

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan pedagang untuk memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Pedagang harus lebih kreatif merancang dan memutuskan strategi pemasaran, karena pemasaran itu sangat penting dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan. Yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi pedagang adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan sesuai dengan keinginan pedagang. Untuk mencapai itu semua, pedagang harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan “kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai.”

Kemudian keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran juga timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produknya yang dihasilkan dari suatu perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan target dari perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat (Kasmir, 2012:12)

Menurut Reksoprayitno (2004:79) pendapatan adalah total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Tanpa adanya pendapatan mustahil perusahaan tersebut mendapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang wajib akan didapatkan oleh sebuah perusahaan dari segala bentuk aktivitas penjualan. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan itu akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan.

Harga juga sangat menentukan disetiap kualitas buah yang mereka jual belikan, karena semua pasti tahu bahwa buah itu sangat diminati oleh masyarakat. Pengalaman juga sangat menentukan pendapatan, karna jika ditiap pedagang mempunyai pengalaman dalam berdagang, dengan pengalaman dan strategi yang digunakan setiap pedagang akan sangat mudah menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatannya. Jika semakin banyak pengalaman seseorang dalam berdagang, maka orang tersebut mempunyai peluang yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan yang lebih banyak karena mereka tahu bagaimana caranya memasarkan buah mereka dan bersaing secara sehat untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Kotler dan Keller (2007:77) mendefinisikan harga adalah “satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”. Sarini Kodu (2013) bagi para pelaku usaha, harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen. Dilihat dari sudut pandang produsen, bauran harga merupakan unsur yang sangat penting karena pembayaran atas harga yang dibayar oleh konsumen.

Konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang dikonsumsi dengan membandingkan harapan yang ingin diperoleh dari produk atau jasa dengan apa yang sebenarnya dirasakan dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Apabila produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk atau jasa itu dapat dikatakan telah mampu memenuhi kepuasan konsumen, produk atau jasa tersebut dikatakan tidak mampu memberikan kepuasan yang dapat merupakan hasil dari

suatu barang yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan.

Keberhasilan usaha dalam mencapai usaha yang telah ditetapkan dipengaruhi oleh pedagang tersebut dalam memilih dan menetapkan strateginya, dimana dalam strategi pemasaran terdapat rencana dan tindakan yang akan membantu dalam mengambil kebijakan pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Apabila minat beli konsumen mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran (Sofian Assauri, 2002:56).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Pasar Perumnas Klender Jakarta Timur bahwa berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang salah satunya adalah dengan cara menawarkan buahnya kepada konsumen menggunakan perkataan yang menarik. Ada juga para pedagang berusaha meyakinkan konsumen tentang buah mereka dengan memberikan konsumen untuk mencicipi buah dagangannya dan para pedagang juga berusaha meyakinkan konsumen dengan cara buah mereka sengaja di belah lalu ditaruh di depan buah yang lain agar para konsumen tertarik dengan isi buah tersebut dan membeli dagangannya contohnya seperti buah semangka. Adapula pedagang yang memilah atau mensortir buah mereka sesuai dengan kualitas buah tersebut, buah dengan kualitas terbaik akan ditaruh dimeja atau tempat dagangan utama mereka dan juga buah kualitas lebih rendah akan dipisahkan dengan buah dengan kualitas yang baik. Adapula buah yang secara kualitas dan bentuk setidak sebaik dengan buah kualitas baik akan disisihkan bagian yang busuk atau tidak baik, seperti buah

naga apabila terdapat cacat atau busuk disebagian bagian buah tersebut tidak akan langsung dibuang tetapi dipilah dengan cara memotong bagian yang busuk dan menjual bagian yang masih bagus dengan harga yang lebih rendah dari buah dengan kualitas yang bagus. Adapula pedagang yang mensortir atau memilah buah yang kurang layak dijual secara kualitas akan disisahkan dari buah dengan kualitas yang baik dan akan dikumpulin dalam satu wadah, buah tersebut bisa dalam jenis yang sama ataupun berbeda yang terpenting buah itu kualitas nya sama yaitu kurang layak untuk dijual dengan harga yang maksimal, sehingga buah-buah yang sudah tersortir atau dipilah ini akan dijual dengan harga yang lebih rendah atau disebut dalam istilah perjualan dipasar yaitu borongan.

Ada juga pedagang yang memasarkan buahnya dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dari pada pedagang yang lain, hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian secara langganan di buah tersebut.

Selain itu, para pedagang buah memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan media sosial lainnya. Karena lewat online biasanya banyak orang yang memesan dan juga melakukan tarif ongkir bagi konsumen yang lokasi rumahnya jauh, terlebih lagi setelah situasi pasca pandemi Covid-19 sekarang ini yang membuat sebagian konsumen enggan ke pasar dan lebih memilih melakukan pemesanan lewat smartphone. Tentu dengan kondisi seperti ini maka mau tidak mau para pedagang harus mengikuti arus ekonomi akibat pandemi ini. Selain itu, ketika melakukan wawancara dengan pedagang buah yang lain, strategi yang dilakukan adalah dengan cara memilih lokasi dagang yang

strategis seperti dipinggir jalan atau di dekat pintu masuk atau keluar pasar sehingga lokasi dagangan nya dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen, serta memberikan bonus kepada konsumen berupa potongan harga apabila mereka membeli dalam jumlah banyak. Selain lokasi dan bonus, para pedagang juga memperhatikan buah yang di jual harus berkualitas bagus yaitu harus segar dan sehat agar konsumen tertarik dengan buah yang dijualnya, karena itulah sebelum menjual buah, para pedagang terlebih dahulu memilih buah yang segar dari para pengepul sehingga tidak cepat busuk dan rusak. Dalam hal ini para pedagang buah yang ada di Pasar Perumnas Klender mereka rata-rata membeli stok barangan dagangan mereka di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur.

Memilih lokasi yang strategis adalah salah satu dari strategi pemasaran karena lokasi yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pedagang untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam memilih lokasi maka akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pedagang tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan **“Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Perumnas Klender Jakarta Timur”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut. Bagaimana strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Perumnas Klender Jakarta Timur.

### 1.3. Tujuan dan Manfaat

#### 1. Tujuan

Untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Perumnas Klender Jakarta Timur.

#### 2. Manfaat

Dari hasil penelitian ini, diharapkan akan memberikan banyak manfaat, adapun manfaatnya sebagai berikut :

##### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang terkandung dalam penelitian ini diharapkan menambah khazanah keilmuan dibidang sosial, pengetahuan dan wawasan yang berkaitan tentang strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan.

##### b. Manfaat Praktis

##### i. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengalaman dalam penelitian selanjutnya. Serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah.

##### ii. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat tentang strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan.