagi melakukan promosi kepada konsumen agar mendapatkan omzet lebih banyak.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi kekuatan, peluang, ancaman dan kelemahan di pasar buah desa Tinading yaitu :

1. Dari faktor kekuatan yaitu dipasar buah desa Tinading kualitas buah yang cukup bagus, harga buah yang sangat terjangkau, lokasi yang cukup strategis, memberikan pelayanan yang cukup baik dan melakukan promosi di media sosial. Ini dapat meningkatkan omzet pedagang dipasar buah menjadi baik
2. Dari faktor peluang yaitu Pedagang mudah mendapatkan buah-buahan untuk dijual karena buah tersebut hasil pertanian sendiri atau masyarakat desa Tinading, Harga yang diberikan sesuai dengan harga yang ada dipasaran, pangsa pasar yang cukup bagus dan lokasi yang terletak dipinggir jalan lintas provinsi. Ini menjadi peluang untuk pedagang di desa Tinading untuk dapat meningkatkan omzet.
3. Dari faktor kelemahan yang ada dipasar buah desa Tinading yaitu buah yang dijual oleh pedagang cepat busuk, stok buah terbatas, harga yang ditawarkan oleh pedagang tidak sesuai dengan kualitas buah yang dijual, tempat parkir yang kurang luas dan pedagang belum memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan promosi. Dari beberapa kelemahan yang dimiliki oleh pedagang buah desa Tinading ini mengakibatkan omzet yang didapatkan menjadi menurun.
4. Dari faktor ancaman yang pedagang hadapi yaitu banyak nya menjual produk sejenis, harga dipasaran tiba-tiba turun karena di pengaruhi oleh kualitas buah yang dijual, lokasi berjualan para pedagang sangat sempit karena belum memiliki tempat yang sangat luas sedangkan pedagang lain yang lebih kreatif dan dapat menguasai pasar.

KESIMPULAN

Setelah menggunakan strategi pemasaran ini ada peningkatan penjualan pedagang pasar buah, di lihat dari beberapa indikator-indikator yaitu :

1. Produk yaitu dipasar buah desa Tinading kualitas buah yang cukup bagus, harga buah yang sangat terjangkau, lokasi yang cukup strategis, memberikan pelayanan yang cukup baik dan melakukan promosi di media sosial. Ini dapat meningkatkan omzet pedagang dipasar buah menjadi baik.
2. Harga yaitu Pedagang mudah mendapatkan buah-buahan untuk dijual karena buah tersebut hasil pertanian sendiri atau masyarakat desa Tinading, Harga yang diberikan sesuai dengan harga yang

ada dipasarkan, pangsa pasar yang cukup bagus dan lokasi yang terletak dipinggir jalan lintas provinsi. Ini menjadi peluang untuk pedagang di desa Tinading untuk dapat meningkatkan omzet.

3. Promosi, yaitu pedagang belum memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan promosi. Dari beberapa kelemahan yang dimiliki oleh pedagang buah desa Tinading ini mengakibatkan omzet yang didapatkan menjadi menurun.
4. Tempat yaitu lokasi berjualan para pedagang sangat sempit karena belum memiliki tempat yang sangat luas sedangkan pedagang lain yang lebih kreatif dan dapat menguasai pasar.

SARAN

1. Sebenarnya strategi pemasarn yang dilakukan oleh pedagang buah sudah bagus, namun ada sebagian pedagang yang harus memperbaiki strategi promosinya. Dizaman sekarang ini keberadaan media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan.
2. Bagi pedagang di pasar buah desa Tinading hendaknya untuk menjaga kualitas buah dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen
3. Para pedagang harus memperhatikan tempat parkir

DAFTAR PUSTAKA

- Alisman, Zainal Putra, Murhaban, Hartini, Mawardi, & Dedi Sufriadi. (2024). WORKSHOP MANAJEMEN USAHA BUMG BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DI GAMPONG UJONG BAROH KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 233–240. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.1191>
- Amstrong, K. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran* (A. bahasa A. S. B. Molan (Ed.); 1ST ed.). Prenhalindo.
- Bahsin, A. M., & Abdul Rohim Tualeka. (2024). Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Kesadaran dan Kepatuhan Terhadap Kesehatan dan Keselamatan Kerja di Industri Manufaktur. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1), 26–33. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i1.2213>
- Boediono. (2010). *Sri Sinopsis Pengantar Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro* (kedua) BPFE.
- Damsar. (2002). *Sosial Ekonomi*, Jakarta: Jakarta PT RajaGrafindo Persada
- Dr. Jim Yam, SE, M. (2020) *Manajemen Strategi* (P. Salam (ed.); 2nd ed).
- Hilda, (2015). “*Strategi Pemasaran Ubi Jalar Dalam Meningkatkan PendapatanPetani*”,(Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon)
- Juniarty, M., Nuraulia, Khairunnisa, & Dillah, U. (2024). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Lasehan La Bagus. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1), 01–05. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i1.2107>
- Jogiyanto, (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Yogyakarta Penerbit Andi.
- Khairiah, S., & Muhammad Mulyadi. (2024). Analisis Tingkat Keuntungan Pedagang Ikan di PPI Ujong Baroh Kabupaten Aceh Barat. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(2), 72–78. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i2.1249>
- Kurtz, (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta:Jakarta Buku 1,Selemba Empat

- Marceline Livia Hedynta (2015), *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Manajemen Dan –Up Bisnis, Volume 1, Nomer 1
- Marzuki, & Dedi Sufriadi. (2024). Semangat Kerja dalam Menunjang Produktivitas Karyawan (Kajian Literatur). *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(1), 06–13. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i1.1007>
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Jakarta Remaja Rosdakarya, hlm 163.
- Rambat Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Jakarta Selemba Empat, Edisi 3
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki Amalia (2018). *Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Di Kelurahan Batupasi*
- Siti Zubaidah Sipahutar, (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Pada Es Penyet Rahayu Jln. Danau Temoe km 18 Binjai Timur*” Skripsi
- Siti Nur Fatoni, (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Bandung: Bandung Pustaka Setia
- Sondakah, E. (2016). *faktor –faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang beras dalam menghadapi fluktuasi harga dikota manado*.
- Stanton, W. J. (2010). *Prinsip Pemasaran*, Penyandur Y Lamarto (7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* Bandung: Bandung R& D. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Bandung R & D. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Bandung, CV Alfabeta
- Sukmadinata. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Bandung PT Remaja Rosdakarya.