

Manajemen Pemasaran Dan Pengembangan Distribusi Keliling Sayur Dan Lauk Pauk Perspektif Bapak Hanafi Di Desa Palengaan Daja

Abd Rofik

Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan

Email: rofiqbintangsembilan@gmail.com

Abstract

This research focuses on marketing management and development of mobile distribution of vegetables and side dishes carried out by Mr. Hanafi in Palengaan Daja Village. In his efforts to meet the food needs of the local community, Mr. Hanafi uses a motorbike with a cart to distribute various types of vegetables and side dishes directly to residential areas. This research uses a qualitative approach with a phenomenological method to understand the strategy and implementation of marketing management and distribution development carried out by Mr. Hanafi. Data was collected through observation, interviews and documentation. The research results show that the marketing management implemented includes planning, observation, implementation and supervision. Meanwhile, distribution development is carried out by adjusting distribution routes and times, as well as paying attention to consumer needs. Mr. Hanafi also implements marketing strategies such as target market analysis, strategic location determination, use of online platforms, competitive pricing, and collecting customer feedback. These results show that a structured and adaptive approach in marketing management and mobile distribution can increase the efficiency and effectiveness of small businesses in meeting consumer needs in rural areas.

Keywords: *marketing management, distribution development, Mr Hanafi's perspective.*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran dan pengembangan distribusi keliling sayur dan lauk pauk yang dilakukan oleh Bapak Hanafi di Desa Palengaan Daja. Dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan

pangan masyarakat setempat, Bapak Hanafi menggunakan sepeda motor dengan gerobak untuk mendistribusikan berbagai jenis sayuran dan lauk pauk langsung ke pemukiman warga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis untuk memahami strategi dan implementasi manajemen pemasaran serta pengembangan distribusi yang dilakukan oleh Bapak Hanafi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan meliputi perencanaan, observasi, pelaksanaan, dan pengawasan. Sementara itu, pengembangan distribusi dilakukan dengan menyesuaikan rute dan waktu distribusi, serta memperhatikan kebutuhan konsumen. Bapak Hanafi juga menerapkan strategi pemasaran seperti analisis target pasar, penentuan lokasi strategis, penggunaan platform online, penetapan harga kompetitif, dan pengumpulan feedback pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan yang terstruktur dan adaptif dalam manajemen pemasaran serta distribusi keliling dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha kecil dalam memenuhi kebutuhan konsumen di daerah pedesaan.

Kata kunci: manajemen pemasaran, pengembangan distribusi, perspektif Bapak Hanafi.

Pendahuluan

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas yang berkaitan dengan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengidentifikasi pesaing yang ada di pasar.¹ Dengan melakukan manajemen pemasaran yang baik, dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran akan melibatkan pemilihan produk apa yang akan dijual, bagaimana cara mempromosikan produk tersebut kepada calon pembeli, serta bagaimana menentukan harga yang sesuai

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.

agar konsumen tertarik untuk membeli.² Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah kunci untuk kesuksesan dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen.

Pengembangan distribusi sayur dan lauk pauk keliling adalah upaya untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap bahan makanan segar dengan cara membawa sayur dan lauk pauk langsung ke tempat-tempat tinggal mereka.³ Misalnya, seorang pedagang sayur dan lauk pauk keliling akan membawa gerobak berisi berbagai jenis sayuran dan lauk pauk ke pemukiman warga setiap pagi. Dengan demikian, warga tidak perlu jauh-jauh pergi ke pasar untuk membeli bahan makanan segar.

Pengembangan distribusi seperti ini dapat membantu meningkatkan kesehatan masyarakat karena mereka lebih mudah mendapatkan bahan makanan yang segar dan bergizi. Selain itu, pengembangan distribusi ini juga dapat memberikan peluang usaha baru bagi pedagang sayur dan lauk pauk keliling. Dengan demikian, pengembangan distribusi sayur dan lauk pauk keliling dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat secara umum.

Seperti yang telah dilakukan oleh bapak Hanafi di Desa Palengaan Daja yang mana ia mendistribusikan sayuran dan lauk pauk ke permukiman warga setiap malam hari dengan menggunakan sepeda motor yang disertai gerobak di belakang sepeda motor tersebut. Adapun sayuran dan lauk pauk yang ia bawa memiliki bermacam-macam mulai dari sayur kangkung, kubis, wortel, dan lainnya serta lauk pauk yang terdiri dari ikan laut, ayam, dan tahu. Tidak hanya itu, ia juga menyediakan bermacam aneka snack.

Pengelolaan dalam pemasarannya yang ia lakukan ialah melakukan planning, observasi, actuating, dan kontroling. Sedangkan dalam pengembangan pendistribusiannya ia menggunakan cara penyesuaian terhadap pelanggan karena terkadang pelanggan tidak selalu aktif membeli dan juga ada yang aktif.

² https://www.gramedia.com/literasi/strategi-penetapan-harga/#google_vignette

³ <https://bnpb.go.id/berita/konsumsi-sayur-dan-ikan-segar-yuk-simak-panen-warga-pesanggrahan>, diakses tanggal 05 Juni 2020.

Metode Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif lapangan dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Penelitian kualitatif merupakan penekatan yang memiliki dasar deskriptif naturalistic yang tujuannya untuk memahami suatu kejadian, fenomena, keadaan dan lainnya dengan lebih mendalam. Penelitian kualitatif ini menggunakan landasan teori-teori yang dijadikan sebagai panduan dalam memfokuskan penelitian, dan juga menonjolkan proses dan makna yang terdapat di dalam fenomena, kejadian dan lainnya tersebut.⁴

Sedangkan pendekatan fenomenologis digunakan untuk mengetahui apa yang terjadi sebenarnya terhadap objek yang sedang diteliti.⁵ Dengan kata lain, peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Peneliti terjun langsung berbaur terhadap bapak Hanafi untuk mengamati dan menggali informasi kemudian menganalisa serta menyimpulkan hasil pengamatan di lapangan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki. Jadi, teknik ini, sebuah cara bagi obsever ketika terjun ke lapangan untuk melakukan pengamatan suatu permasalahan atau terhadap objeknya yang dilakukan dengan cara sistematis, pencatatan dari hasil pengamatan tersebut.⁶

Teknik observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Observasi partisipasi. Observasi partisipasi ini memiliki lima bagian yakni, non partisipasi, partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi lengkap. Namun, observasi yang

⁴ Sapto Haryoko, dkk, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Makasar: Badan Penerbit UNM, 2020), 5.

⁵ O. Hasbiansyah, "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian Dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi", *Mediator*, 09, (01), 2008.

⁶ H. Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV. Syakir Media Press: 2021), 147.

digunakan ialah observasi partisipasi pasif, dengan arti pada partisipasi pasif ini, peneliti hadir dalam suatu kejadian atau kegiatan orang yang diteliti, tetapi tidak melibatkan diri dan tidak berpartisipasi atau berinteraksi dengan orang tersebut.⁷

Adapun teknik wawancara adalah semacam alat atau metode untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif yang dalam prosesnya terjadi interaksi tanya jawab, baik langsung maupun tidak langsung (melalui saluran tertentu) antara pihak peneliti dengan pihak partisipan penelitian.⁸ Adapun teknik wawancara yang digunakan peneliti ialah wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur adalah peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan lebih bebas tanpa terpaku pada suatu pedoman atau susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Kemudian teknik dokumentasi adalah catatan atau peristiwa yang telah berlalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau foto dan karya monumental seseorang. Artinya, dokumen adalah bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu yang diteliti.⁹

Pembahasan

1. Riwayat Hidup Bapak Hanafi

Bapak Hanafi merupakan seorang pejuang tangguh dalam melakukan bisnis. Ia berkometmen untuk berbisnis tanpa berada dibawah kekuasaan orang lain dalam kehidupannya karena memiliki usaha sendiri itu lebih baik, aman dan nyaman. Maka dari itu, ia memutuskan untuk mendistribusikan sayuran dan lauk pauk terhadap permukiman warga.

Ia dilahirkan pada 16 Juni 1997 M. di Desa Palengaan Daja, Palengaan, Pamekasan, Jawa Timur. Ia merupakan anak sulung dari pasangan bapak Muhammad Halil dengan istri kekasihnya ibu Putina. Dan ia berkeluarga pada tahun 2015 dengan wanita yang ia cintai

⁷ Eko Murdianto, *Metode Penelitian Kualitatif, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"* (Yogyakarta Press: 2020), 55.

⁸ Sapto Haryoko, dkk. *Analisis Data Penelitian Kualitatif....*, 164.

⁹ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kuantitatif*, (Bandung, Pustaka Ramadhan: 2017), 61.

yang bernama Rohmatun. Dari pernikahan tersebut ia dikaruniai dua anak yang pertama laki-laki bernama Mohammad Fakhi Ramadani dan yang baru lahir bernama Bilqis Adzkiarana.

Kesehariannya, ia menjadi tulang punggung keluarga dengan profesi sebagai jualan sayur dan lauk pauk keliling. Setiap pagi ia berangkat untuk mendistribusikan sayur dan lauk pauk terhadap permukiman warga. Dan ketika siang menjelang sore, ia pergi ke tempat kolaan untuk mengambil produk dan sayur serta lauk pauk yang akan dijual kemabali pada besok pagi dan setelah itu juga. Dengan kata lain, selepas ia mengambil suatu kolaan, ia tidaklah langsung pulang ke rumahnya, tetapi ia berjualan di waktu malam hari. Kemudian ia pulang dan dilanjutkan pada besok paginya.

2. Manajemen Pemasaran Keliling Sayur Dan Lauk Pauk Perspektif Bapak Hanafi

a. Definisi Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu, *management* namun kata tersebut bukanlah kata asli dari bahasa inggris akan tetapi berasal dari bahasa Italia "*maneggiare*" berarti menangani. Kata "*maneggiare*" itu berasal dari bahasa latin "*manus*" berarti "tangan". Kata *management* bila diterjemahkan pada bahasa Indonesia menjadi: manajemen, manajemen pengelolaan, mengurus dan mengatur.¹⁰

Secara umum pengertian manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, pemerintahan, sekolah, industri dan lain-lain.¹¹

b. Definisi Pemasaran

¹⁰ H. Masram dan Hj. Mu`ah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 42.

¹¹ Candra Wijaya dan Muhammad Rifa`i, *Dasar-Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), 15.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹² Penjelasan definisi pemasaran di atas dapat dimaknai bahwa aktivitas pemasaran merupakan proses distribusi yang dilakukan individual dan disalurkan terhadap orang lain yang mana orang tersebut membutuhkan produk yang didistribusikan. Produk tersebut berupa barang atau jasa yang dapat diambil manfaat dan bernilai bagi masyarakat.

c. Penjelasan Manajemen Pemasaran Keliling Sayur Dan Lauk Pauk Perspektif Bapak Hanafi

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Bapak Hanafi mengenai manajemen pemasaran ia mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya perencanaan, mengimplementasikan, dan mengawasi serta mengendalikan suatu usaha yang kita miliki.¹³ Jadi, langkah pertama yang ia lakukan ialah perencanaan. Artinya, ia merencanakan apa yang akan menjadi sebuah pekerjaan, apa yang akan dijual bila menjadi pedagang dan jika menjadi pedagang bagaimana cara untuk mengesukseskannya. Hal tersebut yang menjadi awal eksistensinya jualan sayur dan lauk pauk keliling di Desa Palengaan Daja.

Setelah melakukan perencanaan, ia melakukan analisis lapangan untuk mengetahui situasi dan kondisi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, Bapak Hanafi mengobservasi terhadap kebutuhan masyarakat yang akan ia jual, karena ia berpikir kalau produk yang dijual tidak sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, maka produk tersebut tidak akan laku. Dengan demikian, ia mengamati langsung terhadap lapangan untuk mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan masyarakat.

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran....*, 2.

¹³ Hanafi, wawancara, 27 Juni 2024.

Kemudian ia memajemen produk atau sayur dan lauk pauk yang akan didistribusikan kepada masyarakat. Ia mengatur semuanya mulai dari nama dan penetapan harga sayur dan lauk pauk itu sebagaimana tabel berikut:¹⁴

Tabel: 1
Data Produk, Sayur Dan Lauk Pauk

Nama Barang	Harga Barang
Ikan Cakalang Besar	35.000
Ikan Cakalang Kecil	25.000
Ikan Herring	2.000
Tahu	2.000
Tempe	3.000
Ayam Potong	25.000
Kangkung	1.000
Kubis	2.000
Wortel	5.000
Mentimun	2.000
Tomat	2.000
Kacang Panjang	2.000
Sawi	2.000
Kelapa	2.000
Kerupuk	2.000
Milku	3.000
Kuddu	1.000
Ancang	1.000
Tapai	1.000
Krupuk Tempe	1.000
Krupuk Singkong	1.000
Pettis	5.000/1.000
Kacang	1.000
Mie Isi Dua	2.000
Santan Bubuk	2.000
Sajiku Besar	2.500
Sajiku Kecil	2.000
Raskaras	1.000
Kecap Sedap Kecil	2.000
Daun Bawang	1.000
Daun Bayam	1.000

3. Pengembangan Distribusi Keliling Sayur Dan Lauk Pauk Perspektif Bapak Hanafi

Pengembangan distribusi sayur dan lauk pauk keliling merupakan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat dengan cara yang lebih praktis dan efisien, terutama di

¹⁴ Rohmatun, wawancara, 26 Juni 2024.

daerah-daerah yang aksesnya terbatas.¹⁵ Dengan kata lain, pengembangan distribusi sayur dan lauk pauk keliling adalah salah satu tindakan yang sangat membantu terhadap kebutuhan masyarakat yang mana masyarakat membutuhkan makanan yang mengandung banyak protein, gizi dan lainnya.

Metode pendistribusian produk dan sayur beserta lauk pauknya Bapak Hanafi menggunakan kendaraan sepeda motor yang dibelakangnya diberikan gerobak sebagai wadah penampungan produk dan sayur beserta lauk pauknya. Cara ini dapat mempermudah ia berjualan keliling, tidak perlu membawa satu persatu barang-barang itu, cukup menaruh produk dan sayur beserta lauk pauknya ke dalam tempat yang sudah disediakan.

Kemudian ia berangkat ke permukiman warga sesuai dengan rute yang ia pilih dan menetap. Jika tidak menetap pada rute tersebut maka jaluannya tidak akan laku karena pembeli tidak akan mengetahuinya bahwa ada orang yang sedang berjualan keliling. Itupun sebaliknya, kalau menetap pada rutenya, maka akan diketahui pembeli bahwa ada orang berjualan keliling.¹⁶

Deskripsi di atas ini dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan distribusi keliling sayur dan lauk pauk perspektif Bapak Hanafi ialah menentukan jalan atau arah sebagai tempat yang akan dijual sebuah produk, sayur dan lauk pauk terhadap permukiman warga. Dengan kata lain, dalam distribusi produk, sayur dan lauk pauk keliling perlu tidak mengubah-rubah jalan karena akan berefek tidak akan laku jaluannya dengan alasan, pembeli tidak akan mengetahuinya bahwa ada orang yang berjualan sayur dan lauk pauk keliling.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hanafi pada tanggal 25 Juni 2024 mengutarakan bahwa, strategi pengembangan distribusi keliling sayur dan lauk pauk perspektif bapak Hanafi bukan

¹⁵ Faiqotul Karimah, dkk, "Analisis Dampak Tukang Sayur Keliling Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Sebaung Kecamatan Gending", *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2, (2), 2024, 90.

¹⁶ Hanafi, wawancara, 25 Juni 2024.

hanya itu, masih banyak lagi strategi-strategi yang ia gunakan dalam perusahaan kecilnya, sebagaimana penjelasan berikut:

a. Analisis Target Pasar

Analisis target pasar adalah sebuah proses yang sangat penting dalam pemasaran yang melibatkan identifikasi dan evaluasi segmen pasar yang paling menguntungkan untuk produk atau layanan tertentu. Jadi, menurut bapak Hanafi, analisis target pasar, sangat penting dalam suatu pemasaran sebuah produk karena hal ini berpengaruh terhadap laku tidaknya sesuatu yang dipasarkannya. Disamping itu pula, tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami siapa yang akan menjadi pelanggan potensial, apa kebutuhan dan preferensi mereka, serta bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif.

Analisis target pasar memiliki manfaat yang meliputi peningkatan efektivitas pemasaran, penggunaan sumber daya yang lebih efisien, peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatan keuntungan. Dengan memahami dan menargetkan segmen pasar yang tepat, perusahaan kecil kami dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen yang tepat.

b. Lokasi Strategis

Bagian yang ini, adalah menentukan lokasi yang strategis. Lokasi strategis merupakan konsep yang menggambarkan suatu lokasi yang memiliki keuntungan atau keunggulan tertentu dalam hal aksesibilitas, daya tarik, atau manfaat lainnya yang mendukung tujuan spesifik, baik itu dalam konteks bisnis, transportasi, atau pembangunan infrastruktur. Dengan kata lain, pemilihan lokasi strategis memberikat sebuah gambaran yang akan memberikan keuntungan atau laba yang relevan, baik dari segi daya tarik pelanggan dan semacamnya.

Pemilihan lokasi yang strategis bagi bapak Hanafi sangat penting karena disebabkan banyaknya pesaing yang juga mendistribusikan sayur dan lauk pauk terhadap masyarakat palengaan daja. Para pendistribusi tersebut, memiliki arah atau

lokasi tersendiri dengan tanpa mengubah lokasi ketika mendistribusikan sayur dan lauk pauknya di hari selanjutnya dan seterusnya, karena jika berpindah-pindah lokasi maka dikhawatirkan pendistribusiannya tidak akan berjalan dengan relevan. Hal ini terjadi karena disebabkan oleh pendistribusi yang lain, dengan arti pendistribusi yang lain sudah mendistribusikan di lokasi tersebut sehingga jika didistribusikan lagi, maka konsumen tidak akan membelinya karena kebutuhannya sudah terpenuhi oleh pendistribusi yang konsisten setiap hari di lokasi tersebut mendistribusikan sayur dan lauk pauknya.

c. Kebutuhan Konsumen

Setiap individual mestinya memiliki kebutuhan masing-masing khususnya, dalam kebutuhan primer yaitu, makanan, minuman, dan lauk pauk, dll. Maka dari itu, seorang yang memiliki perusahaan perlu memahami kebutuhan setiap konsumennya. Memahami kebutuhan konsumen adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis, karena memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Perusahaan perlu secara aktif mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui riset pasar, survei, dan analisis data konsumen. Dengan pemahaman yang baik, perusahaan dapat mencapai sebuah target yang diinginkan; *pertama*, Mengembangkan produk atau jasa yang relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen. *kedua*, Menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. *ketiga*, Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepuasan dan loyalitas.

Pencapaian ini merupakan suatu hasil dari memahami kebutuhan konsumen yang mana bila konsumen terpenuhi dari segala kebutuhannya, mereka akan menjadi pelanggan yang sejati. Maksudnya, mereka akan selalu membeli barang atau jasa yang kita distribusikan terhadap mereka, karena mereka merasa terpenuhi dari segala macam kebutuhan yang mereka inginkan.

d. Platform Online dan Media Sosial

Platform online adalah sistem atau layanan yang disediakan melalui internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bertransaksi, dan mengakses berbagai macam informasi, produk, atau layanan. Sistem ini, sangat berpengaruh terhadap perjalanan sebuah perusahaan kecil maupun perusahaan besar, karena sistem ini, membantu jalannya perusahaan seperti berinteraksi dengan konsumen, antara bawahan dan atasan, dan antara pemilik pabrik dengan pendistributor. Platform online ini memiliki jenis yang umum, diantaranya ialah media sosial.

Media sosial merupakan platform atau alat daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui jaringan virtual. Media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi modern dan telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi. Dengan eksistensi media sosial, seorang distributor akan mudah dalam menghubungi pemilik pabrik atau ketika mau memesan sayur dan lauk pauk yang ada di kejauhan dan tidak mudah dijangkau bila ingin berkomunikasi secara langsung. Disamping itu pula, pendistributor juga akan mudah dalam menghubungi konsumen setianya.

e. Jadwal Pengiriman

Jadwal Pengiriman adalah rencana yang mengatur waktu pengiriman barang atau jasa dari satu tempat ke tempat lain. Maka dari itu, mengatur waktu dalam pengiriman barang atau jasa sangatlah penting karena akan memiliki efek relevan dalam pendistribusiannya. Pengaturan waktu pengiriman yang spesifik yaitu, seperti pagi, siang, atau malam hari. Ini tergantung preferensi pelanggan atau efisiensi operasional.

Waktu pengiriman yang dimanfaatkan oleh bapak Hanafi, pada pagi, dan malam hari, karena pada waktu ini konsumen sedang membutuhkan kebutuhan primer seperti sayur dan lauk pauk. Para konsumen menanti-nanti kedatangan bapak Hanafi sebagai distributor sayur dan lauk pauk untuk membeli kebutuhan yang mereka inginkan. Sedangkan pada siang harinya, bapak

Hanafi melakukan kolan ke tempat yang biasa ia mengkolak sayur dan lauk pauk tersebut dan kemudian dilanjut dengan pendistribusian barang atau jasa yang sudah di kolak tersebut ke konsumen sampai pada malam hari.

Pendistribusian pada malam hari itu, tidak bisa menghabiskan semua barang yang dijualnya, masih tersisa barang yang belum laku atau belum terjual karena pada malam hari itu konsumen kebanyakan membeli lauk pauk segar yang baru dikolak di tempat pengkolakan sehingga jualan seperti sayur, komsumen membelinya pada pagi hari.

f. Kualitas Poduk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan standar yang ditetapkan. Mengelola kualitas produk melibatkan berbagai kegiatan seperti kontrol kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Dengan kata lain, memprioritaskan kualitas produk merupakan salah satu cara memenuhi kebutuhan pelanggan karena jika suatu produk tidak berkualitas, pelanggan akan merasa kecewa dan dikecewakan. Kekecewaan pelanggan ini disebabkan oleh produk yang tidak layak didistribusikan, namun oleh pendistributor masih saja diperjualbelikan kepada pelanggan, sehingga pada akhirnya, pelanggan merasa dikecewakan oleh oknum distributor yang kurang bertanggung jawab itu.

Pengelolaan kualitas produk bapak Hanafi menggunakan kontrol kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Alasan bapak Hanafi melakukan hal ini adalah untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menjaga kesehatan konsumen, karena jika konsumen mengkosumsi makanan yang kurang berkualitas maka kesehatan konsumen dikhawatirkan tidak akan sehat. Maka dari itu, bapak Hanafi mengontrol semua barang-barang yang akan didistribusikan terhadap konsumennya.

g. Harga Kompetitif

Dalam penetapan harga produk atau sayur dan lauk pauk, bapak Hanafi memilih strategi harga kompetitif. Harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga produknya berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Tujuannya adalah untuk tetap kompetitif dan menarik konsumen, serta untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Pendekatan dalam strategi harga kompetitif memiliki tiga aspek sebagaimana berikut:

1. Penetapan harga ini sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Strategi ini efektif untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualan, tetapi dapat mengurangi margin keuntungan. Meskipun mengurangi margin keuntungan bagi bapak Hanafi tidak menjadi masalah karena baginya, lebih baik mendapatkan untung yang sedikit namun berjangka panjang, daripada mendapatkan untung yang banyak namun tidak berjangka panjang.
2. Menetapkan harga yang sama dengan pesaing untuk menghindari perang harga. Strategi ini bertujuan untuk menonjolkan faktor lain selain harga, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau fitur tambahan. Jadi, bapak Hanafi juga menetapkan harga yang sama dengan pesaing pasar, karena ia membuktikan bahwa miliknya sama-sama memiliki kualitas yang tinggi.
3. Menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing dengan menekankan kualitas yang lebih tinggi, merek yang lebih kuat, atau fitur unggulan. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin menargetkan segmen pasar premium yang lebih kurang sensitif terhadap harga. Penetapan harga yang lebih tinggi ini diterapkan, karena bapak Hanafi melihat kondisi konsumen, apakah konsumen tersebut tidak memperhitungkan harga dan memprioritaskan kualitas yang tinggi. Jika konsumen tersebut tidak memperhitungkan perihal tingginya harga, maka ia akan meninggikan harga jualannya.

Kesimpulan dari penetapan harga kompetitif ini, menunjukkan bahwa bapak Hanafi, menurunkan harga lebih rendah ketimbang harga pasar dengan alasan tertentu dan kadang menyamaratakan harga barang dengan harga pasar serta kadang meninggikan harga jualan dengan harga pasar. Namun, penetapan harga jualan ini, bapak Hanafi melihat terhadap perekonomian konsumen. Jika perekonomian

konsumen menunjukkan menengah kebawah maka, harga sayur dan lauk pauk diturunkan secara drastis, itu pun sebaliknya, jika perekonomian konsumen terlihat menengah ke atas, maka ia akan menaikkan harga jualannya, akan tetapi tidak terlalu tinggi.

h. Feedback Pelanggan

Feedback Pelanggan adalah umpan balik yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang mereka terima. Feedback ini sangat penting bagi perusahaan karena memberikan wawasan langsung tentang kepuasan pelanggan, kebutuhan mereka, dan area di mana perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Feedback pelanggan memiliki jenis-jenis berikut:

1. Feedback Positif Pelanggan

Feedback positif dari pelanggan merupakan pujian atau apresiasi dari pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Seperti contoh, rating tinggi atau ulasan yang memuji.

2. Feedback Negatif Pelanggan

Feedback ini merupakan kritik atau keluhan dari pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan. Seperti, keluhan tentang kualitas produk, layanan yang lambat.

3. Feedback Konstruktif Pelanggan

Feedback konstruktif pelanggan adalah saran atau rekomendasi dari pelanggan untuk perbaikan atau peningkatan produk atau layanan.

Dalam pendistribusian sayur dan lauk pauk yang dilakukan bapak Hanafi sering kali ditemukan apresiasi dan keluhan dari pelanggan. Apresiasi dan keluhan itu menjadi feedback bagi bapak Hanafi, maka bapak Hanafi mengelompokkan komentar dari pelanggan dengan sebutan feedback positif, negatif dan konstruktif. Maka dari itu, bapak Hanafi memiliki bahan pembenahan dalam pendistribusiannya dengan memanfaatkan feedback tersebut. Dengan memanfaatkan feedback pelanggan secara efektif, perusahaan kecil maupun besar dapat terus beradaptasi dan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan

harapan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang.

i. Penyesuaian Strategi

Penyesuaian strategi merujuk pada proses perubahan atau adaptasi rencana dan tindakan organisasi untuk menghadapi perubahan kondisi internal atau eksternal yang mempengaruhi pencapaian tujuan. Penyesuaian ini penting untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif di tengah perubahan lingkungan bisnis, pasar, teknologi, atau faktor lain. Berikut beberapa langkah yang digunakan bapak Hanafi dalam rangka penyesuaian strategi:

1. Analisi Situasi

Memahami perubahan yang terjadi di lingkungan internal dan eksternal organisasi. Ini termasuk perubahan pasar, pesaing, teknologi, atau kondisi ekonomi.

2. Evaluasi Kinerja

Menilai sejauh mana strategi saat ini telah mencapai tujuan yang diinginkan. Ini melibatkan analisis data kinerja dan hasil.

3. Identifikasi Masalah Dan Peluang

Menentukan tantangan atau masalah yang muncul serta peluang baru yang dapat dimanfaatkan.

4. Perumusan Strategi Baru

Mengembangkan atau mengubah strategi berdasarkan hasil analisis dan evaluasi. Ini mungkin melibatkan perubahan tujuan, alokasi sumber daya, atau pendekatan baru.

5. Implementasi

Melaksanakan strategi yang telah diperbarui. Ini melibatkan komunikasi kepada tim, pengaturan proses baru, dan penyediaan sumber daya yang diperlukan.

6. Monitoring Dan Evaluasi

Memantau hasil dari strategi yang baru diterapkan dan melakukan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa penyesuaian tersebut efektif dan mengatasi masalah yang ada.

Penyesuaian strategi membantu perusahaan kecil maupun besar untuk tetap kompetitif, efisien, dan responsif terhadap perubahan yang terjadi di pasar atau industri mereka. Jadi, menurut bapak Hanafi menyesuaikan strategi merupakan metode yang efisiensi dalam suatu perusahaan baik itu perusahaan besar ataupun kecil.

j. Promosi Bersama

Promosi Bersama, atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai "*Joint Promotion*," adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih perusahaan atau merek bekerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara bersamaan. Adapun tujuan utama dari promosi bersama adalah untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing pihak dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Implementasi dalam memanfaatkan kekuatan masing-masing pihak ini akan berobjek pada perusahaan atau merek yang terlibat dalam promosi bersama dapat saling melengkapi dengan kekuatan yang berbeda, seperti jaringan distribusi, audiens, atau reputasi. Ini membantu dalam mencapai pasar yang lebih luas daripada jika mereka berpromosi secara terpisah.

Promosi bersama sering kali melibatkan pembagian biaya pemasaran, seperti biaya iklan atau promosi, yang dapat mengurangi beban keuangan untuk masing-masing perusahaan. Biasanya melibatkan berbagai bentuk promosi, seperti iklan bersama, penawaran spesial, diskon, atau event yang diselenggarakan secara bersamaan. Misalnya, dua merek dapat meluncurkan kampanye iklan di media sosial yang menggabungkan produk mereka atau mengadakan event bersama untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi bersama sering kali menawarkan manfaat tambahan kepada konsumen, seperti diskon

khusus atau hadiah, yang bisa lebih menarik daripada promosi individual.

Melihat secara keseluruhan mengenai tentang perkembangan pendistribusian keliling sayur dan lauk pauk perspektif bapak Hanafi, dapat disimpulkan bahwa bapak Hanafi menggunakan dan memanfaatkan beberapa macam strategi yang sangat relevansi seperti yang sudah dijelaskan di atas. Penggunaan dan pemanfaatan strategi tersebut, usaha kecil bapak Hanafi semakin meningkat daripada sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya komentar dari salah satu pelanggan bernama, Farhan Maulidi yang mengatakan, “salah satu distributor yang baik di daerah Palengaan Daja ini adalah bapak Hanafi. Semua barang yang didistribusikan harganya sangat terjangkau. Disamping itu, sayur dan lauk pauhnya masih segar, berkualitas dll.”¹⁷

Hasil wawancara dengan salah satu pelanggan bapak Hanafi ini, dapat disimpulkan bahwa pendistribusian keliling sayur dan lauk pauk perspektif bapak Hanafi memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan juga memberikan harga yang terjangkau dari harga pasaran.

KESIMPULAN

Manajemen adalah proses kerja sama antara individu dan kelompok untuk mencapai tujuan organisasi, melibatkan aktivitas perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Sedangkan pemasaran adalah proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok. Bapak Hanafi memulai usahanya dengan perencanaan, analisis lapangan, dan observasi kebutuhan masyarakat. Ia mengatur produk, harga, dan distribusi sayur serta lauk pauk dengan rute tetap untuk memastikan keterjangkauan oleh konsumen.

Distribusi keliling dengan sepeda motor dan gerobak memudahkan akses ke daerah dengan keterbatasan akses. Maka dari itu, menetapkan rute tetap penting untuk menjaga konsistensi dan keterkenalan di kalangan pembeli. Disamping itu, Bapak Hanafi memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan efektivitas

¹⁷ Farhan Maulidi, wawancara, 30 Juni 2024.

pemasaran dan memilih lokasi yang tepat untuk menghindari persaingan dan memastikan pendistribusian berjalan efisien bahkan ia memenuhi kebutuhan konsumen untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dan menjangkau konsumen lebih luas serta mengatur waktu pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Ia juga memastikan produk berkualitas untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menetapkan harga berdasarkan kondisi pasar dan ekonomi konsumen. Cara untuk memastikan permasalahan yang terjadi dilapangan, ia menggunakan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan dan melakukan penyesuaian berdasarkan perubahan kondisi internal dan eksternal serta bekerja sama dengan pihak lain untuk promosi yang lebih efektif. Keseluruhan strategi yang digunakan oleh Bapak Hanafi telah membantu meningkatkan usahanya dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, yang juga diakui oleh pelanggannya.

DAFTAR RUJUKAN

Shinta Agustina, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press.

https://www.gramedia.com/literasi/strategi-penetapan-harga/#google_vignette

<https://bnpb.go.id/berita/konsumsi-sayur-dan-ikan-segar-yuk-simak-panen-warga-pesanggrahan>, diakses tanggal 05 Juni 2020.

Haryoko Sapto, dkk, 2020. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Makasar: Badan Penerbit UNM.

Zuchri H. Abdussamad, 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Syakir Media Press.

Murdianto Eko, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta* Press.

Saleh Sirajuddin, 2017. *Analisis Data Kuantitatif*, Bandung, Pustaka Ramadhan.

Masram H. dan Mu`ah Hj., 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Wijaya Candra dan Rifa'i Muhammad, 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*, Medan: Perdana Publishing.

Karimah Faiqotul, dkk, 2024. "Analisis Dampak Tukang Sayur Keliling Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Sebaung Kecamatan Gending", *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2, (2).

Hasbiansyah O., 2008. "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian Dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi", *Mediator*, 09, (01).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Tabel: 2
Dokumentasi wawancara
dengan Ibu Rahmatun, 26 Juni
2024.



Tabel: 3
Dokumentasi wawancara
dengan Farhan Maulidi, 30
Juni 2024.



Tabel: 4
Dokumentasi pendistribusian
di pagi hari.



Tabel: 5
Dokumentasi pendistribusian
di malam hari.