

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat khususnya para pedagang memiliki keunikan dalam dalam memasarkan dagangannya yaitu dengan cara berkeliling dengan memakai gerobak menawarkan semua dagangan. Hal tersebut dilakukan misal dengan menjual sayuran dengan harga sama tetapi dengan cara berbeda dengan pedagang lain. Pedagang lain hanya menjajakan dagangan dengan cara duduk. Cara tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli dagangan sehingga bisa laku.

Semakin banyak wirausaha yang bergerak di bidang perdagangan mendorong lahirnya persaingan di dalam dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku usaha baru di bidang perdagangan. Dalam menjalankan usahanya pedagang memiliki kendala dalam hal permodalan serta pedagang juga diuntut untuk bertahan hidup untuk mencukupi kebutuhan keluarga dan mampu bersaing dengan pedagang lainnya. Oleh karena itu, pedagang harus mempunyai strategi dalam bersaing guna meningkatkan usahanya dan memperoleh laba

Pedagang sayur dalam menjalankan usahanya perlu melakukan strategi. Perumusan strategi bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter (2008) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu

industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Strategi antar perusahaan dalam satu industri, berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama. (Hamali, 2016)

Strategi pemasaran yang baik memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Purwanto, 2012)

Strategi pemasaran diperlukan oleh pedagang sayur yang baru maupun pedagang sayur yang lama. Pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan bagi para pedagang karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dalam perdagangan. Tanpa pemasaran, pedagang akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa pedagang menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan. (Wijanto, 2015), salah satu kota perdagangan di Indonesia adalah kota Surabaya.

Surabaya merupakan salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya Surabaya memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Sektor primer, sekunder, dan tersier di kota ini sangat mendukung untuk semakin memperkokoh

sebutan Surabaya sebagai kota perdagangan dan ekonomi. Bersama-sama sektor swasta saat ini, kota Surabaya telah mempersiapkan sebagai kota dagang internasional. Pembangunan gedung dan fasilitas perekonomian modern merupakan kesiapan Surabaya sebagai bagian dari kegiatan ekonomi dunia secara transparan dan kompetitif. Sebagai kota besar, Surabaya telah memposisikan diri sebagai pusat konsentrasi industri. Surabaya berpotensi, baik secara langsung, sebagai pusat pengembangan Indonesia Bagian Timur di masa mendatang, salah satunya dengan pembangunan Pasar Tradisional Mangga Dua Surabaya.

Pasar Tradisional Mangga Dua Surabaya termasuk salah satu pasar tradisional yang terbilang baru di wilayah Surabaya Timur dan aktivitasnya selalu sibuk pada malam dan pagi hari. Pasar Tradisional Mangga Dua Surabaya berasal dari pasar tradisional Jagir yang berlokasi di pinggir jalan stren kali Jagir dan didepan Mangga dua, sesuai dengan Peraturan Daerah (PERDA) Kota Surabaya No.3 Tahun 2007 tentang Penataan Sempadan Sungai Kali Surabaya dan Wonokromo dipindahkan ke Pasar Tradisional Mangga Dua Surabaya, salah satu pedagang sayur di pasar Mangga Dua Surabaya ikut meramaikan perdagangan bisnis, berikut data penjualan sayur bulan Januari – Maret tahun 2021 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Sayur

Bulan	Jumlah
Januari	16.500 ikat
Februari	17.300 ikat
Maret	17.500 ikat

Sumber : Hasil Observasi, data diolah, (2021)

Salah satu penjual sayuran di Mangga Dua Surabaya adalah ibu Riska.

Berdasarkan hasil survei terlihat bahwa strategi yang dilakukan ibu Riska dalam menjual dagangannya di pasar Mangga Dua Surabaya dengan jujur, salah satu contohnya pedagang tersebut selalu memberikan kembalian kepada pembeli yang lupa akan uang kembaliannya. Kemudian Ibu Riska menjual sayuran yang segar serta layak konsumsi. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Kejujuran merupakan hal yang berkaitan dengan banyak masalah keislaman, baik itu akidah, akhlak ataupun muamalah; di mana yang terakhir ini memiliki banyak cabang, seperti masalah jual-beli, utang-piutang, dan sebagainya. (Nizar, 2017)

Berdasarkan kondisi serta realitas yang terjadi pada pedagang sayur tersebut maka penulis memfokuskan kajian skripsi ini dengan judul Di Balik Kesuksesan Ibu Riska penjual sayur di pasar tradisional mangga dua Surabaya

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah : strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sayur Ibu Riska .

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sayur di Pasar Tradisional Mangga Dua Surabaya?
2. Apa yang dirasakan selama menjadi pedagang sayur yang jujur di Pasar Tradisional Mangga Dua Surabaya?

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang telah dirumuskan tidak meluas, maka penelitian ini hanya difokuskan pada :

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pedagang sayur Ibu Riska dengan kejujuran selama berjualan di Pasar Tradisional Mangga Dua Surabaya

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sayur di Pasar Tradisional Mangga Dua Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan yang dirasakan selama menjadi pedagang sayur yang jujur di Pasar Tradisional Mangga Dua Surabaya

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi ilmu perkuliahan, khususnya strategi pemasaran.
 - b. Penelitian ini juga sebagai sarana dalam pengembangan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan di bidang Kewirausahaan.
 - c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya
2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi pedagang sayur untuk mengembangkan strategi pemasaran pedagang sayur demi berlangsungnya usahanya

