

## PEMBEKALAN BAURAN PEMASARAN KEPADA PEDAGANG PASAR DESA TULUNGAGUNG KECAMATAN KERTASEMAYA KABUPATEN INDRAMAYU

**Agus Jamaludin<sup>1</sup>, Toto Widiarto<sup>2</sup>, Sutina<sup>3</sup>**

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia<sup>123</sup>

agusjamaludin365@gmail.com<sup>1</sup>, totowidiarto72@gmail.com<sup>2</sup>, sutina1277@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Pedagang menjual dagangannya dengan berbagai strategi pemasaran agar dagangannya laku dan mendapatkan keuntungan untuk membiayai operasional usahanya dan kelebihannya untuk membiayai kehidupannya dan menabung untuk keperluan dimasa mendatang. Strategi yang dilakukan dengan menggunakan Bauran Pemasaran yang mensinergikan jenis Bauran Pemasaran yaitu Produk yang berkualitas, Harga yang bersaing, Tempat yang strategis dan Mempromosikan usahanya agar konsumen tertarik membeli Produknya. Tujuan pembekalan ini untuk memberikan pembekalan kepada pedagang pasar desa Tulungagung agar memperhatikan dan menerapkan strategi Bauran Pemasaran pada usahanya. Metode yang digunakan adalah observasi dengan mengunjungi pedagang di pasar Tulungagung dan memberikan pengetahuan berupa materi Bauran Pemasaran, dengan Populasi semua pedagang Pasar dan sampelnya secara random sampling dipilih 2 orang pedagang Kelontong, 2 orang pedagang Pakaian, 2 orang pedagang pecah belah, 2 orang pedagang sayuran, 2 orang pedagang ikan, 2 orang pedagang ayam, 2 orang pedagang makanan dan minuman, semuanya 14 orang, dengan pendekatan perorangan sehingga terjadi Tanya jawab. Hasilnya mereka pedagang mengerti dan bisa menerapkan bauran pemasaran pada usahanya.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Pedagang, Pasar

**Received:**  
Januari 2024

**Accepted:**  
April 2024

**Published:**  
April 2024

### PENDAHULUAN

#### Analisis Situasi

Pedagang pasar setiap harinya menjajakan barang dagangannya di pasar dari pagi hari jam 04.00 sampai sore jam 16.00, dan ada juga yang sampai malam seperti pedagang Kelontong, pedagang makanan dan minuman, ini dengan harapan mereka agar barang dagannya laku dan mendapatkan keuntungan, agar pulang ke rumah bisa membawa keuntungannya untuk biaya operasional usahanya seperti membeli bahan baku, barang dagangannya yang habis, menambah stock barang, untuk keperluan biaya hidupnya seperti bayar listrik, pulsa telepon, biaya anak

sekolah, BPJS, dan jika masih lebih ditabung untuk menjaga keperluan yang mendadak, sakit, atau keperluan masa depan.

Pedagang mempunyai jiwa yang berani mengambil resiko, ulet, semangat, jujur, teliti, pantang menyerah, disiplin dan siap bersaing agar kelangsungan usahanya tetap berjalan sebagaimana mestinya. Mengingat di pasar itu persaingan sangat tinggi antar pedagang, sedangkan pembeli terbatas dari wilayah desa tersebut, mungkin sekali-kali dari pembeli dari desa lain, tentu pedagang harus mempunyai strategi bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

# PEMBEKALAN BAURAN PEMASARAN KEPADA PEDAGANG PASAR DESA TULUNGAGUNG KECAMATAN KERTASEMAYA KABUPATEN INDRAMAYU

Jamaludin, Widiarto, & Sutina (2024)

Produk yang dijual haruslah produk yang berkualitas, up to date, inovatif, yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi kenyataannya pedagang adakalanya tidak memperhatikan kualitas produk, yang penting ada produk yang bisa dijual, ini membuat konsumen hendaklah berhati-hati untuk memilih produk yang dibelinya.

Harga produk yang dijual hendaklah terjangkau oleh pembeli, sesuai dengan kualitas produknya. Harga barang menentukan keuntungan yang bisa diperoleh pedagang dari barang yang dijualnya. Pedagang biasanya menentukan Harga dipengaruhi oleh bahan baku atau modal barang yang dibelinya dan dijual lagi ke konsumen, biaya operasional usaha, keuntungan yang mereka harapkan, pesaing, dan daya beli masyarakat.

Tempat yang strategis di pasar tersebut, biasanya yang strategis adalah tempat yang paling depan, lokasi yang banyak lalu lalang orang keluar masuk pasar, yang bersih, nyaman dan aman. Namun karena tata letak pasar sudah dibagi oleh manajemen pasar, sehingga menurut saja untuk menempati tempat usaha di blok atau lorong mana yang ditentukan oleh pihak manajemen pasar.

Promosi yang digunakan oleh pedagang pasar biasanya spanduk, petunjuk arah lokasi penjualan, no WA/telpon yang bisa dihubungi, atau membagi-bagi brosur kepada pembeli. Tetapi yang efektif promosi pedagang adalah jika produk yang berkualitas, harganya bersaing, pelayanan yang memuaskan, maka konsumen pasti repeat order lagi dan promosi dari mulut ke mulut dari pembeli ke orang lain.

## Permasalahan Mitra

Beberapa persoalan pedagang di pasar yaitu:

1. Pedagang kurang mengerti tentang Bauran Pemasaran, sehingga pedagang berjualan alakadarnya turun temurun tidak menggunakan pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran.
2. Pedagang keterbatasan modal, dan kebanyakan meminjam kepada rentenir yang ditagih tiap hari, sehingga keuntungannya terpotong oleh membayar pinjaman dan bunganya kepada rentenir.
3. Keberlangsungan usaha pedagang di pasar tergantung oleh daya beli masyarakat sekitar, sehingga semakin baik perekonomian masyarakat sekitarnya berdampak terhadap daya beli masyarakat untuk berbelanja di pasar.

## Solusi

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk penyuluhan tentang:

1. Memberikan pengetahuan kepada pedagang pasar tentang Bauran Pemasaran, agar bisa dipraktekkan pada usahanya.
2. Peningkatkan omset penjualan sehingga keuntungan pedagang pasar meningkat.

## METODE

### Metode Kegiatan

Pengabdian Masyarakat dilakukan di pasar Tulungagung kecamatan Kertasesmaya, kabupaten Indramayu pada bulan November 2023 dengan judul Pembekalan Bauran Pemasaran pada pedagang pasar di Tulungagung, dengan tujuan agar pedagang mengetahui teori Bauran Pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi, dan perlu diterapkan pada pengelolaan usahanya sehari-hari. Populasi adalah semua pedagang pasar, sedangkan sampelnya secara random sampling dipilih 2 orang pedagang Kelontong, 2 orang pedagang Pakaian, 2 orang pedagang pecah belah, 2 orang pedagang sayuran, 2 orang pedagang ikan, 2 orang pedagang ayam, 2 orang pedagang makanan dan minuman, semuanya 14 orang, dengan pendekatan perorangan sehingga terjadi Tanya jawab. Metode yang akan dilakukan dalam kegiatan ini adalah melalui beberapa tahap:

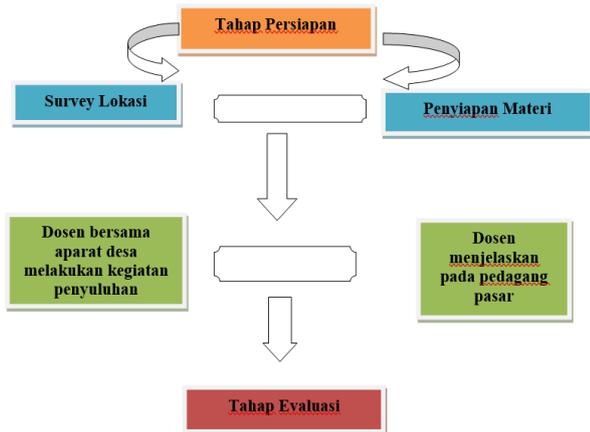
1. Observasi ke pasar

Observasi yakni pelaksanaan pengabdian masyarakat langsung datang ke lokasi pasar untuk mengadakan sosialisasi, Tanya jawab dan mendapatkan data.

2. Pembekalan Materi

Pembekalan materi bauran Pemasaran pada pedagang pasar dengan mendatangi satu persatu pedagang sesuai sampel yang sudah ditentukan dan adanya Tanya jawab.

Adapun alur program Pengabdian Masyarakat sebagai berikut:



**Gambar 1.**

Diagram alur Program kegiatan Pengabdian Masyarakat pada pedagang pasar Tulungagung, Indramayu

### Partisipasi Mitra

Mitra menyediakan tempat dan pedagan pasar yang siap diberi penyuluhan, pendampingan agar tercapai tujuan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dari tanggal 29 s/d 30 November 2023, pertemuan awal dilakukan dengan menemui kepala kepala desa , menjelaskan dan meminta izin untuk mengadakan Pembekalan Bauran Pemasaran di pasar Tulungagung, Kecamatan Kertasemaya, Kabupaten Indramayu. Sesuai foto dibawah ini:



**Gambar 2.**

Kami besama Ibu kepala desa Tulungagung.

Setelah mendapatkan izin ,langsung menuju ke pasar Tulungagung, 1 km dari kantor balai desa Tulungagung , dimana pasar Tulungagung berada di jalan pantura dengan 2 jalur dan ditengahnya ada pembatas yang dilewati mobil dari Jakarta menuju Surabaya dan sekitarnya, Juga di depan pasar ada jalan desa kearah desa lain, di belakang pasar ada jalan menuju desa dan kecamatan lain, Pasar Tulungagung dibangun secara permanen ada beberapa kios dengan lorong untuk memisahkan kelompok pedagang satu lainnya, di depan pasar ada tempat parkir untuk mobil menurunkan dan menaikkan barang, motor, sepeda dan becak. Konsumen kebanyakan dari warga desa tersebut dan sekitarnya dalam 2 Kecamatan, juga ada juga Konsumen dari daerah lain yang lewat pasar tersebut. Pengabdian Masyarakat ini untuk mengadakan pembekalan Bauran Pemasaran kepada pedagang pasar, dengan mengambil random sampling sebanyak 14 orang , dengan materi pengertian Bauran Pemasaran , Produk, Harga ,Tempat dan Promosi dengan cara mendatangi satu persatu sesuai sampel yang sudah ditetapkan dan mengadakan Tanya jawab. Mereka pedagang merasa sangat puas adanya pembekalan materi Bauran Pemasaran yang selama ini belum mengerti dan berdagang apa adanya pada umumnya, Sesuai foto dibawah ini:



**Gambar 3.**

Lokasi Pasar Tulungagung, kecamatan Kertasemaya Kabupaten Indramayu

# PEMBEKALAN BAURAN PEMASARAN KEPADA PEDAGANG PASAR DESA TULUNGAGUNG KECAMATAN KERTASEMAYA KABUPATEN INDRAMAYU

Jamaludin, Widiarto, & Sutina (2024)



**Gambar 4.**

Kami di depan pasar Tulungagung.

## Pembahasan dan Hasil Kegiatan

Setelah mengadakan presentasi pedagang sadar bahwa pentingnya strategi Bauran Pemasaran untuk pengembangan usahanya untuk lebih maju lagi, sebelum diadakan pembekalan Bauran Pemasaran, mereka menjual apa adanya tidak memilih produk yang berkualitas, inovatif, maka akan menyebabkan konsumen merasa bosan dan kurang menarik. Maka hendaknya pedagang menjual produk yang berkualitas. Adapun produk yang berkualitas dipengaruhi oleh : bahan baku yang berkualitas, mesin yang baru, peralatan yang mendukung dan memadai, tenaga yang berpengalaman dan handal, teknologi yang bagus, desain yang menarik, pengepakan produk yang aman dan menarik, dan penyimpanan yang aman.

Produk yang dijual memperhatikan segmentasi pasar yang ada, ada kelas bawah, menengah, dan atas, maka produk yang dijual, apa semua segmen tersebut produknya semuanya disediakan? Jika disediakan maka produk yang dijual harus ada yang berkualitas 1, 2 dan 3, sehingga konsumen tinggal memilih produk yang ingin dibelinya.

Produk yang dijual perlu ada merek, label, cara penggunaannya, masa kadaluarsanya, sehingga konsumen akan mengetahuinya, dan memudahkan transaksi jual beli, juga konsumen merasa aman dan puas. Produk yang dijual hendaklah memperhatikan keinginan konsumen yaitu, ukuran, desain, warna dan harga sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Begitupun untuk menetapkan harga produknya tidak menggunakan teori faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu : bahan baku yang digunakan, biaya operasional usaha baik biaya tetap seperti sewa tempat, retribusi pasar, listrik, pajak, gaji karyawan, transportasi, juga biaya tidak tetap seperti

sumbangan, perbaikan tempat, bahan substitusi, keuntungan yang ingin diperoleh, kebijakan harga oleh pemerintah, harga pesaing, dan daya beli masyarakat.

Harga produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ada konsumen yang ingin memilih harga murah sesuai budget keuangannya, ada yang memilih harga mahal yang penting produknya berkualitas dan menarik, tempatnya nyaman, produknya sangat dibutuhkan dan pelayanan yang memuaskan.

Harga produk akan menentukan persaingan usaha jika di tempat tersebut pasar oligopoly dimana pedagang banyak sebagai pesaing, maka perlu hati-hati dalam menetapkan harga produk. Untuk mencari tempat usahanya mereka sudah ditentukan manajemen pasar sesuai pengelompokan produk yang dijual, seperti kelompok pedagang sembako, kelompok barang pecah belah, kelompok pedagang pakaian, pedagang sayuran, kelompok pedagang ayam potong, kelompok pedagang ikan, kelompok pedagang makanan, minuman dan lainnya. Sayangnya di pasar tradisional di daerah masih becek, kurang bersih, terlalu sempit lorongnya, maka hendaknya pasar tradisional harus diupgrade bangunannya, lorongnya agak lebar, tiap stand lantainya keramik, penerangan yang cukup, atap tertutup fiberglas sehingga terang, air hujan tidak masuk kepasar sehingga pedagang dan pembeli merasa nyaman dan aman.

Tempat usaha itu sangat penting bagi pedagang maupun pembeli. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi lokasi usaha yaitu : Adanya akses jalan menuju lokasi usaha, adanya transportasi, mudah dilihat, parkir kendaraan, keamanan, mushollah dan WC. Di lokasi pasar perlu juga ada denah lokasi pedagang pasar sehingga memudahkan pembeli untuk berbelanja, tempat sampah yang memadai, dan petugas kebersihan selalu melakukan pembersihan agar sampah jangan banyak berserakan sehingga membuat pasar jadi kotor dan bau. Dan sampah tersebut setiap hari harus diangkut untuk dibuang ke tempat pembuangan sampah. Parkir yang memadai untuk kendaraan motor dan mobil, perlu dipisahkan parkir dan mobil dan perlu ada petugas parkir yang mengaturnya, keamanan yang memadai baik jumlah petugas keamanan dan alat pemadam kebakaran, Mushollah sebagai ibadah umat muslim, WC yang bersih sehingga pedagang dan pembeli merasa nyaman dan puas.

Adapun promosi mereka pedagang tidak melakukannya, sehingga pedagang hanya

menunggu pembeli yang datang, sehingga omset penjualannya tidak ada peningkatan. Seharusnya mereka melakukan promosi dengan memasang spanduk di depan kiosnya, dan di depan pasar, juga mengirim pesan lewat WA, Shopee atau aplikasi lainnya.

Promosi harus dilakukan oleh pedagang dan pihak pasar seperti pihak pedagang di depan usahanya dikasih spanduk /papan nama usahanya, bagi pihak pasar di depan pasar diberi denah lokasi pedagang, atau reklame seperti billboard yang mudah dibaca oleh konsumen.

Itulah semuanya adalah bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh pedagang agar usahanya meningkat, omset penjualannya meningkat, tentu keuntunganpun meningkat. Juga harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, kebijakan pemda khususnya pihak kecamatan /kelurahan untuk membina dan mendukung manajemen pasar tersebut, juga pihak perbankan dan koperasi mendukung permodalan pedagang.



**Gambar 5.**

Kami sedang memberikan materi kepada pedagang perabot rumah.

Dan setelah berselang 1 bulan kemudian, penerapan bauran pemasaran yang diketahuinya sudah banyak merasakan manfaatnya bagi pedagang tersebut yaitu : Banyaknya pembeli yang datang untuk membeli produk yang dibutuhkan, omset pedagang meningkat dan keuntunganpun meningkat, terlihat dari ramainya pasar melaksanakan transaksi jual beli, tempat parkir penuh, dan barang dagangnya komplit dan bervariasi.



**Gambar 6.**

Kami sedang memberikan penyuluhan pada pedagang Sandal dan Sepatu



**Gambar 7.**

Kami sedang memberikan penyuluhan pada pedagang buah-buahan

Bauran Pemasaran merupakan penerapan sinergi antara produk yang berkualitas, inovatif, yang dibutuhkan oleh Konsumen, harga yang terjangkau, murah, bersaing sesuai kemampuan daya beli masyarakat setempat, tempat yang strategis, mudah dijangkau, aman, nyaman, dan ada angkutan yang menjangkau pasar tersebut dan Promosi sesuai kebutuhan di wilayah tersebut yaitu adanya denah lokasi usaha, spanduk, petunjuk, sinyal WF. Semuanya itu agar dapat menerapkan teori bauran Pemasaran oleh pedagang pasar.

## PENUTUP

### Simpulan

Setelah mengadakan pengabdian Masyarakat tentang Bauran Pemasaran yang meliputi tentang: Produk, Harga, Tempat dan Promosi di pasar Tulungagung, Kecamatan Kertasemaya, Kabupaten Indramayu, maka pemerintah Desa merasa senang dan terimakasih, juga para pedagang merasa senang mendapatkan pengetahuan dan pendampingan. Besarnya minat

# **PEMBEKALAN BAURAN PEMASARAN KEPADA PEDAGANG PASAR DESA TULUNGAGUNG KECAMATAN KERTASEMAYA KABUPATEN INDRAMAYU**

Jamaludin, Widiarto, & Sutina (2024)

---

para pedagang dan pemerintah desa agar pelaksanaan pengabdian Masyarakat agar dilakukan kembali di waktu yang akan datang.

## **Saran**

Mengingat cakupan materi yang sangat luas dan waktu yang sedikit, maka agar pedagang pasar melaksanakan teori Bauran Pemasaran sebagai strategi Usahanya agar dapat meningkatkan omset penjualannya. Begitupun pemerintah desa Tulungagung dapat selalu membina dan memonitor kegiatan di pasar, juga pihak perbankan terutama BRI untuk memberikan kemudahan dalam proses pengajuan kredit permodalan.