

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SETELAH RELOKASI SUNDAY

MARKET KOTA MADIUN

SKRIPSI



Oleh

NOVITA DIAH AYU ANJAR PRADINI

NIM : 210716046

Pembimbing:

IKA SUSILAWATI, SE., M.M

NIP. 197906142009012005

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SETELAH RELOKASI SUNDAY

MARKET KOTA MADIUN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi

Sebagian Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S1) dalam Ekonomi Syariah



Oleh:

NOVITA DIAH AYU ANJAR PRADINI

210716046

Pembimbing:

IKA SUSILAWATI, SE., M.M

NIP. 197906142009012005

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Diah Ayu Anjar Pradini, Novita. 2021, *Analisis Strategi Pemasaran Setelah Relokasi Sunday Market Kota Madiun*, **Skripsi**, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah

Kata kunci: strategi pemasaran, peningkatan, omzet

Kegiatan perdagangan di *Sunday Market* Kota Madiun merupakan salah satu pasar minggu yang menjadi tempat para pedagang melakukan kegiatan jual beli, termasuk para pedagang. *Sunday Market* merupakan pasar pindahan dari CFD (*Car Free Day*), karena adanya relokasi di CFD (*Car Free Day*) tersebut. Oleh sebab itu, semua pedagang yang berada di CFD (*Car Free Day*) Kota Madiun dipindahkan ke *Sunday Market*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran para pedagang dalam meningkatkan omzet penjualan setelah relokasi *Sunday Market* Kota Madiun.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan responden sebagai informan dipilih melalui penelusuran pedagang dan dapat mewakili serta Representatif dalam penggalan informasi yang dibutuhkan.

Dalam hal ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan pedagang *Sunday Market*. Berdasarkan analisis data yang peneliti lakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang *Sunday Market* adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan, strategi tempat. Strategi pemasaran dari segi produk yaitu dengan menyediakan barang yang berkualitas, adapun dari segi harga yaitu dengan cara menetapkan harga umum dan harga pas. Strategi pemasaran lainnya yaitu dari segi promosi dan tempat, promosi yang dilakukan oleh pedagang *Sunday Market* yaitu melalui media sosial dan *platform*, ada juga yang masih menggunakan sistem (menunggu pembeli datang) dan keberadaan *Sunday Market* dapat meramaikan tempat yang berada dipinggiran Kali Bantaran walaupun jarak yang terlampau jauh. Keberadaan *Sunday Market* Kota Madiun menimbulkan dampak positif maupun negatif pada masyarakat sekitar.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Diah Ayu Anjar Pradini

NIM : 210716046

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Analisis Strategi Pemasaran Setelah Relokasi *Sunday Market* Kota Madiun”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 April 2021
Penulis



NOVITA DIAH AYU ANJAR P.
NIM: 210716046



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Novita Diah Ayu Anjar Pradini	210716046	Ekonomi Syari'ah	Analisis Strategi Pemasaran Setelah Relokasi <i>Sunday Market</i> Kota Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

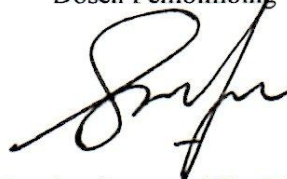
Ponorogo, 20 April 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Ika Susilawati, SE., M.M
NIP. 197906142009012005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Setelah Relokasi *Sunday Market*
Kota Madiun
Nama : Novita Diah Ayu Anjar Pradini
NIM : 210716046
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI :

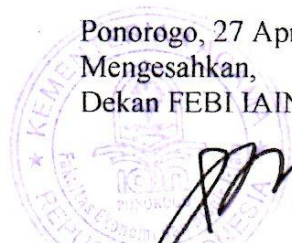
Ketua Sidang : Dr. Shinta Maharani, SE., M.Ak.
NIP : 197920525200312003

Penguji I : Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP : 197507162005012004

Penguji II : Ika Susilawati, S.E., M.M.
NIP : 197906142009012005

(*Shinta Maharani*)
(*Unun Roudlotul Janah*)
(*Ika Susilawati*)

Ponorogo, 27 April 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Diah Ayu Anjar Pradini
NIM : 210716046
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Setelah Relokasi *Sunday Market*
Kota Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui ethesis.iainponorogo.ac.id. adapun ini dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 10 Mei 2021

Penulis

NOVITA DIAH AYU ANJAR P

NIM: 210716046

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikannya, menyimpan dan mengangkutnya, melaksanakan negosiasi harga dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.¹

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu bisa dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusi produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika pedagang ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan pedagang di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba penjualan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan

¹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: PT. Erlangga, 1994), 10.

pedagang dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.²

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.³

Pada tahun 2019 Pemerintah Kota Madiun mulai menertibkan dan membangun pasar yang lebih layak, dengan mengadakan pasar bertajuk *Sunday Market* di bantaran sungai sekitar Jl. Ahmad Yani. *Sunday Market* ini pada awalnya bertajuk *Car Free Day* (CFD) dan dilaksanakan di Jl. Pahlawan Kota Madiun. Pasar ini menghadirkan ratusan pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual berbagai dagangan yang digelar di hari Minggu. Namun, pasar tersebut diubah namanya menjadi *Sunday Market* (Pasar Minggu) dan diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur, Ibu Khofifah Indar Parawansa pada 4 Agustus 2019. *Sunday Market* (Pasar Minggu) merupakan salah satu ikon untuk para pengusaha mengembangkan bisnisnya di semua kalangan dan bebas berjualan disini. *Car Free Day* dipindahkan lantaran tidak lagi digunakan untuk olahraga yang mana Jalan Pahlawan merupakan jalur protokol yang dipenuhi pedagang dengan menggunakan kendaraan bermotor. Alasan selanjutnya, akses ke obyek vital seperti Gereja Santo Cornelius, Hotel Merdeka, dan Pusat perbelanjaan terganggu.⁴

Tempat yang dijadikan relokasi dipertimbangkan betul agar tidak mengganggu para pengendara di jalan atau mengganggu aktifitas lain, meski tak sedikit dari para pedagang yang menolak dengan alasan tempat yang panas dan

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168.

³ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 152.

⁴ <http://news.detik.com>

kurang strategis, pemerintah tetap melakukan relokasi dengan membangun sarana-prasaran, harapan pemerintah agar Kota Madiun menjadi lebih tertib dan indah, dan diharapkan para pedagang nyaman pada saat berjualan dan dapat menarik minat pelanggan lagi untuk membeli produk para pedagang dan meningkatkan omzet penjualannya, terlebih jam berdagang para pedagang lebih lama dibanding di *Car Free Day* sebelumnya yaitu mulai pukul 06.00 WIB-12.00 WIB. Pada dasarnya dari perelokasian tersebut pasti ada perubahan positif atau negatif untuk para pedagang dikarenakan akan mengubah dari segi perencanaan produk yang lebih diminati pengunjung, cara mempromosikan dagangannya, menentukan harga hingga omzet penjualan yang didapatkan sebelum dan sesudah relokasi dikarenakan tempat yang baru dengan pelanggan yang baru pula dan harus lebih kreatif serta inovatif untuk meningkatkan omzet penjualan.⁵

Dengan adanya relokasi pasar tersebut pemerintah bertujuan untuk penataan pasar yang lebih aman dan nyaman bagi penjual maupun pembeli di *Sunday Market* sekarang ini. Pemindahan lokasi pasar ke tempat yang dirasa lebih layak ini supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan daya tampung pedagang serta pembeli. Peningkatan daya tampung tersebut diharapkan membantu para pedagang untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan kesejahteraan pedagang.⁶

Perubahan lingkungan yang diakibatkan pemerintah merelokasi *Car Free Day* ke *Sunday Market*, mengharuskan pedagang untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Pedagang harus lebih kreatif merancang dan memutuskan strategi pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷ Dengan begitu pedagang harus bisa menerapkan strategi

⁵Diana, *Wawancara*, 3 Januari 2021.

⁶Ibid., wawancara

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011),1.

pemasaran yang ada di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus bergerak searah dengan keinginan pelanggan, karena pada dasarnya fungsi pedagang adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima pelanggan sekaligus dapat memenuhi keinginan pelanggan, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan keinginan pedagang dan untuk mencapai tujuan tersebut pedagang harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Kegiatan perdagangan di *Sunday Market* Kota Madiun merupakan salah satu pasar minggu yang menjadi tempat para pedagang melakukan kegiatan jual beli. *Sunday Market* merupakan pasar minggu pindahan dari CFD (*Car Free Day*) di Jalan Pahlawan, karena adanya relokasi di pasar tersebut. Oleh sebab itu, semua pedagang yang berada di *Car Free Day* dipindahkan ke *Sunday Market*, walaupun ada beberapa pedagang yang tidak ikut pindah ke *Sunday Market*, karena dirasa tempat kurang nyaman dan lebih memilih berjualan di rumah atau di tempat yang ramai pengunjung.

Berdasarkan hasil survey yang telah peneliti lakukan *Sunday Market* sesuai dengan hasil wawancara dengan pedagang *Sunday Market*, mereka mengatakan bahwa: “pada awal relokasi omzet mereka masih stabil, namun selang beberapa bulan (sekitar 3 bulan) kedepan omzet penjualan yang mereka dapatkan cenderung lebih sedikit dibandingkan di *Car Free Day* sebelum terjadinya relokasi, karena hilangnya pelanggan tetap, tempat yang terlalu panas, dan jarak masuk ke pasar dengan tempat parkir yang cukup jauh bagi pelanggan yang berada di *Sunday Market*, dengan begitu omzet mereka pun menurun walaupun tidak secara signifikan, seperti tidak ada ketertarikan di *Sunday Market* padahal pemerintah sudah mengupayakan dengan mengadakan beberapa *event*/hiburan bagi pengunjung”.⁸ Dari hasil wawancara dengan pedagang yang lain mengatakan bahwa: “banyak dari pedagang yang awalnya mengeluh dengan pengunjung yang datang tidak sebanyak di *Car Free Day*

⁸ Susi, *Wawancara* 2 Mei 2021

dulu, dan mereka lebih memilih untuk membeli makanan dan minuman atau memilih untuk jalan-jalan saja, untuk olahraga dan sebagai hiburan mereka”.⁹

Berbagai upaya dilakukan oleh pedagang untuk meningkatkan omzet penjualan, salah satunya yaitu memberikan beberapa bonus kepada pelanggan seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang, yaitu: “saya mengurangi harga produk atau memberikan bonus kepada pelanggan yang membeli produk dengan jumlah tertentu, dengan maksud untuk menarik konsumen kembali membeli produk pedagang tersebut”.¹⁰ Ada juga pedagang lain yang mengatakan: “saya tidak hanya menjual dagangan saya di *Sunday Market* saja, tapi saya juga pasang di *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, ataupun *platform* seperti Tokopedia dan Lazada, semenarik mungkin *feed* yang saya buat di sosmed biar pelanggan juga tertarik”.¹¹

Selain itu strategi yang dilakukan adalah mempertahankan kualitas produk, menambah atau mengganti jenis dagangannya, memberikan beberapa *voucher* dan *giveaway* serta berbagai promosi dilakukan kepada pengunjung. Mengganti produk atau menambah produk dan mengurangi harga produk atau memberikan bonus hingga promosi yang menarik, dengan maksud untuk menambah minat beli pelanggan sehingga omzetnya bertambah.¹²

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa pedagang *Sunday Market* Kota Madiun telah berupaya membuat strategi pemasaran menarik yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan. Namun pada kenyataannya strategi pemasaran yang dilakukan belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Artinya penerapan strategi pemasaran pada pedagang *Sunday Market* Kota Madiun saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan strategi pemasaran juga memiliki dampak relokasi dari *Car Free Day* ke *Sunday Market* yang buruk bagi pendapatan para

⁹ Qiyara, *Wawancara* 2 Mei 2021

¹⁰ Sari, *Wawancara* 2 Mei 2021

¹¹ Tesa, *Wawancara* 2 Mei 2021

¹² Pedro, *Wawancara*, 17 Januari 2021.

pedagang dan menjadi kurang efektif dari nilai penjualan yang belum mencapai target bahkan mengalami penurunan.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Besarnya nilai harga harus ditentukan sesuai dengan tujuan penentuan harga. Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif murah, baik dari segi barang ataupun jasa.¹³

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.¹⁴ Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Sedangkan omzet penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.¹⁵

Pada omzet penjualan yang dialami para pedagang *Sunday Market* mengalami penurunan yang sangat bisa dirasakan oleh masing-masing individu. Yang menyebabkan penurunan omzet penjualan adalah kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan dan cara penjual mempromosikan dagangannya. Banyak strategi yang telah diterapkan oleh pedagang diantaranya menerapkan berbagai promosi, produk yang selalu mengikuti trend untuk penjual pakaian, bila belanja banyak akan mendapatkan potongan harga, hingga berbagai promosi yang dilakukan oleh pedagang.

¹³ Sofjan Assauari, *Manajemen Pemasaran(Dasar, Konsep, Dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 239.

¹⁴ Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), 8

¹⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993)

Jumlah pengunjung *Sunday Market* terasa sangat sedikit jika dibandingkan dengan pengunjung *Car Free Day*.

Timbul pro dan kontra, dan kurangnya daya beli oleh beberapa masyarakat terutama yang dialami oleh para pedagang terkait dengan relokasi *Car Free Day* ke *Sunday Market* sehingga pedagang merasa dirugikan dengan adanya relokasi ke tempat yang baru disebabkan karena omset yang didapat mengalami penurunan sehingga banyak pedagang yang mengeluh dengan adanya relokasi tersebut.¹⁶

Oleh karena itu pedagang yang berjualan di *Sunday Market* harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Mengetahui masalah mengenai promosi yang dilakukan penjual, keputusan pilihan dalam menjual produk, dan keputusan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Dari paparan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk mendeskripsikan dan menganalisis mengenai masalah strategi pemasaran pedagang setelah relokasi yang terjadi di *Sunday Market* Kota Madiun yang akan dituangkan dalam penelitian sebuah skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Setelah Relokasi di *Sunday Market* Kota Madiun**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pedagang dalam meningkatkan omzet penjualan setelah relokasi *Sunday Market* Kota Madiun?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan setelah relokasi *Sunday Market* Kota Madiun?

¹⁶ Jaka, *Wawancara*, 13 Desember 2020.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan peneliti yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pedagang setelah relokasi *Sunday Market* Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pemasaran pedagang setelah relokasi *Sunday Market* Kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi, referensi, literatur penelitian lebih lanjut bagi pihak yang tertarik pada penelitian tentang perilaku pedagang pasca relokasi pedagang pasar.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat tentang pengetahuan yang ada dalam skripsi ini.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan motivasi pedagang *Sunday Market* dalam mengembangkan usahanya dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I . Pendahuluan

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II . Kajian Teori

Pada bab ini menjelaskan telaah penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III . Metode Penelitian

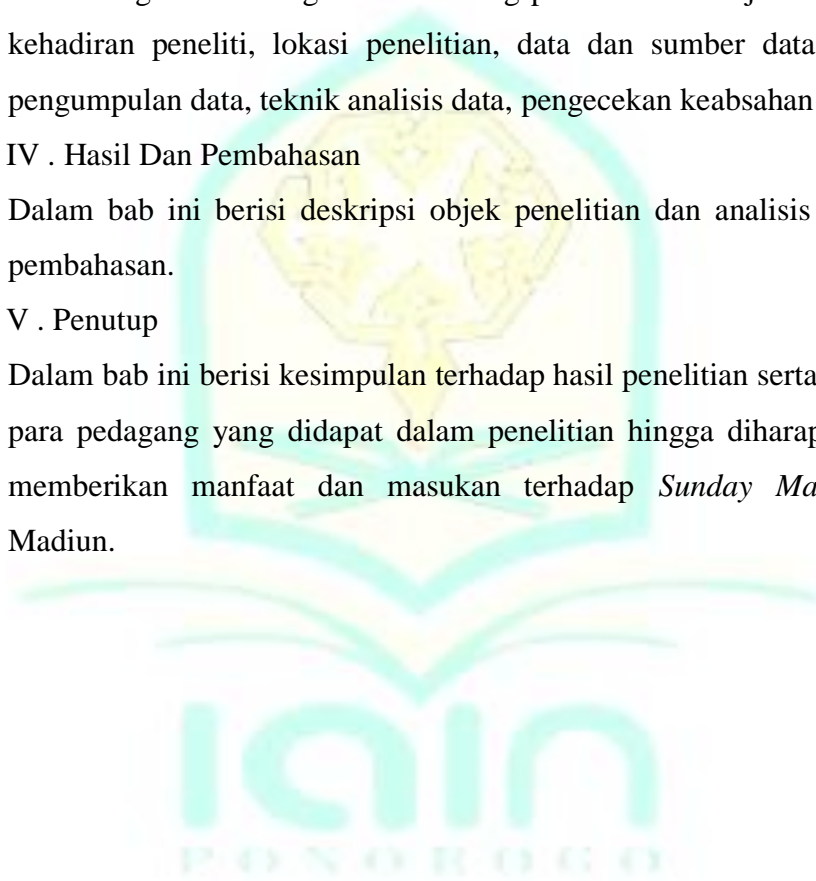
Dalam bagian ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data.

BAB IV . Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan.

BAB V . Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan terhadap hasil penelitian serta saran dari para pedagang yang didapat dalam penelitian hingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap *Sunday Market* Kota Madiun.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.²

Ada pendapat seorang ahli tentang pengertian strategi, menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³

Menurut Hamel dan Prahal, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat *incremental* dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁴

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), 1340

²Ibid., 1027

³ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

⁴ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja*, edisi 2, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), 61-62

dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.⁵Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.⁶

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.⁷

⁵ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 157.

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2.

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-341.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.⁸

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹⁰

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, kelima tersebut yaitu:¹¹

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani berdasarkan factor persepsi terhadap fungsi produk, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit, pengalaman kumulatif yang didasrakan pada Trial and Error dalam menanggapi peluang dan tantangan, kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya.

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 2.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep dan Strategi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

¹⁰ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

¹¹ Tri Wedo Raharjo dan Herukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: Cv Jakad Publishing Surabaya, 2019), 39.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu menawarkan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan membeli produk.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk ke pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.¹²

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:¹³

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan

¹³ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

- d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.¹⁴

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

¹⁴ Ibid., 29.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹⁵

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas strategi pemasaran dalam suatu pelayanan, seorang manajer harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi, dimana terdapat empat komponen dasar, yaitu: strategi produk, harga, lokasi, dan promosi.¹⁶

Empat faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk

¹⁵ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 60.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), 21.

memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Menurut Kotler dan Keller produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan¹⁷. Sitomorang mengatakan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhaikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan¹⁸.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan penerima.¹⁹ Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong meliputi atribut produk (kualitas, konsistensi kualitas, fitur produk, gaya

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*(Bandung: Alfabeta, 2005), 50

¹⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Pemasaran*(Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 71.

¹⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*(Yogyakarta: Cv Budi Utama,2015), 20.

dan desain), kemasan, nama merk, pelabelan, dan jasa pendukung produk.²⁰

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.²¹ Oleh karena itu penentuan harga oleh seorang pedagang dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:²²

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

²⁰ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*, Cetakan 8, (Jakarta : Penerbit Liberty, 2002), 147.

²² H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE*, (Yogyakarta : Erlangga, 200), 237.

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.²³

Adapun indikator harga menurut Stanton (1996)

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat²⁴

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.²⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba

²³ Ibid., 238

²⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*(Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 152.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*,(Jakarta:PT. Indeks Gramedia, 2006), 63

lalu membeli produk tersebut.²⁶ Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁷

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:²⁸

1) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan dimedia cetak, tv maupun radio.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

²⁶ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE*, (Yogyakarta : Erlangga, 2001), 237.

²⁷ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002), 12 & 14.

²⁸ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Erlangga, Jakarta, 2008), 116.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler (2007) adalah:

- a) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.²⁹

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga ,2007), 272.

Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.³⁰

5. Peningkatan Omzet

Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.³¹

³⁰ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2017), 15.

³¹ Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, *Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry dengan Menggunakan Analisis Swot pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin*, Jurnal KINDAI, No.2, Vol. 11 (Juni 2015), 69.

Omzet diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan.³²

Menurut Kotler perolehan peningkatan omzet yang tinggi akan terpenuhi apabila:³³

- a. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan
- b. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
- c. Setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan
- d. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan
- e. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya suatu perusahaan dapat mengalami penurunan omzet yang dikarenakan beberapa faktor dari dalam dan luar perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang menyebabkan turunnya omzet penjualan yaitu sebagai berikut ini:

- a. Faktor internal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri. Faktor internal terdiri atas sebagai berikut:³⁴
 - 1) Kualitas produk turun.
 - 2) Jasa yang diberikan bertambah jelek.
 - 3) Sering kosongnya persediaan barang.
 - 4) Penurunan komisi penjualan yang diberikan.
 - 5) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
 - 6) Turunnya kegiatan penjualan.
 - 7) Penurunan kegiatan promosi dan promosi penjualan.
 - 8) Penetapan harga jual yang tinggi.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118.

³³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 168

³⁴ Alex S. Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 196.

b. Faktor eksternal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri. Faktor eksternal terdiri atas sebagai berikut:

- 1) Perubahan selera konsumen.
- 2) Hadirnya pesaing baru.
- 3) Munculnya barang pengganti.
- 4) Pengaruh psikologis.
- 5) Perubahan kebijakan pemerintah.
- 6) Agresifnya pesaing.³⁵

6. Pengertian Relokasi

Relokasi diartikan dengan perpindahan atau pemindahan lokasi, baik suatu industri maupun tempat berdagang dari satu tempat ketempat lain dengan alasan tertentu.³⁶

Relokasi merupakan pemindahan suatu tempat ke tempat yang baru. Relokasi adalah salah satu wujud dari kebijakan pemerintah daerah yang termasuk dalam kegiatan revitalisasi. Revitalisasi dalam Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) berarti proses, cara dan perbuatan menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang terberdaya. Salah satu cara merevitalisasi atau membangun pasar tradisional yang baru adalah menciptakan pasar tradisional dengan berbagai fungsi, seperti tempat bersantai dan rekreasi bersama dengan keluarga.³⁷

Berdasarkan dari penjelasan diatas, penulis dapat menyatakan bahwa Relokasi adalah Pemindahan lokasi dagang ke tempat yang lebih nyaman dan teratur untuk kelancaran usaha pedagang.

³⁵ Ibid., 196

³⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), 1026.

³⁷ Ayu Setyaningsih, "Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pasar Satwa kasus Pasar Satwa dan Tanaman Hias" Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, <http://journal.uajy.ac.id> Jurnal, diunduh pada tanggal 02 Januari 2021

7. Dasar Hukum Relokasi Pasar

Dasar Hukum terkait dengan Relokasi Pasar adalah sebagai berikut:

- a. Peraturan Presiden mor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- b. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 56/M-DAG/PER/9/2014.
- c. Peraturan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2012 tentang Pedoman Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (Berita Negara Republik Indonesia tahun 2012 Nomor 607).³⁸

Peraturan-peraturan diatas menjelaskan tentang Peraturan Presiden yang berkaitan dengan Penataan Pasar Tradisional dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima. Supaya dapat meningkatkan perkembangan daerah dan guna meningkatkan aktivitas Perdagangan masyarakat, maka Pemerintah Daerah berkewajiban untuk mengatur dan mengelola pasar agar aman, nyaman dan tertib.

8. Pengertian Pasar

Secara sederhana, Novia menggambarkan pasar sebagai suatu tempat interaksi antara permintaan(pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu sehingga dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Dengan demikian setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual akan membentuk harga yang disepakati antara penjual dan pembeli.Pasar dapat dikelompokkan sebagi berikut:

- a. Berdasarkan segi fisiknya, pasar dapat dibedakan menjadi beberapa macam, diantaranya:
 - 1) Pasar tradisional
 - 2) Pasar rayac
 - 3) Pasar abstrak

³⁸ Peraturan Daerah tentang Pengelolaan Pasar No.04 tahun 2015

- 4) Pasar konkret
 - 5) Pasar swalayan
 - 6) Pasar serba ada
- b. Berdasarkan jenis barang yang dijual, pasar dibedakan menjadi:
- 1) Pasar ikan
 - 2) Pasar sayuran
 - 3) Pasar buah-buahan
 - 4) Pasar barang elektronik
 - 5) Pasar barang perhiasan
 - 6) Pasar bahan bangunan
 - 7) Bursa efek dan saham³⁹

B. Kajian Pustaka

Pertama, skripsi dari Febriawan Adi Suchayoyang berjudul, “*Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Pemasaran pada Toko Olahraga Sport SmartFIK UNY*” Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Jogjakarta tahun 2014. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif non eksperimen dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun analisis yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif deskriptif dengan model analisis interaktif.⁴⁰ Persamaan Skripsi ini dan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya, pada penelitian ini terfokus pada menganalisis teori harga dan promosi dalam proses pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni menganalisis tentang strategi pemasaran dan kaitannya terhadap omzet yang didapat.

³⁹Siti NurFatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung:CV Pustaka Setia,2017),133.

⁴⁰Febriawan Adi Suchayo, *Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Pemasaran pada Toko Olahraga Sport MartFIK UNY* (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

Kedua, skripsi dari Atika Mudhofaroh yang berjudul, “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung*” Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2015. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Setelah data-data terkumpul maka penulis menganalisis dengan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.⁴¹ Persamaan Skripsi ini dan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaannya, pada penelitian ini menganalisis dari segi peningkatan jumlah wajib zakat. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah menganalisis dari segi peningkatan omzet.

Ketiga, tugas akhir dari Arin Anjani yang berjudul, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*” Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian.⁴² Persamaan Skripsi ini dan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya, pada penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran menggunakan metode bauran pemasaran saja. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode bauran pemasaran dan dampak dari strategi pemasaran tersebut. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya dalam objek penelitian.

⁴¹Atika Mudhofaroh, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung* (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

⁴² Arin Anjani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul* (Tugas Akhir Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya pada tahun 2017 dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai daerah.⁴³ Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan untuk meningkatkan omset penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2017 dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw.⁴⁴ Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran Islami sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran

⁴³ Rendy Septi Sanjaya, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*”, Skripsi (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017)

⁴⁴ Eriza Yolanda Maldina, “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah elemen kunci. Penelitian ini dikatakan *fileld research* karena dalam menggali data dengan mencari secara langsung dilapangan. Dengan menggunakan metode observasi ke *Sunday Market* Kota Madiun, dengan wawancara langsung kepada beberapa pedagang di *Sunday Market*.

Sedangkan pendekatan penelitiannya adalah kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).¹ Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini berisi tentang gambaran fenomena atau gejala sosial dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya menghasilkan sebuah teori. Penelitian kualitatif hendaklah berusaha untuk melacak data yang diperoleh dari sumber utama, tentunya sejauh yang dia mampu lakukan, dengan mempertimbangkan waktu, tenaga, biaya.²

Disini peneliti akan meneliti secara langsung kepada pihak yang terlibat yaitu pedagang. Melalui pendekatan ini, peneliti akan menganalisis terhadap promosi, harga, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang *Sunday Market* Kota Madiun.

¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 11.

² Yusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012),

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah *Sunday Market* Kota Madiun yang terletak di Jl. A. Yani, Pangongangan, Manguharjo Kota Madiun. Peneliti memilih lokasi di *Sunday Market* Kota Madiun karena ingin mengetahui penerapan dan dampak strategi pemasaran di *Sunday Market* Kota Madiun, tidak dituntut biaya studi lapangan, dan alasan yang lebih mendasar dalam pemilihan lokasi yang dilihat dari segi waktu dan tenaga adalah peneliti juga terlibat sebagai pedagang *Sunday Market* Kota Madiun agar lebih mampu mengetahui fenomena masalah terkait strategi pemasaran setelah relokasi yang membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ditempat ini.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data primer adalah sumber data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber, atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.³ Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan di *Sunday Market* yang bersumber dari pedagang *Sunday Market*.
2. Data tentang dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan di *Sunday Market* yang bersumber dari pedagang *Sunday Market*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti menggunakan beberapa metode, sebagai berikut:

³ Jonatan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*, (Yogyakarta: Andi, 2006), 8.

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi, observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴ Hal ini, observer melihat mengamati secara visual sehingga validitas data sangat tergantung pada kemampuan observer. Dalam penelitian ini metode observasi digunakan agar pokok permasalahan dapat diteliti secara langsung di *Sunday Market* Kota Madiunguna untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran *Sunday Market* setelah relokasi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁵

Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai para pedagang di *Sunday Market* Kota Madiun. Peneliti mengambil beberapa pedagang untuk di wawancarai. Wawancara yang digunakan untuk menggali data adalah dengan cara lisan, maksudnya ketika peneliti melakukan observasi, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan beberapa pertanyaan terhadap beberapa pedagang. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁶

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 145.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Cetakan Xxiii, Bandung: Alfabeta, 2016), 233

⁶ Ibid., 233.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Fungsi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁷ Dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data tentang strategi pemasaran yang berhubungan dengan permasalahan ini.

E. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan yang harus memenuhi, mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. Terdapat teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu kriteria kredibilitas (derajat kepercayaan) dengan teknik pemeriksaan melalui 1) perpanjangan pengamatan, 2) meningkatkan ketekunan, 3) triangulasi, 4) analisis kasus negatif, 5) menggunakan bahan referensi, 6) mengadakan membercheck.⁸

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kriteria kredibilitas dengan teknik pemeriksaan yaitu:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahandata yang memanfaatkan sesuatu yang lain. di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.⁹ Triangulasi dalam pengujian keabsahan data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

⁷ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 54.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 270.

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

2. Menggunakan bahan referensi

Referensi yang dimaksud adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini alat-alat bantu yang digunakan penelitian kualitatif, seperti kamera, *handycam*, alat rekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, data-data yang ditemukan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga lebih dapat dipercaya.¹⁰

F. Teknik Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penyusunan adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Editing, yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.
2. Pengorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.
3. Analisis data, yakni proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan verifikasi sehingga kesimpulan akhir di dapat setelah seluruh data yang di inginkan di dapatkan.¹¹

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya,

¹⁰ Ibid., 330.

¹¹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), 152-153.

analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode induktif. Analisis data induktif yaitu analisis atas data yang bersifat umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus. Yaitu berupa data-data di lapangan yang berasal dari pihak pedagang *Sunday Market* yang dianalisis terkait strategi pemasaran setelah relokasi.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data

1. Gambaran Umum *Sunday Market* Kota Madiun

a. Sejarah Berdirinya *Sunday Market* Kota Madiun

Awal mula berdirinya *Sunday Market* Kota Madiun adalah Pemerintah Kota Madiun mengadakan pasar bertajuk *Car Free Day* di Jl. Pahlawan Kota Madiun yang didirikan sekitar tahun 2014, *Car Free Day* menjual berbagai macam dagangan diantaranya pakaian, makanan dan minuman, sayuran dan buah, sampai permainan anak-anak. Seiring dengan perkembangan penduduk dan kemajuan perdagangan di Kota Madiun, yang mengakibatkan *Car free Day* di Jalan Pahlawan tidak mampu menampung seluruh pedagang yang ada disana, sehingga pemerintah Kota Madiun mengambil suatu kebijakan untuk memindahkan *Car Free Day* ke Taman Lalu Lintas Kali Bantaran Kota Madiun dan dengan begitu nama *Car Free Day* sekaligus berganti nama menjadi *Sunday Market*, alasan pemindahan tersebut selain pedagang yang bertambah banyak *Car Free Day* tidak lagi digunakan untuk olahraga yang mana Jalan Pahlawan merupakan jalur protokol yang dipenuhi pedagang dengan menggunakan kendaraan bermotor. Alasan selanjutnya, akses ke obyek vital seperti Gereja Santo Cornelius, Hotel Merdeka, dan Pusat perbelanjaan terganggu. Pasar ini menghadirkan ratusan pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjajaki berbagai dagangan yang digelar di hari Minggu. *Sunday Market* Kota Madiun diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur, Ibu Khofifah Indar Parawansa pada 4 Agustus 2019.¹

Kebijakan tersebut dilakukan mengingat hamparan pedagang *Car Free Day* dan *Sunday Market* sebagai berikut:

¹ Cornelius, *Wawancara*, 11 April 2021

1. Kondisi tempat para pedagang tidak layak karena Jalan Pahlawan merupakan jalur utama pengguna kendaraan bermotor.
2. Lokasi tempat parkir yang mengganggu jalan lain.
3. Kondisi lokasi tempat berdagang sangat tidak tertata sehingga mengakibatkan terganggunya ketertiban, keamanan, dan kenyamanan baik pedagang maupun pembeli.
4. Lods/lapak yang tidak sama menyebabkan kecemburuan antar pedagang.
5. Pasar yang berada di jalan utama dalam keadaan kotor tidak sesuai dengan tingkat kebersihan kota.

b. Visi dan Misi

Visi dan Misi dari pembangunan *Sunday Market* Kota Madiun adalah sebagai berikut:

1. Visi

- a) Terciptanya *Sunday Market* Kota Madiun yang nyaman, indah, tertib, dan rapi.

2. Misi

- a) Menjadi sarana silaturahmi, komunikasi serta berbagi informasi antar pedagang *Sunday Market* Kota Madiun Kota Madiun yang kompak dan solid.
- b) Mewadahi dan menampung aspirasi pedagang yang menjadi anggota dalam hubungan dengan pihak pemerintah Kota Madiun.

c. Letak Geografis *Sunday Market* Kota Madiun

Sunday Market terletak di kelurahan Pangongangan, Kecamatan Manguharjo Kota Madiun. Dimana *Sunday Market* merupakan salah satu kelurahan di kota Madiun provinsi Jawa Timur. Dengan batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Disebelah utara yaitu dengan JL. A. Yani
- 2) Disebelah selatan yaitu dengan Pos Polisi
- 3) Disebelah timur yaitu arah Alun-Alun Kota Madiun

4) Disebelah barat yaitu arah ke Kota Magetan.

d. Jumlah Pedagang *Sunday Market* Kota Madiun

Sunday Market kelurahan Pangongangan, Kecamatan Manguharjo Kota Madiun saat ini masih mengalami penataan para pedagang. Lapak yang ditempati sekarang sudah tercatat sudah sekitar 1.200 lapak. Dan lapak yang sudah ditempati sebanyak 860. Kondisi kekosongan lapak karena pedagang di *Car Free Day* kota Madiun di Jl. A. Yani yang di relokasi khawatir ditempat yang baru dagangan mereka tidak laku. Karena para pedagang berjualan masih sepi pelanggan. Padahal sebelumnya, tiga bulan setelah *Sunday Market* diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur, pada tanggal 4 Agustus 2019, pasar tersebut masih ramai pedagang, baik dari pedagang yang direlokasi dan pedagang yang sudah lama berdagang di *Car Free Day* sebelumnya.

Sunday Market ini buka dari jam 06.00 WIB, pasar sudah mulai ramai pedagang dan pengunjung. Namun akhir-akhir ini sekitar pukul 09.00 WIB pasar sudah mulai sepi dan lapak-lapak yang disediakan oleh pemerintah Kota Madiun banyak yang sudah kosong, karena banyak pedagang yang pindah kembali kepasar Besar Madiun dan tempat yang dianggap ramai atau tutup lebih awal, padahal pemerintah Kota Madiun memberikan kelonggaran waktu hingga pukul 12.00 WIB.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang setelah relokasi *Sunday Market* Kota Madiun untuk meningkatkan omset penjualan.

Penelitian ini berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan yaitu di *Sunday Market* Kota Madiun. Peneliti mengambil tema bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pedagang *Sunday Market* Kota Madiun pasca relokasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang *Sunday Market* Kota Madiun. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

a. Produk

Produk yang dijual oleh pedagang di *Sunday Market* berkualitas bagus dan beragam jenisnya, hal ini diungkapkan oleh pedagang yang bernama Yanti:²

Saya jualan disini sudah lama mbak sejak dulu di *CFD*, Barang dagangan yang saya jual memiliki kualitas bagus. Saya mengambil barang dagangan dari produsen yang sudah langganan bertahun-tahun dan sudah sangat terpercaya. Jadi jaminan kualitas bagus pun sudah ada. Bahkan kalau ada waktu senggang, saya ke tempatnya langsung, jadi saya ambil sendiri tanpa pengiriman. Disitu saya bisa ambil dan pilih baju sendiri.

Berdasarkan pemaparan data diatas bahwa pedagang sangat mempertahankan kualitas produk dengan meninjau langsung produksi barang dagangan, ini disebabkan demi mempertahankan mutu barang serta kepercayaan pelanggannya.

Pendapat yang sedikit berbeda disampaikan oleh bu Lisa selaku pedagang *Sunday Market* mengatakan:³

Saya jualan disini sejak awal *CFD* dibuka tahun 2014 sebelum menikah sampai sekarang di *Sunday Market* ini mbak. Saya selalu mengikuti trend anak jaman sekarang, jadi produk yang saya jual juga saya perbarui mengikuti tren tersebut.

Selain mempertahankan kualitas barang dagangan pedagang juga selalu memperbarui produknya, mereka selalu mengikuti trend yang sedang di gemari masyarakat khususnya anak muda. Sebab mempertahankan kualitas juga dengan mengetahui kebutuhan pelanggan sesuai perkembangan jaman agar omset penjualan pun juga naik.

Demikian juga menurut penuturan ibu Tri yang mengatakan:⁴

Barang dagangan saya dari *CFD* sampai sekarang di *Sunday Market* selalu tetap mbak, saya jualan sandal dan sepatu. Saya tidak menambah dan tidak mengurangi jenis barang dagangan sebab orang-orang kalo mau membeli barang dagangan saya biar mudah. Sehingga

² Yanti, Wawancara, 11 April 2021

³ Lisa, Wawancara, 11 April 2021

⁴ Tri, Wawancara, 11 April 2021

mereka langsung memiliki tujuan kalo mau beli barang langsung ke saya dan tentunya barang yang saya jual memiliki mutu yang tetap sama seperti dulu, kualitas terjamin.

Berdasarkan pemaparan diatas beberapa pedagang ada yang konsisten menjaga jenis barang dagangan mereka tidak menambah atau mengurangi jenis produknya, ini disebabkan agar konsumen mudah mencari barang yang butuhkan. Ini akan menjadi identitas/ciri khas tersendiri bagi pedagang tersebut.

Selain itu, ibu Lani selaku pedagang sayur juga mengatakan:⁵

Barang dagangan saya yang saya jual selalau baru mbak, segar-segar hasil panen sendiri. Seperti kangkung, bayam, buncis, sawi dan lain-lain. Kalo siang sayurannya layu biasanya saya kasih potongan harga tapi kalo sudah jelek saya bawa pulang dan saya kasih ke hewan ternak saya.

Hal yang hampir serupa juga disampaikan oleh beberapa pedagang pasar yaitu ibu Tina, Ibu Sayem, dan Ibu Ringganis mereka mengatakan

Untuk mempertahankan kualitas salah satu cara yang mereka gunakan adalah mengambil produk secara langsung dari tangan pertama, dan memperbarui model pakaian yang terbaru guna memenuhi permintaan pembeli.

Berdasarkan data tersebut dijelaskan para pedagang selalu memperbarui barang dagangannya, mereka mengambil barang dagangan langsung dari tangan pertama sehingga pedagang dapat memberikan harga murah untuk pembeli. Selain itu pedagang memberikan harga yang murah apabila barang dagangan sudah mulai tidak begitu bagus kualitasnya.

Dan yang terakhir peneliti wawancara adalah pedagang makanan dan minuman, ibu Weni mengatakan:⁶

Saya jualan disini ada beberapa lapak yang dijaga oleh adik, dan saudara saya mbak, dari dulu di CFD kita menjual makanan dan

⁵ Lani, Wawancara, 11 April 2021

⁶ Weni, Wawancara, 11 April 2021

minuman ada di beberapa tempat sampai sekarang. Dan produk yang kita jaga dari dulu itu dari segi rasa yang kami berikan kepada pembeli. Sehingga mereka pun sudah menjadi langganan jajanan untuk beli dilapak kami.

Berdasarkan data tersebut dijelaskan bahwa pedagang dalam meningkatkan omset penjualan menambah lapak yang mereka tempati dan selalu memprioritaskan rasa kepada konsumen sehingga mereka suka dan menjadi langganan untuk membeli kembali.

b. Harga

Harga yang ditawarkan di *Sunday Market* ini sangat bervariasi, sesuai dengan kualitas dan jenis barangnya. Semakin bagus kualitas maka harga pun semakin tinggi. Namun, harga yang ditawarkan di *Sunday Market* ini sangat terjangkau bagi pembeli. Salah satu pedagang *Sunday Market* yang menerapkan strategi harga adalah buTina, menurutnya barang yang dijual harganya sangat terjangkau seperti penuturannya yang mengatakan:⁷

Banyak pembeli yang datang ke lapaksaya karena harga yang ditawarkan disini harga pas mbak dan harganya sangat terjangkau. Seperti jilbab dan mukena, disini kami menjual jilbab mulai harga Rp. 15.000,00 sampai Rp. 50.000, 00. Untuk mukena saya tarif mulai harga Rp 75.000 sampai Rp 350.000 itu sudah kualitas paling bagus, bordiran asli dan bahan juga nyaman dipakai. Harga yang saya berikan itu sama dengan toko-toko yang diluar sana sehingga pembeli tidak usah tawar menawar dan tidak perlu lagi merasa khawatir karena harga dan kualitas. Sudah pasti bagus dan nyaman. Dan saya juga sudah memasang harga disetiap jilbab dan mukena yang saya jual.

Berdasarkan pemaparan di atas dijelaskan untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap harga di pasar maka beberapa pedagang sudah menerapkan harga tanpa di tawar/ harga pas. Sehingga konsumen tidak perlu lagi menawar barang dan takut dibohongi oleh pedagang dengan memberikan harga tinggi sedangkan kualitas barang biasa.

⁷ Tina, Wawancara, 11 April 2021

Hal ini serupa dengan bu Tri sebagai pedagang yang sudah puluhan tahun berjualanpun juga mengatakan:⁸

Untuk lapak di *Sunday Market* ini saya jual sepatu dan sandal. Harga yang ditawarkan pun tidak terlalu tinggi sebab sudah banyak pesaing saat ini. Harga yang kami berikan sangat terjangkau kami hanya mengambil keuntungan sedikit mbak. Kisaran harga Rp 10.000 sampai Rp 15.000 untuk sandal dan untuk sepatu sekitar Rp 100.000 sampai Rp 150.000 saja, sudah saya bandroli semua itu mbak.

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk sekarang ini pedagang sudah tidak mengenakan barang dagangan dengan harga tinggi sebab semakin hari pesaing semakin banyak sehingga salah satu cara yang di gunakan pedagang adalah menggunakan strategi harga dengan mengambil keuntungan sedikit atau sesuai dengan pasarannya.

Pedagang lain seperti ibu Yanti juga mengatakan hal serupa dimana beliau mengatakan:⁹

Saya memiliki 3 lapak, dengan dagangan yang sama namun di tempat yang berbeda. Apabila ada pembeli yang memborong barang dagangan, saya memberinya diskon hal ini untuk menarik konsumen agar mereka membeli kembali dagangan saya.

Berdasarkan data di atas bahwa untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pembeli, pedagang tidak segan lagi untuk memberikan potongan harga bagi konsumen yang memborong barang dagangannya.

c. Promosi

Promosi yang dilakukan di *Sunday Maarket* semakin hari semakin bervariasi, dulu pedagang hanya tawar menawar *face to face*, namun seiring perkembangan zaman pedagang mulai sosial media. Seperti pedagang bu Tri, penjual sepatu dan sandal yang sudah 10 tahun berjualan di pasar Besar Madiun namun membuka lagi di *Sunday Market*

⁸ Tri, Wawancara, 11 April 2021

⁹ Yanti, Wawancara, 11 April 2021

juga, strategi promosi yang digunakan masih sangat sederhana, sesuai dengan pernyataannya yang mengatakan:¹⁰

Dari dulu hingga sekarang promosi yang saya gunakan cuma menawarkan biasa mbak/secara langsung, setiap orang lewat selalu saya tawari ditambah dengan senyum pedagang dan dengan iming-iming produk saya bagus, dan harga lebih murah. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli mbak, jika sikap kita (pedagang) ramah dan loyal nanti pembeli juga seneng, bakalmampir syukur-syukur beli dagangan saya.

Hal ini serupa dengan pedagang pakaian ibu Lisa, beliau mengatakan:¹¹

Promosi yang saya gunakan sudah lumayan canggih mbak, selain saya di Sunday Mareket ini, saya juga ada *instagram*, *whatsapp*, *facebook* bahkan hingga platform shopee dan tokopedia saya juga ada saya jajaki dan kebetulan usaha saya ini dilanjutkan anak saya, nah anak saya biasanya mempromosikan lewat whatshapdibuat status di kirim di grupnya nanti kalo ada yang pesen dia mau ngantar.

Berdasarkan data diatas di jelaskan bahwa strategi promosi yang digunakan pedagang masih sudah canggih, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dilapangan, peneliti menemukan hampir sebagian besar pedagang masih menggunakan cara tradisional untuk mempromosikan barang dagangan yaitu dengan menawari orang yang lewat di depan lapak pedagang ditambah sifat yang ramah pedagang pasar. Dan sebagian kecil pedagang promosi yang digunakan sudah memanfaatkan media sosial seperti *Whatshapp* dan *Facebook* dan sudah ada yang menggunakan platform seperti Shopee dan Tokopedia.

d. Lokasi atau distribusi.

Lokasi *Sunday Market* ini kurang strategis yaitu di jauh dari pemukiman penduduk, tempat yang terlalu panas, dan masuk ke dalam tempat Sirkuit Bantaran. Dalam pendistribusian yang dilakukan pedagang agar barang dagangan sampai ke tangan pembeli yang

¹⁰ Tri, Wawancara, 11 April 2021

¹¹ Lisa, Wawancara, 11 April 2021

dilakukan adalah menawarkan barang secara langsung sehingga terjadi proses tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. Ada beberapa pedagang yang di bantu oleh pengecer/*reseller* sehingga pendistribusiannya lebih mudah. Seperti yang diungkapkan ibu Yanti:¹²

Banyak konsumen yang datang ke rumah untuk mengambil barang dagangan saya mbak, sebagian dari mereka menjualnya kembali di rumahnya. Hal ini sangat memudahkan saya karena dengan adanya mereka barang dagangan saya menjadi lebih laku dan konsumen lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh pedagang, mereka sudah memiliki langganan terpercaya dan penyaluran barang dagang dari produsen ke pedagang sangat mudah, mereka telah menyediakan jasa COD untuk pelanggannya di luaran sana.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pedagang *Sunday Market* Kota Madiun berupa produk, harga, promosi, dan lokasi.

3. Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan *Sunday Market* Kota Madiun setelah relokasi.

Peningkatan omzet penjualan merupakan naik turunnya pendapatan penjualan pedagang atas apa yang mereka jual. Semakin besar peningkatan penjualan suatu produk semakin besar kemungkinan peningkatan laba yang diperoleh pedagang oleh karena itu strategi yang digunakan juga harus menunjang. Strategi pemasaran merupakan strategi yang sangat penting, dampak yang diberikan sangat besar pengaruhnya bagi keberlangsungan peningkatan penjualan sekaligus omzet yang didapat. Adapun dampak strategi pemasaran bagi *Sunday Market* Kota Madiun setelah relokasi antara lain sebagai berikut:

¹² Yanti, Wawancara, 11 April 2021

a. Produk

Produk yang ditawarkan di *Sunday Market* setelah relokasi sangat beragam mulai dari, pakaian, makanan dan minuman, mukena dan jilbab, *accessories*, mainan anak-anak hingga pedagang sayur. Selain keberagaman barang dagangan, pedagang sangat menjaga kualitas produknya hal ini dilakukan agar pelanggan senang belanja di *Sunday Market*, sebab pelanggan lebih menyukai barang dagangan yang beragam. Seperti penjelasan mbak Yanti selaku penjual pakaian yang mengatakan:

Saya menjual pakaian tidak hanya untuk anak muda mbak, awalnya dulu saya jualan di pasar hanya anak muda, remaja yang kekinian, tapi seiring berjalannya waktu melihat kebutuhan pelanggan, saya menambah jenis dagangan. Sekarang saya jual pakaian mulai dari baju anak-anak, remaja sampai orang dewasa. Dengan bertambahnya jenis dagangan pembeli senang belanja di tempat saya sebab pilihannya banyak.¹³

Hal yang hampir sama juga dikatakan bu Lisa yang mengatakan:

Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, saya harus mempertahankan kualitas produk dagangan. Selain itu jenis dagangan saya selalu diperbarui sesuai dengan permintaan pasar, mengikuti trend, dan selalu *up to date*. Dengan begitu pelanggan tetap setia dan mau kembali membeli dagangan saya mbak.¹⁴

Berdasarkan pemaparan di atas pedagang sudah menyadari bahwa mempertahankan kualitas, keragaman, dan memperbarui barang dagangan sesuai permintaan pasar itu dibutuhkan sebab banyak pelanggan yang senang apabila seorang pedagang menjual barang dagangan yang beragam, berkualitas, dan selalu menyajikan model terbaru.

¹³ Yanti, wawancara 2 Mei 2021

¹⁴ Lisa, wawancara 2 Mei 2021

b. Harga

Harga yang ditawarkan di *Sunday Market* setelah relokasi sangat terjangkau, pedagang tidak lagi memberikan penawaran harga yang tinggi pada pelanggan, hal ini dilakukan agar pelanggan tidak takut belanja di *Sunday Market* khususnya bagi pelanggan yang tidak bisa menawar, biasanya pedagang memberikan harga yang pass. Pedagang sangat menyadari bahwa persaingan semakin hari semakin ketat tidak hanya di dalam *Sunday Market* tetapi juga di luar pasar.

Dulu pedagang *Car Free Day* ketika menawarkan barang sebagian besar menerapkan harga agak tinggi mbak, nah nanti pembeli yang menawar dengan harga pembeli. Namun sekarang setelah di relokasi disini pedagang sudah tidak berani melakukan penawaran dengan harga tinggi sebab sekarang sudah banyak pesaing mbak, pelanggan di *Sunday Market* pun juga tidak banyak, tidak seperti di *Car Free Day* dulu.¹⁵

Menurut ibu Tina terkait strategi harga, beliau mengatakan:

Sebelum muncul banyak pedagang di *Sunday Market*, waktu masih awal pindah kesini, dulu saya jarang sekali memberi potongan harga mbak, sayakan sudah memberikan harga yang rendah jadi keuntungan yang saya terima tidak begitu besar, hanya berapa persen saja, nah jadi bagi pembeli yang beli dagangan saya baik jumlah kecil atau besar saya tidak memberi potongan harga, ya kadang memberi tapi sangat jarang. Tapi semakin hari saya melihat bahwa pelanggan itu sangat menyukai jika barang belanjanya mendapat potongan harga, mereka merasa lebih ada ketrtarikan didalamnya, jadi sekarang saya sudah terbiasa memberikan potongan harga mbak. Tapi harga nya pun saya tinggikan sedikit agar tidak begitu rugi saya.¹⁶

Berdasarkan pemaparan di atas pedagang sudah menyadari bahwa memberikan harga yang rendah sesuai kualitas barang itu tidak cukup, dalam strategi harga pedagang harus memberikan cara lain untuk mempertahankan pelanggan seperti pemberian potongan harga/diskon.

¹⁵ Lani, wawancara 2 Mei 2021

¹⁶ Tina, wawancara 2 Mei 2021

c. Lokasi

Lokasi *Sunday Market* tidak begitu strategis dengan transportasi yang tidak begitu mudah juga, jauh dari pemukiman warga, jauh dari tempat parkir, tempat yang sangat panas, dan terlalu masuk ke area sirkuit. Hal ini memberikan dampak negatif bagi keberadaan *Sunday Market*. Menurut penuturan beberapa pedagang mereka mengatakan akses yang jauh menuju area sirkuit membuat para pelanggan malas belanja di *Sunday Market* mulai dari jalannya jauh, panas, dan tempat parkir pun juga jauh dari area sirkuit.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pedagang *Sunday Market* kebanyakan sangat sederhana, dulu pedagang hanya menggunakan metode secara offline seperti menawari orang yang lewat ditambah perlakuan yang baik dari pedagang. Sampai sekarang pun promosi tersebut masih dilakukan. Sebagian kecil pedagang sudah mulai menambah jenis promosinya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. seperti pernyataan ibu Lisa :

Dulu ketika saya berjualan saya hanya menawari orang yang lewat saja mbak, tapi karna sekarang jamannya sudah canggih dan pembeli di pasar mulai sepi saya mulai menggunakan *whatsapp, instagram, facebook*.¹⁷

Berdasarkan *pemaparan* di atas pedagang sebenarnya sudah menyadari bahwa media promosi itu sangat banyak dan dampak yang ditimbulkan banyak. Akan tetapi sebagian besar dari pedagang masih mempertahankan ke tradisionalnya yaitu menawari pelanggan yang lewat di lapaknya serta sikap ramah pada pelanggan.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dampak penerapan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan. Pedagang merasa

¹⁷ Lisa, wawancara 2 Mei 2021

pendapatan yang didapat meningkat seiring penerapan strategi bauran pemasaran yang baik.

B. Analisis Data

1. Analisis strategi pemasaran pedagang setelah relokasi *Sunday Market* Kota Madiun dalam meningkatkan omzet penjualan.

Analisis pemasaran (*marketing mix*) terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pedagang *Sunday Market*. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Peran pemasar tidak hanya memberikan atau mendistribusikan produk ke konsumen tetapi bagaimana produk tersebut memberikan nilai lebih pada pembeli sehingga mereka merasa puas pembeli akan datang lagi untuk membeli produk kita. Alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas strategi pemasaran dalam suatu pelayanan, seorang manajer harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi, dimana terdapat empat komponen dasar, yaitu: strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Berdasarkan pemaparan data diatas, dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan pedagang *Sunday Market* pasca relokasi untuk meningkatkan omzet penjualan sebagai berikut:

a. .Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan penerima. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam penerapan strategi produk menurut Philip Kotler dan Grayamstrong adalah kualitas, mempertahankan kualitas, fitur, gaya, desain, penetapan merk, pelabelan, dan jasa pendukung produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan produk pada *Sunday Market* sangat beragam, pedagang menjaga mutu dan mempertahankan kualitas barang. Selain itu pedagang selalu memperbarui barang dagangannya sesuai permintaan pasar sehingga barang-barang yang berada di dalam *Sunday Market* tidak kalah menarik. Berpijak pada teori dan fakta di atas, maka menurut analisis peneliti dari beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong yang sudah diterapkan strategi produk meliputi kualitas, mempertahankan kualitas, dan fitur produk (ragam jenis dagangan) sedangkan yang belum diterapkan dalam strateginya meliputi pelabelan, kemasan, merek, desain dan gaya.

b. Harga

Harga adalah sebuah nilai/patokan yang dibebankan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Strategi harga pedagang harus menerapkan beberapa hal yaitu memberikan diskon, potongan harga, daftar harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang diantaranya memberikan potongan harga, memberikan diskon, menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing serta menerapkan harga pas agar pembeli yang kurang bisa melakukan tawar-menawar tidak tertipu. Namun demikian, strategi harga yang diterapkan pedagang tidak lantas membuat usaha mereka semakin hari semakin maju dan mendapatkan laba besar akan tetapi semakin hari pendapatan mereka stagnan bahkan semakin berkurang hal ini disebabkan *Sunday Market* yang berada disekitar pasar memberikan harga yang sama seperti di CFD bahkan ada beberapa lapak yang cenderung memberikan harga lebih murah.

c. Lokasi/ distribusi.

Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberadaan suatu pasar, dekat dengan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik. Fakta di lapangan menyatakan bahwa letak Sunday market kurang strategis yaitu terletak di dalam Sirkuit Kali Bantaran.

Berdasarkan hasil observasi di atas bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh pemerintah Kota Madiun belumsesuai. Sehingga, hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa pembeli lebih memilih yang lebih praktis untuk membeli barang yang diinginkan.

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong bauran promosi ini terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pedagang pasar masih adayang masih sederhana, sebagian lagi pedagang menerapkan penjualan offline dan sebagian kecilnya sudah menggunakan media online. Media offline berupa tawar menawar secara langsung, face to face, bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik sedangkan media online yang digunakan adalah Facebook dan , instagram, hingga memasang di Platform. Berpijak pada teori dan fakta di atas, maka menurut analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa dari beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong yang sudah diterapkan pedagang yaitu membangun hubungan baik dengan

masyarakat dibuktikan sikap yang ramah terhadap pembeli dan pedagang lainnya, melakukan penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial. Walaupun beberapa pedagang sudah menerapkan strategi promosi dengan baik tapi rata-rata cara yang digunakan sangatlah sederhana. Beberapa hal yang belum bisa diikuti pedagang seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan barang dagangannya, sehingga jumlah pembeli yang belanja di Sunday Market cenderung tetap bahkan menurun.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan serta di analisis dengan penerapan bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan pedagang Sunday Market pasca relokasi sebagian besar sudah sesuai dengan teori-teori pada strategi bauran pemasaran, keempat teori bauran pemasaran ini sangat mendukung proses penjualan di Sunday Market. Sehingga dengan penerapan yang tepat mampu membuat pedagang bertahan sampai saat ini.

2. Analisis dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan pedagang Sunday Market Kota Madiun setelah relokasi.

Unsur bauran pemasaran (marketing mix) produk, harga, lokasi/ distribusi dan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan di Sunday Market. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempermudah pedagang dalam meningkatkan omzet penjualan sehingga pedagang mampu bertahan dari pedagang CFD ke Sunday Market.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi pada produk pedagang Sunday Market selalu menjaga mutu dan kualitas barang, mengikuti trend pakaian, jenis barang yang di jual di pasar beragam sehingga konsumen mudah untuk mencari barang kebutuhannya. Begitupun dengan harga yang diterapkan pedagang juga terjangkau dan yang tak kalah penting di Sunday Market masih berlaku

sistem tawar menawar, ini merupakan ciri khas pasar yang tidak dimiliki oleh toko modern. Selain itu lokasi Sunday Market yang kurang strategis dimana jauh dari pemukiman warga, tempat yang panas, dan tempat parkir yang terlalu jauh memberikan nilai negatif bagi para pedagangnya. Promosinya yang masih sangat sederhana yang mana sebagian pedagang masih menggunakan sistem lama (tradisional) yaitu tawar menawar secara langsung, menjalin hubungan baik dengan sesama pedagang, dan memberikan pelayanan yang ramah. Namun, ada sebagian pelanggan yang sudah menggunakan sistem yang canggih dengan menggunakan promosi melalui media sosial, hingga mempromosikannya di platform. Berdasarkan analisa peneliti dapat disimpulkan bahwa dampak penerapan strategi pemasaran memberikan dampak positif bagi pedagang dalam meningkatkan omzet penjualan di Sunday Market setelah relokasi. Hal ini sesuai dengan teori dari peningkatan penjualan bahwa pedagang dapat mencapai omzet penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan usaha pedagang. Namun demikian, peningkatan penjualan yang diperoleh pedagang Sunday Market tidak begitu signifikan sebab kurangnya minat pelanggan untuk mengunjungi Sunday Market yang penerapan strateginya jauh lebih bagus dari Car Free Day dulu, sehingga omzet penjualan yang didapat di CFD lebih banyak ketimbang di Sunday Market.

Apabila Sunday Market menerapkan strategi bauran pemasaran dengan maksimal maka omzet penjualan akan tetap stabil serta peminat Sunday Market juga akan bertahan bahkan meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Analisis strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan Pedagang *Sunday Market* setelah relokasi untuk meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan hasil analisa, penerapan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran oleh pedagang sebagian besar sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Namun ada beberapa indikator yang belum diterapkan.
2. Dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan menunjukkan hasil positif. Hal ini sesuai dengan teori peningkatan omzet penjualan berupa pedagang mampu mencapai omzet penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan usaha pedagang.

B. Saran

Bagi pedagang *Sunday Market* Kota Madiun Sebenarnya penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sudah bagus namun ada beberapa unsur yang perlu di perbaiki seperti promosi dan lokasi yang di berikan pemerintah. Di zaman sekarang ini keberadaan media sosial sangat berpengaruh besar sehingga sebagai pengusaha harus mampu melihat peluang yang sedang digandrungi di pasaran. Selain itu untuk bertahan menghadapi persaingan yang keras pedagang harus mampu berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia. 2018
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Anjani. Arin. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*.
- Assauari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet. 7*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS. 2010
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka. 1999
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum 2008
- Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017
- Gitosudarmo, H. Indriyo. *Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE*. Yogyakarta : Erlangga. 2001
- Hakim, Muhammad Aziz. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Jakarta: PT Krisna Persada. 2005

Hermawan, *Marketing*. Jakarta : Gramedia. 2002

<http://news.detik.com>

Hurriyati,Ratih.*Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005.

Kotler, Philip dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga,2008

Kotler, Phillip*Manajemen Pemasaran;Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*.Jakarta: Erlangga, 2008

Kotler,Philip.*Manajemen Pemasaran di Indonesia*.Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001

Kotler,Philip.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2007

Maldina,Eriza Yolanda “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah, 2016.

Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2004

Mudhofaroh, Atika.*Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung*. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015

Nitisemito, Alex S. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009

Pasar Tradisional,Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. www.bpkp.go.id , pada tanggal 6 Desember 2020 pukul 20:31 WIB.

Peraturan Daerah tentang Pengelolaan Pasar No.04 tahun 2015

Peraturan Presiden RI. Nomor 112, Th. 2007, Pasal 1, Tentang Penataan dan Pembinaan

Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality*

Raharjo, Tri Wedo dan Herukmi Septa Rinawati. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Cv Jakad Publishing Surabaya. 2019 Sarwono, Jonatan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*. Yogyakarta: Andi. 2006

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2009

Sanjaya, Rendy Septi. *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan”*. Skripsi .Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara. 2017

Sarwono, Jonatan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*. Yogyakarta: Andi. 2006

Setyaningsih, Ayu *“Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pasar Satwa kasus Pasar Satwa dan Tanaman Hias”* Yogyakarta. Fakultas Ekonomi. Jurusan Ekonomi Pembangunan. <http://journal.uajy.ac.id> Jurnal. diunduh pada tanggal 02 Januari 2021

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

Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya. 2019.

Soewadji, Yusuf *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media,. 2012

- Sucahyo, Febriawan Adi *Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Pemasaran pada Toko Olahraga Sport Mart FIK UNY*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sujarweni, Wiratna *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2018
- Sujatmiko, Eko. *Kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinergi Media Cet. I. 2014
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2010
- Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja, edisi 2*. Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media. 2013
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2013
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Cv Budi Utama. 2015
- Sutedja, Wira. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: Grasindo. 2006
- Swastha, Basu. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: BPFE. 1998
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1993
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan 8*. Jakarta : Penerbit Liberty. 2002
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008

Tjiptono, Fandy *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning, 2000

Tugas Akhir Universitas Negeri Yogyakarta. 2015

Umar, Husein. *Strategi Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001

Yanti, Jaya Bahwi dan Apippuddin Adnan. *Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry dengan Menggunakan Analisis Swot pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin*. Jurnal KINDAI. No.2. Vol. 11. Juni 2015

Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat. 2010

