

Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar Di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri (Marketing Strategy Analysis of Fashion Traditional Businesses Concerning Modernization Market at Pamenang Market Kediri Regency)

Nuz Ganesha, Poerwanto, Yulinda Dwi Handini
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: Poerwantosk@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tradisional bidang fesyen dalam menghadapi modernisasi pasar di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri. Analisis data yang digunakan adalah analisis komprehensif yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan menggunakan matriks konseptual, matriks deskriptif-tertata, dan matriks dinamika situs dari pedagang tradisional bidang fesyen. Teknik pengumpulan data melalui *key informan* yang ditentukan dengan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara terbuka secara mendalam (*indept interview*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tradisional bidang fesyen adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk yang dijual (*product*) penentuan harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*) yang dimanfaatkan. Dari bauran pemasaran tersebut lebih ditekankan pada penentuan harga yang murah kelengkapan dan keberagaman produk barang dagangan yang dijual (*product*), barang dagangan yang komplit dan lengkap serta banyak pilihan model dan warna. Hal tersebut merupakan kekuatan dari pedagang tradisional bidang fesyen. Promosi yang dilakukan menggunakan metode komunikasi ritel dengan pelanggan, personal yang tidak dibayar yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam memanfaatkan saluran distribusi (*place*) pedagang tradisional bidang fesyen selain menjual barang dagangannya kepada konsumen akhir juga menjual barang dagangannya kepada pedagang yang barangnya dijual lagi, pedagang keliling, dan lain-lain yang dijual kepada konsumen akhir. Hal tersebut dilakukan agar barang dagangannya tetap laku dan meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi persaingan usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pedagang Tradisional, Fesyen, Kabupaten Kediri

Abstract

This study aims to identify and describe the marketing strategy by fashion traditional businesses concerning modernization market in Kediri. Data analysis method used is comprehensive analysis which consists of three flow events occurring simultaneously, namely: data reduction, Data Presentation, Drawing conclusions / verification, using the conceptual matrix, matrix-structured descriptive, and matrix dynamics of fashion traditional businesses . Techniques of data collection through key informant determined by purposive technique. Data collection techniques used were observation and in-depth open interviews (indept interview). The results showed that the marketing strategies undertaken by traditional traders fashion field consists of a marketing mix, which consists of products sold (product) pricing (price), promotion and distribution channels (place) is utilized. Of the marketing mix is more emphasis on completeness cheap pricing and product diversity of merchandise sold (product), complete merchandise and complete and a great selection of models and colors. This is a strength of the traditional fields of fashion merchants. Promotion is done using the retail method of communication with the customer, ie unpaid personal word of mouth (word of mouth). In utilizing the distribution channels (place) the field of fashion in addition to the traditional merchant selling his wares to the end consumer is also selling his wares to the merchants whose goods are sold again, mobile vendors, and others were sold to the end consumer. This is done in order to remain salable merchandise and increase sales volume in the face of competition.

Keywords: Marketing Strategy, Traditional Businesses, fashion, Kediri Regency

Pendahuluan

Adanya pembukaan kran regulasi tentang perijinan usaha dan dimudahkan pemodal-pemodal besar masuk sampai ke pelosok-pelosok kota kecil, dalam hal ini telah memasuki era globalisasi dimana adanya era perdagangan bebas ASEAN (AFTA) maka akan mempengaruhi terjadinya perubahan dalam industri ritel yaitu dengan masuknya peritel asing dan juga perubahan pada perilaku konsumen. Konsep bisnis ritel asing biasanya lebih lengkap dan lebih modern. Maka bertambahlah tantangan yang dihadapi pedagang-pedagang tradisional bidang fesyen. Dengan bebasnya pemodal-pemodal besar menguasai perdagangan ritel, apalagi seolah-olah negara atau pemerintah melakukan pembiaran. Pedagang-pedagang ritel bidang fesyen (bukan hanya ritel fesyen saja tapi juga segala segi kebutuhan hajat hidup) berjuang sendiri supaya tetap eksis menghadapi gempuran-gempuran pemodal besar. Pedagang kecil alih-alih mendapatkan perlindungan, arahan, dan binaan dari pemerintah malah terkadang bermasalah dengan adanya gusuran dan lain-lain, seperti penertiban-penertiban. Pemerintah yang seharusnya menyediakan sarana atau prasarana atau akses untuk kemudahan pedagang kecil supaya bisa berusaha dengan layak, dimudahkan untuk mendapatkan kredit yang murah untuk pengembangan usaha.

Pedagang tradisional bidang fesyen dalam melakukan kegiatan jual-beli, menjual barang-barang atau berdagang fesyen karena yang paling mendekati prinsip ekonomi yang paling mendasar yaitu dengan modal yang sekecil-kecilnya dapat memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Berdagang fesyen yang sederhana tidak memerlukan modal besar, bahkan tanpa modal uang pun bisa berjalan. Membawa barang dagangan terlebih dahulu jika sudah laku baru membayar. Jika berdagang sembako keuntungan tidak bisa berlipat, sudah ada batas-batas maksimum harga yang ditentukan oleh pasar, malah terkadang sangat sedikit laba yang diperoleh dan juga memerlukan modal besar. Jika berdagang kuliner bayangan yang pertama terlintas adalah rugi kalau tidak laku, karena bahan-bahan makanan yang tidak awet dalam beberapa hari.

Mode atau fesyen (Inggris: fashion) adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara umum, fesyen termasuk masakan, bahasa, seni, dan arsitektur. Dikarenakan fesyen belum terdaftar dalam bahasa Indonesia, maka mode adalah kata untuk bahasa resminya. Secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Gaya dapat berubah dengan cepat. Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa pengguna tersebut. Menurut Malcolm Barnard, etimologi kata fashion terkait dengan bahasa Latin, factio artinya "membuat". Karena itu, arti asli fesyen adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Sekarang, terjadi penyempitan makna dari fesyen. Fesyen sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorinya. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Mode>).

Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat

tradisional atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana.

Ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern. Hasil survey menurut AC Nielsen lima pengecer terbesar yang termasuk dalam kategori ritel modern di Indonesia berdasarkan nilai penjualan adalah Matahari, Ramayana, Makro, Carrefour, dan Hero. Konsep yang ditawarkan peritel modern beragam seperti supermarket (swalayan), hypermarket, minimarket, departement store, dan lain sebagainya. (Dalam jurnal "Analisis Industri Ritel di Indonesia"). Jadi pedagang tradisional bidang fesyen merupakan ritel yang bersifat tradisional atau konvensional, dalam hal ini adalah belum mengenal adanya teknologi atau tidak menggunakan komputer sebagai alat hitung dan semua kegiatan jual-beli dilakukan secara langsung dan manual serta menempati sebuah kios yang menetap pada pasar tradisional. Pedagang tradisional bidang fesyen merupakan kelompok pedagang yang menempati pasar tradisional yang menjual barang dagangan yaitu barang-barang fesyen. Sedangkan menurut Utami (2006:170), barang fesyen merupakan kelompok barang dagangan yang biasanya terus mengalami pembaruan mengikuti tren permintaan konsumen, seperti pakaian pesta, sepatu dan lain-lain.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Mode>).

Modernisasi dapat diartikan sebagai proses perubahan dari corak kehidupan masyarakat yang "tradisional" menjadi "modern", terutama berkaitan dengan teknologi dan organisasi sosial. Keberadaan pasar-pasar modern saat ini akibat adanya modernisasi. Pasar-pasar modern tersebut merupakan bentuk fisik dari proses modernisasi. Keberadaan pasar modern mengancam eksistensi pasar tradisional. Meskipun telah diatur dalam peraturan presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern (biasa disebut perpres pasar modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007 lalu. Juga Peraturan Daerah No 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal 2,5 kilometer. Tetapi kenyataannya hampir setiap 500 meter di wilayah pinggiran

kota, kita akan sangat mudah menemukan pasar modern dan supermarket kecil-kecilan. Pasar Pamenang merupakan pasar tradisional atau bisa disebut Pasar Pemda dibawah pengelolaan Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri yang terbesar di Kabupaten Kediri yang menjadi lokasi penelitian yang diteliti. Keberadaan peritel yang menawarkan konsep pasar modern seperti departement store, swalayan yaitu Apollo Plaza, Rajawali di Kabupaten Kediri memiliki jarak yang tidak begitu jauh dari Pasar Pamenang yaitu sekitar setengah kilometer dan 800 meter saja.

Sebagian besar dana APBN telah terserap untuk belanja pegawai, sedangkan sangat kecil yang terserap untuk sektor-sektor informal seperti pedagang tradisional secara keseluruhan. Disektor inilah puluhan juta tenaga kerja yang tidak tergantung pada pemerintah berjuang sendiri untuk menghidupi diri sendiri dan keluarganya. Sektor inilah sejarah telah membuktikan bahwa berputarnya roda ekonomi nasional yang tahun-tahun lalu di landa krisis (1997-1998) dan 2008 mampu menggerakkan roda kehidupan ekonomi nasional secara keseluruhan. Disektor inilah kehidupan ekonomi nasional yang jumlah tenaga kerjanya berpuluh-puluh juta mampu menopang kehidupan ekonomi nasional. Sektor inilah yang selalu dipandang sebelah mata dan dianak tirikan oleh negara, sektor yang mampu menghadapi krisis dan guncangan ekonomi apapun. Lain halnya dengan sektor keuangan seperti perbankan, pasar modal, dan lain-lain yang sangat sensitif terhadap isu-isu yang menggoyahkan ketahanan keuangan dan perbankan. Contohnya krisis tahun 2008, (1997-1998) ada isu atau situasi politik didalam negeri. Pergantian regim (kekuasaan) dari orde baru ke orde reformasi, dunia keuangan dan perbankan Indonesia dihantam prahara yang mengakibatkan negara dirugikan ribuan triliun rupiah. Hal tersebut menunjukkan betapa sensitifnya ketahanan keuangan perbankan.

Pedagang tradisional adalah sosok yang taat hukum, taat azas, tidak mau merugikan orang lain, tidak mau menipu dengan tidak mau membayar hutang atau kewajibannya dengan sengaja (ngemplang hutang), tidak ada kemampuan melarikan diri dari membayar hutang, tidak punya akal licik melakukan penggelapan, memanipulasi atau mencari celah-celah hukum, supaya terhindar dari kewajiban. Pedagang tradisional adalah pedagang-pedagang yang lugu, tidak mengenal trik-trik untuk menipu dan yang lebih penting lagi pedagang tradisional mempunyai karakter dasar yang baik yaitu masih takut dengan kata dosa. Sebetulnya melihat kondisi psikologis dan kondisi riil di lapangan antara dua karakter pedagang tradisional dan pengusaha modern bermodal besar, seharusnya pemerintah lebih memperhatikan puluhan juta pedagang tradisional daripada menganak emaskan pegusaha-pengusaha modern yang jumlahnya tidak sebanyak pedagang tradisional. Semakin kuat pertahanan ekonomi pedagang tradisional semakin kokoh pula menopang ketahanan ekonomi bangsa.

Kabupaten Kediri dengan memiliki jumlah area pasar tradisional sebanyak 54, dengan jumlah pasar pemda yang di kelola oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri sebanyak 13 yang di dalamnya terdapat pedagang tradisional bidang fesyen yang memiliki tempat atau kios yang menetap yang sampai saat ini masih tetap eksis dan bertahan hidup, maka jumlah pedagang tradisional bidang

fesyen juga cukup banyak. Pedagang tradisional bidang fesyen tersebut, harus mampu menentukan strategi yang sesuai dengan perkembangan bisnis ritel yang berkembang sampai saat ini. Dengan masuknya peritel yang menawarkan konsep pasar modern seperti Apollo plaza, Rajawali di Kabupaten Kediri maka akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha para pedagang tradisional bidang fesyen, karena jelas kalah dalam hal permodalan, promosi, iklan, serta tempat yang lebih modern.

Berdasarkan uraian latar belakang rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen dalam Menghadapi Modernisasi pasar di Kabupaten Kediri ?". Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran pedagang tradisional bidang fesyen dalam menghadapi modernisasi pasar di Kabupaten Kediri.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka jenis metode yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara terbuka secara mendalam (*indept interview*) dengan maksud agar peneliti dapat memperoleh data lebih mendalam, akurat dan lengkap dengan memberikan kebebasan kepada informan yang memberikan informasinya. Analisis data yang digunakan adalah analisis komprehens yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan menggunakan matriks konseptual, matriks deskriptif-tertata, dan matriks dinamika situs dari pedagang tradisional bidang fesyen.

Hasil dan Pembahasan

Kabupaten Kediri sebagai daerah agraris atau pertanian, tanahnya sangatlah subur sehingga hasil pertaniannya begitu melimpah. Sebagian besar wilayah Kabupaten Kediri terdiri dari persawahan sehingga banyak penduduknya yang bemata pencaharian sebagai petani. Hasil pertanian tersebut juga berpengaruh terhadap perkembangan usaha pedagang tradisional bidang fesyen yang berada di Kabupaten Kediri, karena sebagian besar konsumen atau pembeli pada pasar tradisional adalah petani. Pasar tradisional yang didalamnya terdapat pedagang-pedagang tradisional bidang fesyen yang sampai saat ini masih eksis dan bertahan hidup berada pada pengelolaan Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri. Salah satunya adalah Pasar Pamenang yang menjadi lokasi penelitian karena merupakan pasar yang terbesar di Kabupaten Kediri dan juga jumlah pedagang tradisional bidang fesyen yang paling banyak berada di Pasar Pamenang.

Keberadaan peritel yang menawarkan konsep pasar modern seperti departement store, swalayan yaitu Apollo Plaza, Rajawali di Kabupaten Kediri memiliki jarak yang tidak begitu jauh dari Pasar Pamenang yaitu sekitar setengah kilometer dan 800 meter yang berada di kecamatan Pare.

Pasar Pamenang dahulu bernama Pasar Baru, berdiri tahun 1939 dan direnovasi total tahun 1994. Sekarang pasar tersebut bernama Pasar Pamenang yang sampai sekarang masih tetap eksis dan bertahan hidup. Pasar Pamenang berada pada lahan seluas 25.060 m² yang terdiri dari Pasar Induk 19.485 m², Bekas sub terminal 4.080 m² dan bekas PU seksi Pare seluas 1.495 m², terletak di Kelurahan Kecamatan Pare Kabupaten Kediri yang lokasinya pada jalur yang strategis yang menghubungkan Pare (Kab. Kediri) dengan Kabupaten Malang dan Kabupaten Jombang, adapun jumlah pedagang seluruhnya sebanyak 1.204 orang yang berjualan pada Kios dan Los dengan perincian sebagai berikut :

- a. Pedagang yang berjualan di Kios : 209 Orang
- b. Pedagang yang berjualan di Los : 995 Orang

Bauran Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen

a. Produk (*product*)

Pedagang tradisional bidang fesyen dalam menjual produknya belum tentu produk tersebut mempunyai kualitas yang kurang bagus. Sebagian besar segmen pasar yang dituju adalah kelas menengah kebawah, tetapi ada juga segmen pasarnya kelas menengah keatas. Dalam bersaing kelengkapan dan keberagaman produk sangat mempengaruhi karena untuk menarik pembeli dibutuhkan beberapa model dan pilihan barang yang lengkap dan komplit. Kekuatan dari pedagang tradisional bidang fesyen terletak pada kelengkapan dan keberagaman produknya, kelengkapan meliputi ukuran sedangkan keberagaman meliputi warna dan model barang-barang yang dijual. Semakin komplit dan beragam barang-barang yang dijual, pilihan barang serta kualitas barang yang bagus, kesempatan untuk menarik pembeli akan semakin besar. PLC (*Product Life Cycle*) barang fesyen adalah pendek karena mengikuti *trend* yang sedang berlaku didalam masyarakat dan tidak bisa menjamin apakah produk-produk fesyen tersebut akan laku terus sepanjang tahun tergantung dari model yang sedang *trend* dan yang *up to date*, sehingga dalam membeli barang dagangan tidak harus memiliki stok yang sangat banyak karena tergantung dari *trend* yang berkembang didalam masyarakat tersebut. Pedagang tradisional bidang fesyen harus mampu mengikuti perkembangan model-model produk fesyen yang sedang *trend* agar barang dagangannya tetap laku terjual.

b. Harga (*price*)

Harga sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha pedagang tradisional bidang fesyen, karena sebagian besar segmen pasar yang dituju adalah kelas menengah kebawah dan ada juga segmen pasarnya kelas menengah keatas. Selain kelengkapan dan keberagaman produk harga yang murah dan lebih miring daripada pasar modern merupakan salah satu kekuatan pedagang tradisional bidang fesyen untuk menarik calon pembeli dan pengunjung pasar. Studi kasus dari Bapak H. Anas menyatakan dengan adanya keberadaan pasar modern seperti Apollo Plaza justru meningkatkan omset pendapatan, karena *target market* yang dituju kelas menengah keatas dan kelas menengah kebawah.

c. Promosi (*promotion*)

Kegiatan Promosi dilakukan secara langsung kepada calon pembeli dengan ajakan untuk membeli lagi ditempat para pedagang tradisional bidang fesyen tersebut dengan kata-kata yang sopan, ramah, bersahabat atau mengakrapi pembeli dan menjanjikan. Harapan atau pesan yang ingin disampaikan adalah pembeli tidak bosan-bosan untuk membeli ditempat tersebut dan berharap mengajak keluarga, kerabat, saudaranya untuk membeli barang-barang fesyen tersebut dengan menjanjikan potongan-potongan harga karena sudah langganan atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pasar Tradisional keunggulannya adalah adanya proses tawar-menawar, tidak menggunakan harga tetap (*fix price*) atau harga bandrol, seperti pada pasar modern. Proses tawar-menawar akan berjalan dengan cepat jika yang membeli sudah langganan, karena harganya sudah langsung dipasarkan.

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Semua Pedagang tradisional bidang fesyen membeli barang dagangan (kulakan) untuk menjual barang dagangan yang nantinya akan dijual kepada pembeli. Mereka tidak memproduksi barang-barang sendiri, karena keterbatasan modal atau dana dan juga tidak mendapat titipan barang-barang dagangan dari pihak lain untuk dijual kepada konsumen akhir, karena pedagang tradisional bidang fesyen memiliki kios atau tempat yang menetap pada pasar tradisional. Pedagang tradisional bidang fesyen menempati posisi ritel pengecer yang langsung menjual produk atau barang-barang fesyen kebutuhan sehari-hari seperti baju, sandal, tas, sepatu untuk sekolah maupun untuk umum, jilbab dan aksesoris, dan lain-lain kepada konsumen akhir, tetapi juga menjual barang-barang dagangannya kepada pihak lain, misalnya pedagang yang barangnya dijual lagi, pedagang keliling dan lain-lain.

Interpretasi

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa adanya keberadaan pasar modern terhadap perkembangan usaha pedagang tradisional bidang fesyen adalah rata-rata kebanyakan menurunkan omset penjualan dan pembeli atau pengunjung pasar berkurang sedikit. Ada juga yang mengalami peningkatan omset penjualan. Pedagang tradisional bidang fesyen mempunyai pelanggan sendiri. Kebanyakan segmen pasarnya adalah kelas menengah kebawah, tetapi ada juga yang segmen pasarnya kelas menengah keatas. Pedagang tradisional bidang fesyen memerlukan strategi pemasaran untuk menghadapi pasar modern tersebut agar usahanya tetap eksis dan berkembang. Strategi pemasaran tersebut adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dimanfaatkan. Selain menjual barang dagangan langsung kepada konsumen akhir kebanyakan pedagang tradisional bidang fesyen memanfaatkan saluran distribusi kepada pihak lain, misalnya menjual barang dagangannya kepada pedagang yang barangnya dijual lagi, pedagang keliling dan lain-lain.

Dalam membeli barang dagangan (kulakan) ada yang membeli langsung kepada pedagang besar yang ada di pasar grosir kota besar, konveksi dan home industri ada yang dari

sales yang langsung datang ke Pasar Pamenang. Pedagang tradisional bidang fesyen di Kabupaten Kediri memiliki tempat atau kios yang menetap pada pasar penda atau pasar yang dikelola oleh dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri. Dengan adanya kios atau tempat yang menetap tersebut akan mudah untuk mendapatkan langganan atau pembeli yang sering berkunjung ke pasar tersebut. Motif yang mendasari untuk berdagang fesyen di Pasar Pamenang adalah karena lokasinya yang strategis yaitu menghubungkan Pare (Kab. Kediri) dengan Kabupaten Malang dan Kabupaten Jombang. Selain itu Pasar Pamenang juga merupakan pasar yang terbesar yang dikelola oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri.

Tujuan yang ingin dicapai dalam berdagang adalah mendapatkan pemasukan atau penghasilan yaitu dengan memperoleh laba. Laba yang diperoleh bervariasi antara pedagang tradisional bidang fesyen yang satu dengan yang lainnya. Laba yang diperoleh rata-rata sekitar 10-20 %, ada yang 100% dari harga pokok barang-barang dagangan yang dijual, dan juga tidak pasti dalam menentukan prosentase keuntungan yang penting dapat mengambil laba. Semakin banyak kios yang dimiliki untuk berjualan atau membuka cabang lebih dari satu maka otomatis penghasilan atau pendapatan akan lebih banyak.

Program usaha atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tradisional bidang fesyen adalah *marketing mix* yang meliputi penentuan harga yang murah (*price*), hal ini adalah yang paling utama karena dengan harga yang murah mampu menarik minat pembeli atau semua *target market* untuk membeli barang dagangan (barang-barang fesyen) tersebut. Harga yang ditawarkan juga bervariasi tergantung dari jenis bahan dan kualitas barang dagangan yang dijual dan tidak tergantung dari harga bandrol dan terjadi proses tawar-menawar. Dengan adanya proses tawar-menawar tersebut menyebabkan dalam mengambil persentase keuntungan atau laba tidak menentu, kadang-kadang dapat mengambil prosentase laba banyak, kadang-kadang juga sedikit tergantung dari proses tawar-menawar tersebut. Artinya pedagang tidak memiliki harga patokan untuk menservis konsumen agar tidak merasa dirugikan sehingga mau datang membeli lagi dikemudian hari. Inilah saatnya untuk memikirkan hal tersebut atau hanya memikirkan keuntungan jangka pendek.

Selain penentuan harga yang murah kelengkapan dan keberagaman produk barang dagangan yang dijual (*product*), mampu menarik minat pembeli karena dengan barang dagangan yang komplit dan lengkap serta banyak pilihan model dan warna, pembeli akan cenderung merasa puas untuk membeli ditempat tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu kekuatan dari pedagang tradisional bidang fesyen yang memungkinkan untuk meningkatkan volume penjualan serta memperoleh laba yang diinginkan.

Kegiatan promosi (*promotion*) yang dilakukan adalah *personal selling*, yaitu melakukan hubungan secara langsung antara penjual (pedagang) dengan pembeli atau bisa disebut dengan hubungan personal pelanggan dengan menawarkan barang dagangan lainnya kepada seorang pembeli yang membeli salah satu macam barang dagangan (*cross selling*) dan juga pemberian saran (*advising*) kepada pembeli untuk mencocokkan barang dagangan yang akan dibeli dengan

keinginan pembeli. Kegiatan promosi juga mengandalkan pesan yang ingin disampaikan oleh penjual (pedagang) yaitu dengan kata-kata yang ramah, sopan, mengakarapi pembeli untuk tidak bosan-bosan membeli ditempat tersebut dan berharap mengajak keluarga, kerabat, teman, saudaranya untuk membeli barang-barang fesyen tersebut dengan menjanjikan potongan-potongan harga karena sudah langganan atau menggunakan metode komunikasi ritel dengan pelanggan, personal yang tidak dibayar yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Personal selling belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mengamati perilaku konsumen, artinya pengalaman mereka dilapangan tidak harus dilaporkan kepada pemilik. Sehingga pemilik tidak banyak memiliki bahan untuk analisis perbaikan pemasarannya, padahal mereka sebenarnya kaya data lapangan. Seharusnya mereka diberi tugas mencatat semua isu, harapan, complain konsumen terhadap pelayanan mereka. Ini bermanfaat untuk perbaikan rencana kedepan. Dalam memanfaatkan saluran distribusi (*place*) pedagang tradisional bidang fesyen selain menjual barang dagangannya kepada konsumen akhir juga menjual barang dagangannya kepada pedagang yang barangnya dijual lagi, pedagang keliling, dan lain-lain yang dijual kepada konsumen akhir dengan cara dikreditkan, boleh dibon atau atau membayar uang muka dahulu sisanya setelah barangnya laku semua. Ada juga yang dikreditkan kepada ibu-ibu PKK, keliling membuat grup pasar dadakan (pasar malam) membawa pakaian, jilbab, aksesoris, dan lain-lain, setiap hari berpindah-pindah tempat di jalan-jalan suatu desa dan sudah mendapat ijin dari pamong atau aparat setempat ikuti acara pasar malam, juga melakukan kerjasama dengan pengurus kelompok bimbingan ibadah haji yang membutuhkan jilbab tertentu. Disisi lain pedagang juga memperhatikan mengamati perilaku-perilaku kelompok konsumen pendatang peserta kursus bahasa inggris, bahwa mereka diketahui sebagai anggota masyarakat kelas menengah karena sadar terhadap pendidikan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan agar barang dagangannya tetap laku dan meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi persaingan usaha.

Hambatan dan kelemahan yang dihadapi pedagang tradisional bidang fesyen adalah faktor cuaca. Musim penghujan yang berkepanjangan menyebabkan situasi pasar menjadi sepi dan pembeli atau pengunjung pasar cenderung berkurang. Hal tersebut akan berpengaruh kepada penghasilan atau pemasukan yang didapatkan oleh pedagang tradisional bidang fesyen. Penghasilan petani juga akan mempengaruhi pemasukan atau pendapatan dari pedagang tradisional bidang fesyen, karena sebagian besar pembeli atau pengunjung pasar adalah para petani dan keluarganya. Hal yang mendasari adalah adanya faktor cuaca, jika musim paceklik otomatis para petani dan keluarganya tidak berbelanja ke pasar dan pasar menjadi sepi, jika cuaca bagus atau sedang musim panen maka banyak yang berbelanja ke pasar dan pasar menjadi ramai pembeli. Hasil pertanian adalah dari hasil sawah seperti padi, jagung, sayur-sayuran dan lain-lain.

Selain faktor cuaca, stok barang dagangan yang lama dan ketinggalan model juga menjadi kelemahan pedagang tradisional bidang fesyen karena pembeli pasti

akan memilih model-model barang dagangan (barang fesyen) yang baru-baru. Tidak adanya pembukuan mengenai pemasukan atau penghasilan serta laba yang diperoleh pedagang tradisional bidang fesyen juga merupakan kelemahan yang dihadapi, hal yang mendasari adalah kurangnya keahlian dalam hal pembukuan sehingga tidak diperhatikan. Laba yang diperoleh adalah perkiraan karena tidak ada catatan terperinci, terkadang habis untuk keperluan pribadi. Artinya disini pedagang tidak memisahkan antara kekayaan pribadi dengan modal usaha, atau wawasan kewirausahaannya sangat lemah. Bukti lainnya adalah dalam membeli barang dagangan (kulakan) kebanyakan menggunakan *insting* atau naluri pemikiran dan berspekulatif laku atau tidak terhadap barang-barang dagangan yang akan dibeli yang nantinya akan dijual kepada konsumen atau pembeli.

Kesimpulan

Strategi pemasaran pedagang tradisional bidang fesyen adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk yang dijual (*product*) penentuan harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*) yang dimanfaatkan. Dari bauran pemasaran tersebut lebih ditekankan pada penentuan harga yang murah dan juga kelengkapan dan keberagaman produk yang dijual karena produk fesyen PLC atau siklus kehidupan produknya pendek dan mengandalkan lokasi tempat berdagang. Penentuan harga yang murah mampu menarik minat konsumen atau pembeli. Barang-barang yang dijual banyak pilihan, banyak model serta kualitas barang yang dijual tersebut tidak kalah dengan pasar-pasar modern dan harganya bisa bersaing serta bisa ditawarkan. Kelemahan pedagang tradisional diantaranya belum menggunakan teknologi informasi dan pembukuan keuangan.

Saran

Pedagang Tradisional bidang fesyen perlu mengikuti perkembangan teknologi informasi untuk mengikuti *trend* model-model barang fesyen yang sedang digemari oleh masyarakat sampai saat ini misalnya melalui internet, agar barang dagangannya tetap laku dan tidak menjadi stok barang dagangan yang lama. Pedagang tradisional bidang fesyen seharusnya melakukan model pembukuan keuangan yang sederhana untuk memisahkan antara keperluan pribadi dan hasil penjualan yang didapatkan

Ucapan Terima Kasih

N.G mengucapkan terima kasih kepada semua pedagang dan semua pihak yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama proses penelitian. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan bekal pendidikan dan urusan administrasi selama masa kuliah.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Bandung:CV. ALFABETA.
- [2] Kotler, Philip.1993. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Buku 1*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [3] _____.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol. Jilid 1*.Jakarta: PT.Prenhalindo.
- [4] _____ dan AB Susanto.2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian). Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] _____.*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT.Prenhalindo
- [6] _____ dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [7] Milles, Matthew B. Dan Huberman,A.Michael.1992.*Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- [8] Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- [9] _____.2004.*Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakrya
- [10] Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- [11] Rangkuti, Freedy.2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Sugiyono.2000.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: CV.Alfabet.
- [13] Swastha, Basu dan Hani Handoko.2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- [14] Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran. Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [15] Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.Edisi Ketiga*. Jember: Jember University Press.
- [16] Whidya Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Hidayat, Rachmad. 2011. “Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos pada PT. Jember Intetrmedia Pers (Radar Jember)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- [18] Chotimah, Husnul.2010. “Analisis Aksibilitas Konsumen Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan DTC/Darmo Trade Center Surabaya)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Malang:Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik IbrahimMalang.
- [19] Soliha, Euis. 2008. “Analisis Industri Ritel Di Indonesia”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).ISSN 1412-3126.Vol. 15 (2): 128-142.

- [20] Adriano, Figo. 11 Oktober 2012. KOTA KEDIRI. <http://starskiru.blogspot.com/2012/10/kota-kediri.html> [31 Mei 2013]
- [21] Santosa, Agus. 7 September 2009. Modernisasi, Industrialisasi, & Urbanisasi. <http://agsasman3yk.wordpress.com/2009/09/07/modernisasi-industrialisasi-danurbanisasi/> [19 Januari 2013]
- [22] Surya online. 26 November 2012. Dulu Menolak, Kini Buka Pintu untuk Pasar Modern. <http://surabaya.tribunnews.com/2012/11/26/dulu-menolak-kini-buka-pintu-untuk-pasar-modern> [31 Mei 2013]
- [23] Wikipedia. Mode. <http://id.wikipedia.org/wiki/Mode> [10 Desember 2012]
- [24] Wikipedia. Pasar. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar> [19 Januari 2013]
- [25] http://radiojatim.or.id/potensi_detail/potensi/22/PROFIL-KABUPATEN-KEDIRI [10 Desember 2012]
- [26] <http://www.eastjava.com/tourism/kediri/images/map-of-kediri-hr.jpg> [19 Januari 2013]

