

Marketing Strategies In Increasing The Income of Traders in Sumedang City Market

Ila Karmila¹, Shinta Rizqiya²

Universitas Sebelas April

ila.feb@unsap.ac.id; shinta.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Keywords:

Implementation,
Strategy,
Marketing, Revenue

ABSTRACT

This research is about marketing strategies in increasing the income of market traders in Sumedang City Market. The problem faced by traders in the Sumedang City Market is the problem of decreasing the income of market traders, this is due to a lot of competition which is quite tight because of the establishment of many modern markets that offer a variety of products in the government such as Toserba Griya Sumedang and Plaza Asia Sumedang, besides that the traders make various innovations so that the Sumedang City market does not lose out on competition with other traditional markets. The method used is qualitative research method. The data collection techniques used were interviews, documentation studies, and observation. The results of the study prove that to increase the income of traders in the Sumedang City Market, namely by building and renovating the Sumedang City Market Sumedang neatly and cleanly, besides that implementing various appropriate marketing strategies will help traders to increase the income and welfare of Sumedang City Market traders.



Copyright © 2024 SINTESA. All rights reserved

Corresponding Author:

Ila Karmila,

Shinta Rizqiya

Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Sebelas April

Jl. Angkrek Situ Nomor 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45323 telp (0261)202911

Email : ila.feb@unsap.ac.id shinta.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Persaingan usaha pada saat ini sangat ketat, menjamur pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai produk atau barang dalam satu tempat menjadi salah satu kendala yang cukup besar bagi para pedagang kecil. Dari hasil pengamatan tersebut pedagang atau para pengusaha kecil wajib meninjau kembali strategi manajemen pemasaran. Strategi manajemen pemasaran tentu dapat mempengaruhi kinerja pemasaran produk yang disaini. Oleh karena itu, secara teratur perusahaan wajib mengamati kondisi dan perkembangan pasar, termasuk perkembangan strategi manajemen pemasaran perusahaan sebagai saingan utama. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Yeti Sri Maryati, 2000).

Berbagai strategi selayaknya sebuah perusahaan dapat diupayakan untuk berbagai jenis pemasaran seperti memasarkan barang dan jasa. Hunger dan Wheelen (2003:4) menyatakan bahwa manajemen strategi mencakup pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Sutojo (2009: 8) menyatakan bahwa, "Salah satu upaya mencapai tujuan strategi pemasaran adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek dagang produk (*customers brand loyalty*). Walaupun selama masa tertentu persaingan pasar meningkat, kesetiaan pelanggan terhadap merek produk saingan. Dalam kaitan dengan kelayakan suatu usaha, maka aspek yang paling penting. Apabila aspek pemasaran tidak teliti secara benar, bagaimana prospeknya di masa yang akan datang, bukan mustahil tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai, bahkan terancam gulung tikar. Oleh karena itu, dengan meningkatnya persaingan pasar, kesetiaan pelanggan terhadap merek dagang dapat menjadi faktor pendukung tercapainya tujuan mempertahankan jumlah hasil penjualan tahunan.

Sebenarnya persaingan dalam dunia bisnis bisa dikatakan merupakan hal yang wajar karena persaingan itu diperlukan dalam dunia usaha, hal ini dapat dijadikan sebagai tolok ukur terhadap kualitas barang dan pasar, namun bagi para pengusaha persaingan menjadi hal yang sangat menakutkan karena dinilai menjadi daya hambat bagi usahanya. Hal ini merupakan salah satu permasalahan yang banyak sekali ditakutkan oleh para pedagang tradisional khususnya di Kabupaten Sumedang. Proses perijinan untuk mendirikan pasar modern dinilai sangat sulit, hal ini karena sering terjadinya demo atau penolakan oleh para pedagang tradisional

walaupun pada akhirnya didirikan juga. Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang berupaya untuk menyelesaikan berbagai permasalahan tersebut, dalam hal ini memang pemerintah dan para pemegang tidak seharusnya disalahkan karena justru dengan adanya pasar modern atau supermarket memberikan keuntungan yaitu adanya pemekaran wilayah, membuka banyaknya lapangan pekerjaan dan pemasukan pajak daerah. Dari hasil observasi peneliti ternyata beberapa toko yang sepi akibat dibukanya tempat perbelanjaan yang menjual berbagai macam kebutuhan seperti Toserba Griya Sumedang dan Plaza Asia Sumedang. Hal ini menjadi daya saing bagi para pedagang di Pasar Kota Sumedang. Setelah dilakukannya renovasi Pasar Sandang Kota Sumedang dan dialokasikannya sebagian para pedagang jalan ke tempat yang lebih baik menyebabkan merosotnya omset bagi para pedagang terlebih para pedagang sayuran. Hal ini yang menyebabkan para pedagang sayuran kembali berjualan di pinggir jalan. Selain pedagang sayuran para pedagang lainnya seperti pedagang pakaian, sepatu, peralatan rumah tangga, dan pedagang makanan terkena imbas penurunan pendapatan.

Tujuan pemerintah membangun Pasar Kota Sumedang yaitu untuk meningkatkan pendapatan para pedagang juga memberikan akses pemasaran produk, sehingga ke depannya kesejahteraan masyarakat terus meningkat. Namun sebaliknya hal yang terjadi adalah menurunnya tingkat pendapatan. Hal ini menjadi permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian khusus Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang agar bisa bersaing dengan Pasar Modern. Para pedagang harus meningkatkan efektivitas dan nilai pelanggan seperti yang dikemukakan Bestari (2003: 85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Para pedagang harus terus berusaha meningkatkan efektivitas kompetitif dan nilai produk di mata konsumennya. Proses penerapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup Pasar Kota Sumedang.

2. LECTURE STUDY

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan. Menurut Chandra (2002: 93) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjadikan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Strategi usaha didefinisikan sebagai rencana penggunaan dan alokasi sumber daya manusia dan sarana usaha untuk mencapai tujuan usaha tertentu termasuk tujuan pemasaran (Sutojo, 2009). F Drucker dalam Sutojo (2009) menjelaskan usaha erat hubungannya dengan strategi manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut: (1) Mendapatkan keuntungan, yang dimaksud dengan keuntungan adalah jumlah laba yang berhasil diperoleh perusahaan selama jangka waktu tertentu misalnya satu atau lima tahun; (2) Mempertahankan atau meningkatkan *market standing* perusahaan, *market standing* adalah posisi perusahaan dalam persaingan di pasar, lemah atau kuatnya posisi perusahaan dalam persaingan pasar ditandai oleh berbagai macam tolok ukur, antara lain: besarnya pangsa pasar (*market share*), kekuatan menentukan harga jual produk, *trend* jumlah hasil penjualan produk dari waktu ke waktu dan kesetiaan konsumen terhadap merek dagang produk (*Customer's brand loyalty*); (3) meningkatkan produktivitas usaha, peningkatan produktivitas usaha dapat ditandai oleh peningkatan rasio perbandingan jumlah masukan (*input*) dan hasil (*output*) kegiatan usaha perusahaan. Peningkatan produktivitas usaha mempunyai dampak positif terhadap efisiensi usaha bisnis, daya saing dan profitabilitas usaha; (4) Meningkatkan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat, dapat diwujudkan dalam bentuk membuka lapangan pekerjaan kepada penduduk yang bertempat tinggal di sekitar lokasi tempat usaha.

Marketing Mix seringkali dikenal dengan *The four P S of the marketing mix* yaitu *product, strategy, price strategy, place* atau *distribution strategy* dan *promotion strategy* (Sutojo, 2009). (1). **Product** adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Fuad, dkk., 2000: 128). Menurut Sutojo (2009) Produk yaitu menyajikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2) **Price (Harga)** adalah adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta

persentase laba yang diinginkan (Fuad, dkk. 2000:128). Menetapkan harga dan syarat pembayaran produk sesuai dengan kesediaan konsumen untuk membayar (Sutojo, 2009). (3) **Place** (Saluran Distribusi) yaitu mengusahakan produk agar tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat membuktikannya (Fuad, dkk. 2000). (4) **Promotion (Promosi)** memberitahu konsumen tentang keberadaan produk di pasar dan secara terus menerus meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang optimal. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

3. METHOD

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sukadinata (2011: 73), penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan, mengenai karakteristik kualitas, keterkaitan antar kegiatan pemasaran. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi pustaka.

4. RESULT AND CONCLUSION

Para pengusaha atau pedagang seharusnya memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Alasan ini yang menjadi pentingnya strategi pemasaran dalam suatu usaha karena semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh para pengusaha. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi para pedagang kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Para pedagang harus meningkatkan efektivitas dan nilai pelanggan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Bestari (2003: 85) yang menyatakan bahwa, "Respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Para pedagang harus terus berusaha meningkatkan efektivitas kompetitif dan nilai usahanya di mata konsumennya.

Dengan adanya penerapan strategi pemasaran ini para pedagang dapat meningkatkan penjualannya. Sehingga pendapatan para pedagang akan ikut meningkat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengembang pasar dan para pedagang pasar Sumedang Kota dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga Singh (2012) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. **Produk (Product)**

Produk yang dijual harus bisa menarik para konsumen. Para pedagang harus memahami pangsa pasar yang berkembang saat ini. misalnya pedagang pakaian harus mengikuti perkembangan mode atau tren saat ini. sehingga produk yang dijual tidak kalah saing dengan yang dijual di pasar modern atau Supermarket.

b. **Beberapa faktor berpengaruh dalam pembelian produk oleh konsumen**

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk adalah harga (Albari & Liriswati, 2004; Meilani & Simanjuntak 2012). Konsumen pada dasarnya akan mencari barang atau produk yang kualitasnya bagus tetapi harga murah. Untuk itu para pedagang di Pasar Kota Sumedang haruslah konsisten mengenai harga dengan kata lain harga tidak boleh melebihi harga pasar modern atau Supermarket. Dengan produk yang sama tetapi harga lebih murah akan menjadi daya tarik terhadap konsumen.

c. **Tempat juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen**

Ini salah satu hal yang sudah dilakukan oleh pemerintah yaitu membangun Pasar Kota Sumedang menjadi lebih tertata, menarik dan bersih. Namun mungkin ada beberapa hal yang memang perlu diperhatikan seperti penempatan pedagang. Beberapa pedagang yang masih mengeluhkan soal penempatan. Seperti penempatan para pedagang sayuran yang diletakkan lantai 3. Hal ini justru tidak sesuai atau tidak tepat. Pedagang sayuran dan pecah belah sebaiknya dilantai paling bawah, dengan tujuan pedagang sayuran dan pecah belah lebih memerlukan akses jalan raya dalam mendistribusikan barangnya. Bahkan pada dasarnya tujuan konsumen datang ke pasar yaitu untuk berbelanja keperluan sehari-hari seperti membeli sayuran, bahan makanan atau alat untuk mengolah makanan. Dengan tempat yang sudah nyaman dan bersih, hal ini dapat juga menggiring konsumen untuk menjelajahi seluruh isi pasar Sumedang Kota, sehingga menarik konsumen.

d. **Promosi (promotion) dapat menjadi faktor penunjang suatu usaha**

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009). Promosi sangat diperlukan pada jaman sekarang dengan promosi dapat dijadikan ajang pengenalan produk atau barang, promosi juga dapat dilakukan dengan cara penawaran seperti adanya diskon. Bahkan promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Pedagang diharapkan tidak hanya menjual produk atau barang dagangan secara langsung saja tetapi dengan adanya media sosial dapat dimanfaatkannya. Dapat dikatakan pedagang di Pasar Sumedang kota harus menggunakan strategi jempuit bola atau menjemput konsumen.

5. CONCLUSSION

Berdasarkan penelitian pemilihan strategi untuk meningkatkan penjualan di Pasar Kota Sumedang maka dapat disimpulkan bahwa ada 4 strategi yang dapat menunjang para pedagang untuk meningkatkan pendapatannya yaitu dengan memperhatikan produk atau barang, harga, tempat dan promosi. Setiap pedagang harus dapat dan mampu berinovasi dari ke 4 strategi tersebut, sehingga tujuan dari para pedagang dan pemerintah akan tercapai yaitu meningkatkan kesejahteraan pedagang dan pemerintah akan tercapai yaitu meningkatkan kesejahteraan pedagang di Pasar Sumedang Kota. Dengan kata lain tidak hanya peran pemerintah yang sudah membangun dan merenovasi dengan baik tatanan Pasar Kota Sumedang yang bersih dan rapih. Tetapi, peran pedagang menjadi menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan pendapatan.

6. SUGESTION

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan akan sanggup menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus dapat meraih keberhasilan usahanya bagi para pedagang di Pasar Kota Sumedang.

ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam pembuatan penelitian ini, penulis panjatkan rasa syukur karena dapat menyelesaikan jurnal penelitian ini dengan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pelaku bisnis di Pasar Sumedang Kota yang telah memberikan kesempatan dan kesediaan waktu selama proses penelitian berlangsung.

REFERENCE

- Albari&Liriswati. 2004. Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair lux, Biore dan Lifeboy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2 (9). <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/1001/932>
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir&Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, G. & Belokar, R.M. 2012. *Lean Manufacturing Implementation In The Assembly Shop of Tractor Manufacturing Company*. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* ISSN: 2278-3075, Volume-1, Issue-2, July 2012.
- Sukmadinata, Syaodih. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sutojo, Siswanto (2009), *Manajemen Pemasaran*. iJakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Wheelen, T.L, and Hunger, J.D. 2003. *Manajemen Strategis*. Terjemahan: Agung, Jualianto. Yogyakarta: Andi
- Yeti Sri Maryati. 2000. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Pedagang di Pasar Sumedang Kota*. Program Studi Syari'ah STEBISMU Sumedang. <https://www.stebismu-sumedang.ac.id/index.php/dashboard/journal1/9>