

BAURAN PEMASARAN SAYURAN DI JUMBO PASAR SWALAYAN MANADO

Marketing Mix of Vegetables at Jumbo Pasar Swalayan Manado

Safitri A. Sangaji, Jane Sulinda Tambas, Sherly Gladys Jocom
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze the marketing mix of vegetables at Jumbo Pasar Swalayan Manado. This research took place for 4 months starting from July to October 2023. The data used are primary data and secondary data. Primary data is obtained through direct interviews with Jumbo Pasar Swalayan employees and vegetable consumers using a questionnaire. Secondary data is obtained from literature or references related to the research conducted. With a total of 60 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. The data analysis used in this research is descriptive analysis. The results showed that Jumbo Pasar Swalayan has implemented 6 aspects of the marketing mix very well including product, price, place, promotion, process, people and physical evidence. However, there is one that is classified as not well implemented, namely the promotion aspect.

Keywords: marketing mix; vegetables; modern market

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bauran pemasaran sayuran di Jumbo Pasar Swalayan Manado. Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan mulai dari bulan Juli sampai Oktober 2023. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh melalui wawancara langsung kepada karyawan Jumbo Pasar Swalayan dan konsumen sayur dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari literature atau referensi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jumbo Pasar Swalayan telah menerapkan 6 aspek bauran pemasaran dengan sangat baik diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun terdapat salah satu yang tergolong belum baik penerapannya yaitu aspek promosi.

Kata Kunci: bauran pemasaran; sayuran; pasar modern

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar bagi manusia yang dipenuhi setiap saat (Rusdiana & Maesya, 2017). Sayur termasuk salah satu bahan pangan yang berasal dari tumbuhan atau bahan makanan nabati dan memiliki banyak kandungan vitamin yang bermanfaat untuk tubuh. Sayur merupakan salah satu komoditas unggulan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh permintaan pasar yang semakin meningkat, karena mengingat sayur adalah kebutuhan pokok sehari-hari yang dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu sayur termasuk komoditi yang selalu disediakan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik itu pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi yang didalamnya terdapat penjual sebagai produsen dan pembeli sebagai konsumen yang melakukan transaksi jual-beli produk atau jasa. Pasar adalah tempat terjadinya proses permintaan dan penawaran suatu barang (Farma, 2018). Pasar yang terdapat di setiap daerah yaitu pasar tradisional, namun kini banyak tersedia pasar modern di berbagai daerah, terutama di daerah perkotaan (Wulandari & Meydianawathi, 2016).

Salah satu pasar modern atau supermarket yang ada di Kota Manado yaitu Jumbo Pasar Swalayan Manado yang termasuk sebagai pasar modern yang cukup besar dan terkenal sebagai pusat perbelanjaan yang lengkap karena menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan pangan seperti buah-buahan dan sayur-sayuran segar dan lain sebagainya. Namun supermarket ini memiliki pesaing terdekat yaitu Pasar tradisional 45 Manado dan Pasar bersehati Manado yang juga menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat termasuk berbagai jenis sayuran. Begitu pun komoditi sayur yang disediakan juga tidak kalah menarik dan termasuk sayuran yang masih segar. Maka dengan melihat kondisi

tersebut, akan terjadi persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan pangan konsumen terkait dengan komoditi sayur. Oleh karena itu sangat penting bagi pihak Jumbo pasar swalayan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang disediakan, agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan..

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk untuk mengidentifikasi dan menganalisis bauran pemasaran sayuran di Jumbo Pasar Swalayan Manado.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan informasi mengenai penerapan bauran pemasaran sayur di Jumbo Pasar Swalayan.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, yakni sejak bulan Juli sampai bulan Oktober 2023 mulai dari persiapan, pengambilan data sampai pada penyusunan laporan hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan di Jumbo Pasar Swalayan Manado.

Metode Pengambilan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada karyawan Jumbo Pasar Swalayan, konsumen, dan observasi dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden serta dokumentasi untuk mendukung data yang telah diperoleh. Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada yaitu seperti (data kinerja perusahaan, buku, jurnal, website dan tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian).

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan salah satu

teknik dari *non probability sampling* yaitu accidental sampling dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel dari semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sampel sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang minimal sudah 3 kali berbelanja sayur di Jumbo Pasar Swalayan Manado, dan bersedia untuk diwawancarai. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel- variabel yang di ukur dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik responden
 - a) Umur (tahun)
 - b) Jenis kelamin
 - c) Pendidikan terakhir
 - d) Pekerjaan
 - e) Pendapatan (Rp/bulan)
 - f) Frekuensi berkunjung
2. Produk (*product*)
 - a) Jenis sayur
 - b) Kualitas sayur
 - c) Kesegaran sayur
 - d) Kemasan sayur
3. Harga (*price*)
 - a) Kesesuaian harga dengan kualitas
 - b) Perbandingan harga sayur dengan harga sayur dari pesaing lainnya
 - c) Variasi harga
4. Tempat (*place*)
 - a) Lokasi yang strategis
 - b) Suasana bersih dan kenyamanan tempat
 - c) Kemudahan menjangkau lokasi dengan berbagai sarana transportasi
5. Promosi (*promotion*)
 - a) Promosi penjualan dengan adanya potongan harga atau diskon
 - b) Promosi melalui media sosial
6. Orang (*people*)
 - a) Sikap sopan santun karyawan dalam melayani konsumen

- b) Kecepatan dan kehandalan yang dimiliki karyawan
 - c) Pelayanan secara langsung/tidak langsung kepada konsumen baik melalui kasir atau transaksi melalui media sosial
7. Proses (*process*)
 - a) Proses pemasaran sayur
 - b) Proses memperoleh produk yang diinginkan (pelayanan karyawan)
 - c) Proses transaksi
 8. Bukti fisik (*physical evidence*)
 - a) Tempat parkir yang aman dan memadai
 - b) Fasilitas kasir dalam melayani pembayaran
 - c) Fasilitas tempat/box khusus sesuai dengan jenis sayuran
 - d) Fasilitas perbelanjaan yang lengkap

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam melakukan penjualan sayur di Jumbo Pasar Swalayan Manado. Metode skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert untuk memberi nilai (*scoring*) terhadap respon dari responden melalui kuisisioner penelitian. Nilai (*scoring*) dilakukan dengan menggunakan skala likert 4 (sangat baik), 3 (baik), 2 (tidak baik) dan 1 (sangat tidak baik).

Pengelompokan setiap indikator pertanyaan dihitung berdasarkan pemberian skor nilai yang diperoleh dari hasil kuisisioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh. Nilai tertinggi dari masing-masing indikator yaitu 240, sedangkan nilai terendah yaitu 60. Adapun interpretasi kategori dari interval nilai setiap indikator:

1. STB : 60 - 105
2. TB : 106 - 150
3. B : 151 - 195
4. SB : 196 - 240

Pengelompokan skor keseluruhan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuisisioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh. Nilai tertinggi dari skor keseluruhan yaitu 5.280, sedangkan nilai terendah yaitu 990. Adapun interpretasi kategori berdasarkan interval nilai keseluruhan:

1. STB : 1.320 - 2.310
2. TB : 2.311 - 3.300
3. B : 3.301 - 4.290
4. SB : 4.291 - 5.280

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Jumbo Pasar Swalayan adalah suatu usaha yang bergerak dibidang pasar modern atau supermarket yang menjual berbagai kebutuhan pokok dan peralatan rumah tangga. Jumbo pertama kali berdiri di Kota Manado pada November tahun 1984. Jumbo Pasar Swalayan resmi dijadikan sebagai supermarket oleh Walikota Manado kepala daerah tingkat II (Ir. N. H. Eman) dan diresmikan oleh Gubernur Sulawesi Utara (bpk C.J. Rantung) dengan Pimpinan dari Jumbo pada saat itu adalah bapak Ridwan Sugianto S.E sampai pada saat ini. Jumbo pasar swalayan kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2000 dengan memiliki Luas mencapai kurang lebih 4.500m².

Deskripsi Bauran Pemasaran Sayuran pada Jumbo Pasar Swalayan

Product (Produk)

Jumbo Pasar Swalayan menyediakan berbagai macam jenis sayuran seperti sayur hijau, sayur batang, dan rempah-rempah. Sebelum sayur dipasarkan, Jumbo Supermarket menerapkan perlakuan pasca panen seperti pencucian dan menyortir sayur atau memisahkan sayuran yang tidak layak secara fisik. Sehingga sayur yang dijual oleh Jumbo adalah sayuran yang segar (tidak layu, dan warna tidak menguning)

serta kualitasnya terjaga yaitu (bentuk sempurna dan tidak berlubang). Selain itu Jumbo Supermarket juga menyediakan kemasan plastik yang dapat digunakan oleh konsumen ketika membeli sayur.

Price (Harga)

Jumbo Supermarket Manado menentukan harga sayur berdasarkan timbangan atau ukuran banyaknya sayur dalam satu kemasan. Strategi harga yang diterapkan yaitu menerapkan harga yang relatif lebih murah namun menyesuaikan dengan harga sayuran yang ada di pasar tradisional pada umumnya. Harga yang diterapkan oleh Jumbo Pasar Swalayan cukup efektif untuk merebut pangsa pasar yang ada di Kota Manado, khususnya bagi kalangan ibu rumah tangga.

Place (Tempat)

Strategi tempat yang diterapkan yaitu lokasi Jumbo Pasar Swalayan yang berada pada pusat Kota Manado, serta pusat perbelanjaan umum dan tempat terminal angkutan umum, sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Jumbo juga menyediakan tempat parkir yang aman dan cukup luas bagi konsumen. Selain itu kenyamanan tempat juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

Promotion (Promosi)

Jumbo Supermarket melakukan promosi dengan menginformasikan produk sayur – sayuran melalui media sosial seperti instagram dan facebook, tetapi hanya 2 bulan sekali dalam setahun. Selain itu Jumbo juga menerapkan diskon atau potongan harga pada sayur, namun hanya beberapa bulan sekali.

People (Orang)

Strategi *people* yang diterapkan oleh Jumbo Pasar Swalayan yaitu mengutamakan sikap ramah dan sopan santun dari karyawan terhadap konsumen. Jumbo Supermarket juga cepat tanggap dalam menerima saran dan keluhan dari

konsumen. Selain itu karyawan Jumbo Pasar Swalayan Manado juga selalu memberikan informasi terbaru tentang produk, varian, harga dan promo yang tersedia.

Process (Proses)

Strategi proses yang diterapkan oleh Jumbo Pasar Swalayan yaitu menerapkan proses pemasaran yang berstandar baik dari segi kualitas dan kebersihan sayur. Sebelum sayur dipasarkan, Jumbo Supermarket menerapkan perlakuan pasca panen seperti pencucian dan menyortir sayur atau memisahkan sayuran yang tidak layak secara fisik. Selain itu Jumbo Supermarket juga menerapkan proses pelayanan karyawan yang baik dan mampu melayani konsumen dari proses membeli sampai pada tahap transaksi melalui pelayanan kasir.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah sarana prasarana atau fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan sebagai nilai tambah untuk menunjang keberhasilan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Strategi Physical Evidence (bukti fisik) yang diterapkan oleh Jumbo Supermarket yaitu menyediakan fasilitas perbelanjaan seperti keranjang, troli, plastik berlogo jumbo dan ruangan perbelanjaan yang nyaman. selain itu Jumbo Supermarket juga menyediakan tempat atau box berdasarkan jenis sayur serta tempat parkir yang luas dan memadai bagi konsumen.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian.

Umur

Berdasarkan data hasil penelitian, konsumen yang paling banyak melakukan pembelian sayur yaitu pada rentang usia 25-35 tahun dengan persentase sebesar 42%. Selanjutnya untuk responden yang berusia

36-50 tahun memiliki presentase sebesar 32% dengan jumlah 19 responden. Sementara untuk responden yang berusia 18-24 tahun memiliki presentase sebesar 17% dengan jumlah 10 responden. Sedangkan responden dengan presentase terendah yaitu berada pada kelompok usia 51-60 tahun dengan jumlah 4 responden dan dalam usia > 60 tahun dengan jumlah 2 responden.

Jenis Kelamin

Berdasarkan data hasil penelitian, responden laki-laki sebanyak 9 responden dengan presentase sebesar 15%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 51 responden dengan presentase mencapai 85%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian sayur yang paling dominan adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, dikarenakan pada umumnya perempuan mempunyai peran yang penting dalam melakukan kegiatan perbelanjaan kebutuhan sehari-hari (Timban *et al.*, 2024) dan lebih memiliki pengetahuan terhadap sayuran dibandingkan dengan laki-laki.

Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data hasil penelitian, angka presentase yang paling besar dari segi pendidikan adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 53%. Selanjutnya ditempati oleh responden yang berpendidikan terakhir D3/S1 dengan presentase sebesar 40% dan jumlah responden sebanyak 24 orang. Sedangkan responden yang memiliki angka presentase terendah yaitu yang berpendidikan terakhir SD dan SMP dengan nilai presentase sebesar 3% yang masing-masing berjumlah 2 responden.

Pekerjaan

Berdasarkan data hasil penelitian, mayoritas konsumen sayur adalah Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden sebanyak 23 orang yang memiliki presentase sebesar 38%. Hal ini dikarenakan Ibu Rumah Tangga memegang

peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Sedangkan presentase responden yang paling rendah yaitu berada pada kalangan Pelajar/Mahasiswa sebesar 10% dengan jumlah 6 responden. Hal ini karena konsumen pada kategori ini belum memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pendapatan

Berdasarkan data hasil penelitian, mayoritas responden adalah yang mempunyai penghasilan <1.000.000 sebanyak 24 orang dengan presentase sebesar 40%. Selanjutnya terbanyak kedua yaitu responden dengan pendapatan 500.000-1.000.000 yang berjumlah 13 responden dengan presentase sebesar 22%, lalu diikuti dengan responden dengan pendapatan sebesar 1.000.000-3.000.000 sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 18%. Selanjutnya responden dengan pendapatan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 15%, dan yang terakhir adalah responden dengan pendapatan >5.000.000 sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa harga sayur di Jumbo Supermarket sangat terjangkau, sehingga dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat.

Frekuensi Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian sayur di Jumbo Supermarket yaitu dengan frekuensi pembelian dalam sebulan lebih dari 3 kali dan sebanyak 40 responden. Dalam hal ini adalah responden yang sudah menjadikan Jumbo Pasar Swalayan sebagai tempat pilihan tetap untuk berbelanja sayur yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Responden yang membeli sayur dengan frekuensi tidak menentu karena tidak selalu berbelanja sayur di Jumbo seperti bapak-bapak yang hanya sebagai pihak kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu karena jarak yang jauh

menjadikan responden lebih memilih berbelanja sayur di pasar lain yang jaraknya lebih dekat.

Penilaian Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Sayuran

Product (Produk)

Penilaian konsumen terhadap variabel produk disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian Variabel Produk

No	Indikator	Total	Interpretasi
1	Beragam Jenis	216	Sangat Baik
2	Kualitas	208	Sangat Baik
3	Kesegaran	218	Sangat Baik
4	Kemasan	207	Sangat Baik
Total Skor		849	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada atribut beragam jenis terdapat 24 responden yang menyatakan baik dan 36 responden menyatakan sangat baik. Selanjutnya pada atribut kualitas terdapat 2 responden yang menyatakan tidak baik, 28 responden yang menyatakan baik dan 30 responden yang menyatakan sangat baik. Pada atribut kesegaran terdapat 1 responden yang menyatakan tidak baik, 20 orang menyatakan baik, dan 39 orang menyatakan sangat baik. Responden yang menyatakan tidak baik dikarenakan menurutnya sayur yang ada di Jumbo tidak segar dan masih banyak yang layu serta memiliki warna yang sudah pudar. Sementara pada atribut kemasan produk, terdapat 3 responden yang menyatakan tidak baik.

Price (Harga)

Penilaian konsumen terhadap variabel harga disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Penilaian Variabel Harga

No	Pertanyaan	Total	Interpretasi
1	Harga	206	Sangat Baik
2	Kesesuaian	216	Sangat Baik
3	Perbandingan	205	Sangat Baik
Total Skor		627	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan jawaban konsumen terkait atribut harga yang terdiri dari harga produk, kesesuaian harga dan perbandingan harga yang dinilai sudah sangat baik. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat 3 responden yang menyatakan tidak baik pada atribut harga. Hal ini dikarenakan menurut responden harga sayur tidak sesuai dengan ukuran banyaknya sayur dalam satu kemasan. Sedangkan terdapat 30 responden yang menyatakan baik dan 28 yang menyatakan sangat baik. Pada atribut kesesuaian terdapat 2 responden yang menyatakan tidak baik dikarenakan harga sayur tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sementara terdapat 20 responden yang menyatakan atribut kesesuaian harga termasuk dalam kategori baik dan 38 responden menyatakan sangat baik. Dan untuk hasil yang diperoleh dari atribut perbandingan harga yaitu terdapat 7 responden yang menyatakan tidak baik, dimana menurut responden harga sayur yang ada pasar modern lain lebih murah dan terjangkau dibandingkan harga sayur yang ada di Jumbo.

Place (Tempat)

Penilaian konsumen terhadap variabel tempat disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Penilaian Variabel Tempat

No	Pertanyaan	Total	Interpretasi
1	Lokasi	201	Sangat Baik
2	Kenyamanan	207	Sangat Baik
3	Kemudahan	214	Sangat Baik
	Total Skor	622	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa atribut pada variabel tempat sudah sangat baik karena tidak ada responden yang menyatakan atribut tempat dalam kategori tidak baik. Pada atribut lokasi terdapat 39 responden yang menyatakan baik dan 21 responden yang menyatakan sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi Jumbo Pasar Swalayan mudah dijangkau karena berada di pusat Kota Manado.

Selanjutnya pada atribut kenyamanan tempat terdapat 33 responden yang menyatakan baik dan 27 responden menyatakan sangat baik. Pada atribut ketiga yaitu kemudahan menjangkau lokasi terdapat 26 responden yang menyatakan baik dan 34 menyatakan sangat baik, dikarenakan lokasi mudah dijangkau dengan berbagai akses kendaraan.

Promotion (Promosi)

Penilaian konsumen terhadap variabel promosi disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Penilaian Variabel Promosi

No.	Pertanyaan	Total	Interpretasi
1	Potongan Harga	104	Tidak Baik
2	Promosi Media	110	Tidak Baik
	Total Skor	214	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan jawaban konsumen terkait atribut promosi yang dinilai sudah cukup baik. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan tidak baik pada atribut potongan harga dan promosi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Jumbo Supermaket belum maksimal karena banyak konsumen yang menilai bahwa masih jarang tersedianya potongan harga pada penjualan sayur dan Jumbo jarang melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu terdapat 2 responden yang menyatakan baik dan 3 responden yang menyatakan sangat baik pada atribut potongan harga dan promosi melalui media sosial. Diantaranya karena terdapat responden yang masih berstatus pelajar dan mahasiswa yang sering menggunakan media sosial, sehingga berpendapat bahwa jumbo sudah melakukan promosi melalui media sosial namun hanya beberapa bulan sekali dalam setahun.

People (Orang)

Penilaian konsumen terhadap variabel orang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Penilaian Variabel Orang

No	Pertanyaan	Total	Interpretasi
1	Sikap	196	Baik
2	Pelayanan	208	Sangat Baik
3	Kecepatan dan kehandalan	209	Sangat Baik
	Total Skor	613	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban konsumen terkait atribut *people/orang* termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap karyawan yang ada di Jumbo sangat baik, sopan dan ramah serta mampu memberikan pelayanan dengan cepat tanggap dalam menerima saran dan keluhan dari konsumen. Selain itu karyawan juga memberikan informasi terbaru tentang produk, varian, harga dan promo yang tersedia.

Process (Proses)

Penilaian konsumen terhadap variabel proses disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Penilaian Variabel Proses

No	Pertanyaan	Total	Interpretasi
1	Pemasaran	200	Sangat Baik
2	Memperoleh produk	219	Sangat Baik
3	Transaksi	199	Sangat Baik
	Total Skor	618	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap atribut proses sudah sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban konsumen terkait atribut proses pemasaran yang menunjukkan bahwa proses pemasaran sayur yang dilakukan oleh Jumbo Pasar Swalayan sudah maksimal dan dilakukan dengan baik. Sama halnya dengan kedua atribut lainnya yaitu proses memperoleh produk dan proses transaksi jual beli melalui kasir mendapat respon positif dari responden yang menilai sudah sangat baik. Selain itu terdapat 1 responden yang

menilai tidak baik pada atribut proses pemasaran, karena menurutnya dalam pemasaran sayur tidak bisa dilakukan proses tawar-menawar seperti halnya di pasar tradisional pada umumnya.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Penilaian konsumen terhadap variabel bukti fisik disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Penilaian Variabel Bukti Fisik

No	Pertanyaan	Total	Interpretasi
1	Fasilitas perbelanjaan	207	Sangat Baik
2	Tempat parkir	215	Sangat Baik
3	Tempat khusus	214	Sangat Baik
4	Fasilitas kasir	210	Sangat Baik
	Total Skor	846	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap atribut bukti fisik sudah sangat baik. Hal tersebut dikarenakan tidak ada responden yang menilai tidak baik pada atribut bukti fisik. Pada atribut fasilitas perbelanjaan terdapat 33 responden yang menyatakan baik dan 27 responden menyatakan sangat baik, sehingga menunjukkan bahwa fasilitas perbelanjaan yang disediakan oleh Jumbo Pasar Swalayan mampu menunjang kegiatan perbelanjaan yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan untuk ketiga atribut lainnya juga mendapat respon positif dari responden. Pada atribut tempat parkir yang memadai terdapat 25 responden yang menilai baik dan 35 responden menilai sangat baik. Selain itu terdapat 26 responden yang menilai baik dan 34 responden menilai sangat baik pada atribut fasilitas pemasaran.

Rekapitulasi dan Interpretasi Skor pada Jumbo Supermarket

Rekapitulasi merupakan penjumlahan dari keseluruhan hasil penilaian dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place*

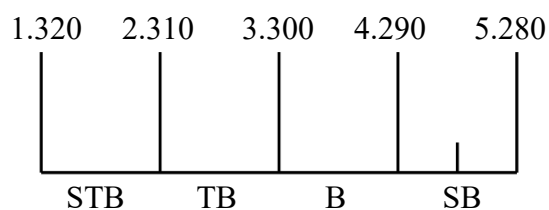
(tempat), *proces* (proses), *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik). Hasil rekapitulasi disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Skor

No	Variabel	Skor	Interpretasi
1	<i>Product</i>	849	Sangat Baik
2	<i>Price</i>	627	Sangat Baik
3	<i>Place</i>	622	Sangat Baik
4	<i>Promotion</i>	214	Baik
5	<i>Process</i>	618	Sangat Baik
6	<i>People</i>	613	Sangat Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	846	Sangat Baik
	Total Skor	4.389	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Untuk mengetahui letak variabel bauran pemasaran yang diterapkan oleh Jumbo Pasar Swalayan, maka perlu dihitung jumlah rata rata keseluruhan skor pada setiap kriterium, dimana sesuai hasil penelitian ini rata rata total skor mencapai 4.389. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal pada keseluruhan pernyataan 5.280 (Sangat Baik) dan 1.320 (Sangat Tidak Baik). Berdasarkan data yang diperoleh dari sebanyak 22 instrumen pernyataan yang diajukan kepada 60 responden, dengan letak indeks kepuasan konsumen:



Gambar 1. Hasil Interpretasi

Gambar 1 menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada penjualan sayur di Jumbo Pasar Swalayan oleh responden yang di nilai berdasarkan aspek *marketing mix* (7P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *process* (proses), *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik) dengan total skor 4.389. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada sayur yang diterapkan oleh Jumbo Pasar

Swalayan termasuk dalam kategori sangat baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai bauran pemasaran Sayuran di Jumbo Pasar Swalayan Manado, maka dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh aspek bauran pemasaran, Jumbo Pasar Swalayan telah menerapkan 6 aspek bauran pemasaran dengan sangat baik diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan satu aspek bauran pemasaran yang belum maksimal diterapkan oleh Jumbo yaitu promosi (*promotion*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian Jumbo Pasar Swalayan Manado harus mampu mempertahankan kinerja aspek produk, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik, serta meningkatkan *service* pada aspek promosi dengan melakukan strategi promosi yang efektif dan efisien. Strategi promosi yang dapat diterapkan yaitu Jumbo harus lebih sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan sayur dengan template yang menarik dan melakukan penawaran khusus seperti buy one get one atau diskon potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Farma, J. (2018). Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga: Telaah Atas Pemikiran Ibnu Taimiyah. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 13(2), 182-193.
- Rusdiana, S., & Maesya, A. (2017). Pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan pangan di Indonesia. *Agriekonomika*, 6(1), 12-25.

Timban, A. R. S., Mandei, J. R., & Jocom, S. G. (2024). Identification Of Determinats Influencing Consumer Decision-Making For Local and Imported Fruits Purchases in Manado City. *Agri-Sosioekonomi*, 20(1), 1-12.

Wulandari, N. L. G. I., & Meydianawathi, L. G. (2016). Apakah pasar modern menurunkan pendapatan pedagang di pasar tradisional? (Analisis Binary Logistik). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 228338.