

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Pedagang Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara

Haris Fadillah¹

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email : harisfadillah912@gmail.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini, penulis meneliti ” Bagaimana Strategi Pedagang Pasar Alabio Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Pedagang Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara “ yang tujuannya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif untuk pedagang tradisional di pasar tradisional, memberikan kontribusi terhadap penelitian pemasaran terutama dalam konteks pasar tradisional di Indonesia, memberikan rekomendasi yang berguna bagi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen di pasar tradisional, meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pasar tradisional dan kontribusinya terhadap ekonomi lokal.

Metode penelitian adalah kualitatif, setelah disimpulkan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Pedagang Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara menggunakan teori bauran pemasaran yang meliputi produk, saluran distribusi (tempat), harga dan promosi penulis menyimpulkan pedagang di pasar Alabio menjual produk yang kualitasnya terjamin, tempat berjualan yang strategis, terjaga kebersihannya, harga produk yang terjangkau atau bersaing di pasaran, promosi menggunakan potongan harga, harga khusus bagi konsumen yang ingin menjual kembali serta promosi juga dilakukan lewat media sosial atau online, dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut konsumen merasa puas, senang dan berlagangan.

Saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai masukan yaitu agar loyalitas tetap terjaga antara penjual dan pembeli dan penjualan mengalami kenaikan maka para pedagang harus lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya, menjaga kebersihan tempat perlu di tingkatkan lagi, terutama toko – toko ataupun tempat berjualan yang berada dekat dengan warung, perlunya menerapkan strategi penjualan lewat aplikasi media sosial lainnya seperti instagram, shoppe, dan marketplace lainnya untuk meningkatkan omset penjualan dan menarik minat pembeli.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pedagang pasar, bauran pemasaran, loyalitas konsumen

ABSTRACT

In this study, the authors investigated "How Alabio Market Traders Strategy in Increasing Consumer Loyalty in Alabion Market traders at Pandan River district of Hulu River North" whose aim is to provide a better understanding of effective marketing strategies for traditional traders in traditional markets, to contribute to marketing research especially in the context of traditional market in Indonesia, to provide useful recommendations for governments, private institutions of the community and business actors in developing effective marketing strategy to increase consumer loyalty in the traditional market, to increase public knowledge and awareness about the importance of conventional markets in Indonesia and its contribution to the local economy.

The research method is qualitative, after concluding the Marketing Strategy in Increasing Consumer Loyalty in Alabio Market Traders at Pandan River district of Hulu River North using the theory of mixed marketing that covers products, distribution channels (locations), prices and promotions the author concludes traders in the alabio market sell products whose quality is guaranteed, a strategic place of sale, wake up its hygiene, the price of products affordable or competing in the market, promotions using discount prices, special prices for consumers who want to resell as well as promotions are also carried out through social media or online, using such marketing strategy consumers feel satisfied, happy and subscribed.

The advice that may be useful as an input is that in order to keep the loyalty between sellers and buyers awake and sales are rising then traders should further improve their marketing strategy, keep the hygiene of places need to be improved further, especially stores or stores that are close to the store, the need to implement

sales strategy through other social media applications such as instagram, shoppe, and other marketplaces to increase sales turnover and attract the interest of buyers.

Keywords: *marketing strategy, market trader, marketing mix, costume loyalty*

PENDAHULUAN

Pasar adalah sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa, pasar berdasarkan transaksi dibagi menjadi 2 (dua) macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar yang bersifat tradisional dimana para pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung dan berbagai jenis barang diperjualbelikan adalah kebutuhan pokok sehari-hari, sedangkan pasar yang bersifat modern yaitu dimana terdapat berbagai macam barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah pas dengan layanan sendiri.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini dan munculnya pasar modern, pedagang Pasar Alabio menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan bisnis mereka dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, penting bagi pedagang tradisional untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan mereka dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pasar Alabio menjadi lokasi penelitian karena pasar tersebut merupakan salah satu pusat perdagangan yang cukup ramai di kota Alabio, Kalimantan Selatan, Indonesia. Di pasar tersebut terdapat banyak pedagang tradisional yang beroperasi dan bersaing dengan pasar modern. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan wawasan baru bagi pedagang tradisional di Pasar Alabio maupun pedagang tradisional di pasar-pasar tradisional lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut. Permasalahan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen pedagang Pasar Alabio dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mempertahankan loyalitas konsumen., Penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Pedagang Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara ”.

METODE

Jenis penelitian yang tepat untuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif untuk memeriksa secara mendalam strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang Alabio di Pasar Alabio untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Sasaran dalam penelitian ini adalah para pedagang dan pembeli di Pasar Alabio. Data informan, merupakan data yang dikumpulkan dari aktor-aktor atau informan yang terlibat didalamnya, dalam penelitian ini data informan diperoleh dari 5 (lima) orang pedagang dan 5 (lima) orang pembeli. Teknik penentuan informan oleh peneliti adalah secara snowball sampling. Tempat penelitian dilakukan di sekitar Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Snowball sampling dalam buku Sugiyono (2010:300) dikutip oleh (Dilah, Udiansyah and Rianawati, 2022) adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Snowball sampling dalam penelitian ini adalah peneliti memilih beberapa penjual tertentu yang akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya, peneliti menetapkan sampel lain yang akan memberikan data lebih lengkap.

Pada dasarnya proses analisis data dalam etnografi berjalan dengan bersamaan dengan pengumpulan data. Ketika peneliti melengkapi catatan lapangan setelah melakukan observasi, pada

saat itu sesungguhnya ia telah melakukan analisis data. Sehingga dalam penelitian, peneliti bisa kembali lagi ke lapangan untuk mengumpulkan data, sekaligus melengkapi analisisnya yang dirasa masih kurang. Hal ini akan terus berulang sampai analisis dan data yang mendukung cukup. (Kaco, Fatkhurohman and Saifuddin, 2022). Reduksi data merupakan proses berfikir yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi, reduksi data dapat dilakukan dengan mendiskusikan data kepada teman, orang lain yang dipandang memiliki keahlian dan mengetahui mengenai data penelitian sehingga data-data penelitian yang dimiliki dapat memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan. (Sugiyono, 2008; 92) dalam (Solimun *et al.*, 2023), b.

Penyajian Data (*Data Display*) Pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) dalam (Safira, Hidayanto and Rahardjo, 2023) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Data kualitatif sering menggunakan penyajian data dengan teks yang bersifat naratif (bercerita). Penyajian data mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. "Looking at display help us to understand what is happening and to do some thing further analysis or caution on that understanding". Selain menggunakan teks naratif juga dapat pula menggunakan grafik, matrik, network (jaringan kerja) dan chart. (Sugiyono, 2008; 95) dalam (Solimun *et al.*, 2023) Uji kredibilitas dalam penelitian kualitatif memiliki kesamaan makna dengan validitas internal dalam penelitian kuantitatif. Uji kredibilitas dilaksanakan untuk mendapatkan kepercayaan terhadap hasil dari penelitian yang dilaksanakan. Menurut Moleong (2017: 324) dalam (Solimun *et al.*, 2023). Dengan demikian kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. (Sugiyono, 2008; 99) dalam (Solimun *et al.*, 2023).

PEMBAHASAN

Hasil dari indikator Produk (*Product*) adalah segala sesuatu ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan yang salah satunya meliputi barang fisik disini termasuk barang fisik yang awet atau masa expired masih lama sehingga memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen merasa puas, pengalaman belanja yang di maksud adalah penjual teliti dalam pengemasan produk, pelayanan dari penjual kepada pembeli menjadikan pengalaman belanja konsumen menjadi terkesan dan merasa dilayani dengan baik oleh penjual.

Hasil dari indikator Saluran Distribusi (*Place*) adalah strategi pemasaran tempat (distribusi) yang digunakan adalah dengan memanfaatkan letaknya yang strategis dan kebersihan terjaga, berjualan yang strategis dan fasilitas bagi pengunjung, lokasi yang cukup dan mudah ditemukan pembeli membuat pembeli merasa nyaman dan ingin berbelanja kembali, dan tempat yang strategis dan ruangan toko yang cukup luas memungkinkan pembeli merasa nyaman saat berada di toko.

Hasil dari indikator Harga (*Price*) adalah kualitas produk yang dijual di toko sesuai dengan harga barang dan bagi pelanggan mendapatkan harga khusus, harga produk yang dijual di toko terjangkau, sesuai kualitas barang dan penjual menetapkan harga tidak terlalu tinggi dari modal, harga mementingkan kualitas walaupun keuntungan yang didapat tidak banyak tetapi ramai pembeli dan kualitas produk dan harga sebanding sehingga penjual merasa puas dan tidak ragu ingin membeli kembali dan berlangganan.

Hasil dari indikator Promosi (*Promotion*) adalah sering memberikan potongan harga kepada konsumen dan layanan pesan antar gratis kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, sering memberikan potongan harga untuk pelanggan dan reseller sehingga konsumen loyal berbelanja di toko, promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga 5% bagi pelanggan tetap

dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah yang banyak, penjual memberikan diskon dengan potongan harga produk dan tambahan bonus accessories untuk pembeli dan promosi juga dilakukan lewat media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Pedagang Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara yang menggunakan teori Gitosudarmo tentang Bauran Pemasaran 4P yaitu produk (*product*), saluran distribusi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Setelah peneliti mewawancarai 5 orang penjual dan 5 orang pembeli dari toko yang berbeda lingkungan Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk (*product*) yang digunakan penjual mengutamakan kualitas produk, penjual mengambil langsung produk dari *supplier* (agen), menyediakan produk yang bervariasi, unik, pengemasan yang menarik, dan pelayanan yang baik, strategi pemasaran pada saluran distribusi (*place*) atau lokasi toko yang digunakan adalah penjual mencari tempat yang strategis, nyaman, kebersihan yang terjaga serta tempat parkir yang cukup luas untuk memarkir kendaraan, strategi pemasaran pada harga (*price*) yang digunakan para penjual adalah harga produk sesuai kualitas, tidak mengambil keuntungan terlalu besar dan harga produk terjangkau sesuai pasaran, serta ada harga khusus bagi pelanggan tertentu, strategi pemasaran pada promosi (*promotion*) yang digunakan penjual adalah dengan memberikan diskon potongan harga, layanan pesan antar gratis, promosi cuci gudang setiap bulannya, serta promosi lewat media sosial.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Pedagang Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara menggunakan teori bauran pemasaran oleh Gitosudarmo yang meliputi produk, tempat, harga dan promosi penulis menyimpulkan pedagang di pasar Alabio menjual barang yang kualitasnya terjamin, tempat yang strategis, terjaga kebersihan tempatnya, harga yang terjangkau atau bersaing di pasaran, promosi menggunakan diskon potongan harga, harga khusus bagi konsumen yang ingin menjual kembali serta promosi juga dilakukan lewat media sosial atau online. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut konsumen merasa puas, senang, dan ingin terus kembali berbelanja di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Dilah, A., Udiansyah, U. and Rianawati, F. (2022) 'DAMPAK KEBAKARAN LAHAN GAMBUT DI DESA TAMBAK SARI PANJI KECAMATAN HAUR GADING KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA', *Jurnal Sylva Scientiae*, 5(4), p. 575. Available at: <https://doi.org/10.20527/jss.v5i4.6146>.
- Kaco, S., Fatkhurohman, M.A. and Saifuddin, S. (2022) 'IMPLEMENTASI BANTUAN UMKM TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID-19 STUDY KASUS DESA BAKKA-BAKKA KECAMATAN WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR', *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, 7(1), p. 50. Available at: <https://doi.org/10.35329/jalif.v7i1.2896>.
- Agustina, E.S. and Latte, J. (2023) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.
- Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.

- Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.
- Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.
- Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.
- Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEDEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.
- Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.
- Kurniawan, Y.J. *et al.* (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Latte, J. (2023) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER', *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.
- Latte, J. and Manan, A. (2022) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara', *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.
- Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.
- Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) 'EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)', *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.
- Yudianto, A. (2023) 'STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.
- Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) 'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.
- Safira, P.R., Hidayanto, E. and Rahardjo, S. (2023) 'Analisis Koneksi Matematis Mahasiswa dalam Menyelesaikan Masalah Penyajian Data dalam Diagram dan Pemberian Scaffoldingnya', *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 7(2), pp. 1482–1495. Available at: <https://doi.org/10.31004/cendekia.v7i2.2252>.
- Solimun, S. *et al.* (2023) *Metodologi Penelitian: Variabel Mining Berbasis Big Data dalam Pemodelan Sistem untuk Mengungkap Research Novelty*. Universitas Brawijaya Press. Available at: <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967052>.