

**Analisis Konsep Pemasaran Yang Digunakan Oleh Para Pedagang**

**Nurul Fitri Amanda<sup>1</sup>, Rahmi Andini Nst<sup>2</sup>, Evan R Manurung<sup>3</sup>**  
**Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

**Universita Muhammadiyah Sumatera Utara<sup>\*1, 2, 3</sup>**

<sup>\*1</sup>email: [nurulfitriamanda@gmail.com](mailto:nurulfitriamanda@gmail.com)

<sup>\*2</sup>email: [rahmiandininst@gmail.com](mailto:rahmiandininst@gmail.com)

<sup>\*3</sup>email: [evanzaldi90@gmail.com](mailto:evanzaldi90@gmail.com)

**Artikel Info**

<b>Received:</b> 05 Juli 2020	<b>Revised:</b> 13 Agustus 2020	<b>Accepted:</b> 08 September 2020	<b>Published:</b> 30 Oktober 2020
----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

**Abstract:** This research was conducted to obtain information about the marketing strategies used by traders, market competition and increase income. In relation to this research, in general, the traders on average junior high school (SMP) graduates have minimal knowledge of marketing strategies but are able to survive in market competition and traders are also able to reap a lot of profit, the level of competitiveness of similar goods is very much. The research was conducted in qualitative research with descriptive form and the subjects taken from the research source were Fried, Noodle, and Packaged Rice Traders which consisted of some information that handled interview techniques that were DAPT, INTERVIEW and DOCUMENTATION and data analysis using SWOT analysis. The results of research with indicators of product, price and distributor strategies indicate that

**Abstrak:** Penelitian ini di lakukan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran Yang di gunakan oleh pedagang, dalam persaingan pasar dan meningkatkan pendapatan. Dalam kaitanya dengan penelitian ini secara umum para pedagang rata-rata lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang minim akan pengetahuan tentang strategi pemasaran namun mampu bertahan dalam persaingan pasar dan para pedagang juga mampu meraup untung yang banyak meskipun tingkat saing barang sejenis sangat banyak. Penelitian yang di lakukan ini berjenis penelitian kualitatif dengan bentuk deskriptif dan subyek yang di jadikan

traders are implementing quality improvements, product characteristics, product packaging, and trading models. Positioning products through packaging prices to consumers and production, relying on strategic locations, convenience of consumers and production places, relying on strategic locations, comforting places for consumers and using direct promotions due to limited knowledge of traders about marketing strategies. In Alternative PK, maintain quality and quantity product increase promotion, improve sales management system and maintain good relations with consumers and increase the variety of competent products.

*keyword: merchant, SWOT, product*

sumber dalam penelitian adalah para Pedagang Gorengan, Mie, Dan Nasi Bungkus yang terdiri dari beberapa informan yang memenuhi teknik wawancara yang bersifat Dapt INTERVIEW dan DOKUMENTASI dan Analisis data menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian dengan indikator strategi Produk ,Harga,dan distributor memnunjukkan bahwa Pedagang menerapkan penyempurnaan kualitas,ciri khas dari produk,kemasan produk,dan model dagangan. Memposisikan produk melalui harga kemasan pada konsumen dan produksi,mengandalkan lokasi yang strategis,kenyamanan tempat para konsumen dan produksi, mengandalkan lokasi yang strategis,kenyamanan tempat para konsumen dan menggunakan promosi langsung karena keterbatasan pengetahuan para Pedagang mengenai strategis pemasaran.Pada Alternatif PK mempertahankan kualitas dan kuantitas produkzmeningkat promosi,meningkatkan sistem manajemen penjualan dan

mempertahakan hubungan baik dengan konsumen dan menambah variasi produk yang kompeten.

*Kata Kunci: pedagang, SWOT, produk*

### **A. Pendahuluan**

Pada Dasar nya Pedagang dalam istilah (Terminology ) Adalah suatu perjanjian Tukar menukar benda atau barang hak nilai secara suka rela di antara kedua bela pihak, yang satu menerima benda<sup>2</sup> dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telang di benarkan syara' dan di sepakati.

Hal tersebut Dapat Terjai Karena Ada beberapa Landasan Faktual seperti :

- Pertukaran harta antara dua pihak atas dasar saling rela.
- Memindahkn milik dengan ganti yang dapat di benarkan yaitu berupa alat tukar yang diakui sah dalam lalu lintas perdagangan.

Adapun kegiatan berdagang itu sendiri bisa bermacam-macam mulai dari tempatnya yang relatif menetap layaknya seperti toko, kios hingga ada yang berpindah pindah seperti pedagang asongan dan kaki lima. Dan produk yang diperdagangkan juga beragam ada yang berupa hasil pertanian, hasil perkebunan, hasil ternak, hingga kain. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang pedagang. Berdasarkan uraian diatas, permasalahan dalam penelitian ini

yaitu apakah konsep pemasaran dapat di definisikan sebagai rancangan atau gambaran yg digunakan untuk menganalisis pasar?Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan informasi konsep pemasaran yang diketahui pelaku bisnis

## **B. Pembahasan**

Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan atau gambaran yang digunakan untuk menganalisis pasar, barang-barang, serta jasa yang akan dijual. Konsep ini menjadi salah satu dasar yang harus dilakukan agar kebutuhan pasar dan konsumen dapat dianalisis oleh perusahaan atau organisasi. Konsep ini menjadi salah satu dasar yang harus dilakukan agar kebutuhan pasar dan konsumen dapat dianalisis oleh pedagang atau perusahaan.

Konsep Pemasaran yang Harus Diketahui Pelaku Bisnis

### 1. Konsep produksi

Setiap konsumen pasti ingin membeli produk dengan harga murah dan berkualitas baik. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memahami bahwa produk yang dijual harus mengakomodasi keinginan pembeli. Keinginan tersebut berimplikasi pada efisiensi produksi produk. Perusahaan akan mencari jalan untuk memproduksi produknya dengan biaya yang relatif murah dan mendistribusikannya dalam skala besar.

### 2. Konsep produk

Konsep pemasaran tentu harus memperhatikan produk. Para pembeli tertarik dengan produk yang murah dan bermutu. Para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi agar dalam setiap produk yang diproduksi mengalami peningkatan.

### 3. Konsep penjualan

Konsep lainnya yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam konsep pemasaran adalah mengenai penjualan. Konsep ini harus dimengerti karena kesuksesan penjualan suatu produk tergantung pada cara menjualnya. Tentu saja berbagai promosi harus dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### 4. Konsep pemasaran

Kepuasan konsumen perlu diutamakan agar para pelaku bisnis sukses dalam menjual barangnya. Agar konsumen puas, pengusaha bisnis perlu memperhatikan kualitas produk.

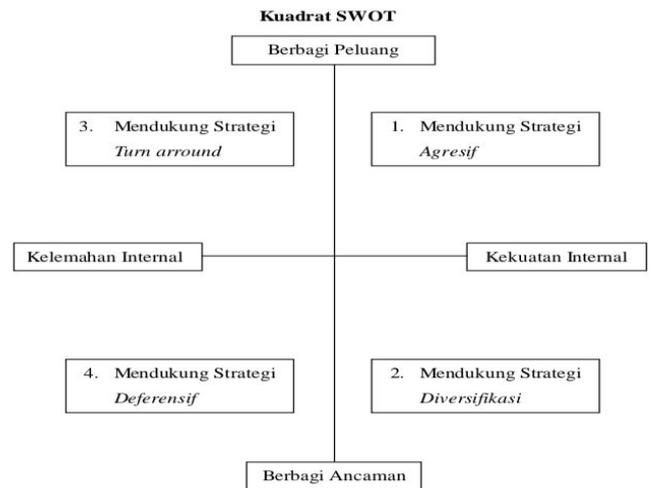
Membuat produk berkualitas saja tidaklah cukup. Pelaku bisnis tetap harus memasarkannya tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan kualitas produk, inovasi produk perlu dilakukan.

#### 5. Konsep pemasaran umum

Selain kepuasan pelanggan, pelaku usaha juga harus membuat produknya bermanfaat bagi orang di sekitar. Masyarakat umum dapat menerima suatu produk yang perusahaan produksi menjadi salah satu kunci agar bisnis menjadi sukses.

Diagram analisis SWOT pada gambar di atas mampu menghasilkan empat kuadrat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Kuadran 1** :Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini iyalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).



**Kuadran 2** :Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

**Kuadran 3** :Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi disisi pihak lain ia juga menghadapi kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang jauh lebih besar.

**Kuadran 4** :Ini merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

### C. Kesimpulan

Berdasarkan Beberapa Penganalisis Konsep pemasaran yg di gunakan oleh para pedagang ,dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a) Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pasar adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan pelayanan (servis) dengan menjadikan faktor strategi<sup>2</sup> pedagang agar dapat meningkatkan visi ny sebagai pedagang pasar.
- b) Di tinjau dari marketing syariah, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan. akan tetapi ada beberapa pedagang yang masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya. Itu sangat dilarang oleh Islam, karena Islam melarang segala bentuk penipuan dalam jual beli maupun transaksi muamalah lainnya.

### B. Saran

- a) Setiap melakukan perdagangan hendaknya disasari dengan itikad baik untuk saling bekerjasama dan menguntungkan antara para pihak yang bersangkutan baik dari pedagang, dan pembeli, sehingga dalam transaksinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
- b) Bagi pedagang (tempat penelitian) hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap dan berkualitas, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen

#### **D. Referensi**

- Rivai, Veitzhal., 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Murti Sumarni, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara
- Pratama.K. Lubis Suhwardi. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Peraturan Presiden RI.112, *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern*, 2007. [www.bpkp.go.id](http://www.bpkp.go.id)
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press.
- Jusmaliani dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.

<http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-pasal> menurut-  
para ahli.html.