

Strategi Pemasaran Pedagang Ayam Di Pasar Sinar Berita Kecamatan Pontianak Utara Kota Pontianak

SMA Islam Al-Azhar 10 Pontianak

Abstrak:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang yang ada di pasar sinar berita Kecamatan Pontianak utara, kota Pontianak jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Data yang diolah merupakan hasil wawancara dengan pedagang maupun pembeli yang ada di pasar tersebut. Perkembangan dan persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang ayam di metode yang digunakan adalah kualitatif berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sembako menggunakan beberapa strategi antara lain, strategi produk, ketepatan waktu buka dan kecepatan melayani pembeli dapat berpengaruh pada berkurangnya pemasukan. Strategi harga, keterbukaan harga diperlukan dalam berdagang, sehingga proses khiyar (tawar-menawar) produk dapat saling menguntungkan strategi promosi, di mana pedagang melakukan pendekatan secara emosional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus memupuk jiwa sosial yang tinggi.

Kata Kunci: strategi pemasaran pedagang ayam di pasar

Abstract:

The marketing strategy carried out by the traders in the news ray market, North Pontianak District, Pontianak City. The type of research used is descriptive research. The processed data is the result of interviews with traders and buyers in the market. The development and competition of the business world in the current era of globalization is getting higher. This study aims to determine the marketing strategy of chicken traders in the method used is qualitative based on observations, interviews, and documentation. The results showed that the marketing strategy carried out by basic food traders using several strategies, among others, product strategy, timeliness of opening and speed of serving buyers can have an effect on reducing income. Price strategy, price openness is needed in trading, so that the product khiyar (bargaining) process can be mutually beneficial promotional strategies, where merchants take an emotional approach to foster consumer trust, while at the same time fostering a high social spirit.

Kata Kunci: chicken trader marketing strategy in the market

A. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk yang di ciptakan dengan anugerah akal pikirannya. Denganya, manusia memiliki kemampuan memilih diantara berbagai pilihan kehidupannya. Dalam hal ini, Allah SWT memang telah memberikan kebebasan kepada manusia untuk menentukan cara kehidupannya. Tentu saja, kebebasan pilihan yang di berikan kepada manusia bukan berarti tidak memiliki konsekuensi apapun. Allah SWT menyediakan banyak pilihan bagi umat manusia, namun Allah SWT pun telah, menunjukan mana pilihan, cara dan jalan kehidupan yang terbaik.

Pada hakekatnya tidak mungkin bagi kepribadian manusia akan berkembang secara normal dan mencapai keunggulannya secara wajar, jika dia tidak menikmati

Volume :3, Number :1, JUNI 2022

kemerdekaan berfikir dan bekerja.¹ Bekerja dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara bekerja. Oleh sebab itu islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Dalam setiap aktivitasnya, termasuk bekerja, seorang muslim juga harus terikat oleh ajaran islam. Ia hanya bekerja untuk pekerjaan yang diharamkan. Sementara motivasi bekerja yang di dasarkan pada penunaian perintah Allah SWT, yang memerintahkan setiap muslim untuk bekerja. Bekerja atau berusaha adalah usaha maksimal yang di lakukan manusia, baik lewat gerak anggota tubuh atau akal untuk menambah kekayaan, baik dilakukan secara perseroan ataupun secara kolektif, baik untuk pribadi ataupun untuk orang lain (dengan menerima gaji). Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad jika seorang bekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah SWT, suci niatnya dan tidak melupakan-nya.

Mencari dan memberi nafkah keluarga juga bernilai ibadah. Untuk memenuhi kebutuhan keluarga disamping bernilai ibadah pedagang juga berusaha mencari nafkah dengan menjadi pedagang ayam di pasar Sinar Berita Kecamatan Pontianak Utara. Islam memberikan kebebasan kepada seluruh umatnya untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik. Salah satu usaha yang dilakukan pedagang adalah berdagang Ayam, menjual Ayam bersih Dan ikan laut yang masih seger Dimana kegiatan usaha yang dilakukan adalah untuk meningkatkan hasil usaha guna mencapai tujuan serta hasil yang lebih baik.

Masyarakat khususnya para pedagang memiliki keunikan dalam memasarkan dagangannya yaitu dengan cara berkeliling dengan memakai gerobak menawarkan semua dagangan. Hal tersebut dilakukan misal dengan menjual ayam dan ikan laut dengan harga yang berbeda 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 di tuntutan 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. Kejujuran menjadi hal penting dalam majunya suatu usaha salah satunya yaitu berdagang ayam Dan ikat laut . Dengan sikap jujur bisa menjadikan usaha akan semakin berkembang bahkan sampai bisa menjadi salah satu distributor besar. Sikap jujur tersebut bisa menjadi suatu rahasia yang terlihat kecil tetapi berdampak besar.

¹ Abdul A'la al-maududi, dasar-dasar ekonomi islam, pt.al-ma'arif : Bandung 1978. Hlm 101

Selain itu pedagang Ayam dalam menjalankan usahanya perlu melakukan strategi. Namun dalam upaya merumuskan strategi bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter 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.²

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.

Strategi pemasaran diperlukan oleh pedagang Ayam yang baru maupun pedagang ayam 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.³

Berdasarkan hasil survei terlihat bahwa belum adanya strategi yang dilakukan pedagang dalam menjual dagangannya dipasar. Mereka hanya duduk saja tanpa menawarkan dagangan. Nampak juga salah satu pedagang yang tidak jujur salah satu contohnya pedagang tersebut tidak memberikan kembalian kepada pembeli yang lupa akan uang kembaliannya. Kemudian banyak juga pedagang yang masih menjual ayam yang curang dalam timbangan dan serta tidak layak konsumsi. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan kondisi serta realitas yang terjadi pada pedagang ayam tersebut maka penulis memfokuskan kajian ini pada Strategi Pedagang Ayam Dalam Pengembangan Usaha Di Pasar Sinar Berita Pontianak Utara.

B. METODE

Penelitian adalah suatu proses, yaitu suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh

² Arif yusf hamali, pemahaman setrategi bisnis dan kewirausahaan, prenadamedia group : Jakarta 2016.hlm 17

³ Serian Wijanto, pengantar Entrepreneurship. Jakarta : pt grasido, 2009. Hlm 172

penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.⁴

Maka metode penelitian diartikan, sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan dan digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang diteliti.

C. PEMBAHASAN

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian. (Jauch&Gluech, 1998:12)

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.⁵

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), strategi merupakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Strategi dapat dipahami juga sebagai upaya yang dilakukan dengan menggunakan berbagai cara atau upaya yang telah direncanakan dapat di capai dengan efektif serta efisien.⁶

Pengertian pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperjualbelikan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁷

Pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa pemasaran sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pengertian pemasaran adalah

⁴ Sugiono, metode penelitian bisnis, Bandung, 1999. Hlm. 1

⁵ Dr. Drs. Ismail, Manajemen strategi sector public, Jawa Timur :vc penerbit qiara media, 2019. Hlm 7-8

⁶ Ali Moertopo, strategi kebudayaan, Jakarta : pt, yayasan proklamasi csis,tt, hlm 7

⁷ Ir. Agustina Shinta. Manajemen pemasaran, Malang : ub press, 2011. Hlm 1

setiap proses atau usaha yang perlu dilakukan agar ayam yang akan di jual bisa laku di pasar, sedangkan pasar sendiri adalah semua orang yang mungkin menjadi pembeli dari ayam yang kita jual. Inti dari pemasaran adalah penjualan.

D. STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR AYAM DI SINAR BERITA

Pada teori ini melihat kewajiban yang dilakukan pada seseorang pedagang, dimana kewajiban itu layak untuk dilakukan sebagai tanggung jawab yang seharusnya dilakukan oleh pedagang pada umumnya. Misalkan memberikan pelayanan yang baik kepada semua pembeli dengan barang dan jasa yang bermutu dan sebanding dengan harga.

Dari hasil Observasi yang peneliti peroleh ada beberapa pedagang yaitu yang pertama mengenai cara pedagang menawarkan dagangannya kepada pembeli yaitu dengan berbagai cara diantaranya mengobrol barang dagangannya kepada pembeli yang lewat di depan kiosnya dan ada juga yang memuji barang dagangannya dan juga barang sangat berkualitas dan terjangkau dan sesuai apa yang di butuhkan pembeli.

mengenai perdagangan dipasar sinar berita peneliti meneliti barang barang yang dijual dipasar seperti para pedagang ayam dan sayuran penjual menjual barang yang masih seger atau tidak ada kecacatan pada barang. Kemudian memberikan penjelasan kepada pelanggan secara jujur itu akan membantu pelanggan untuk memahami dan juga alasan kenaikan harga memberi penjelasan dengan jujur dan logis dan harus harga yang masuk akal dan tidak di buat-buat karena mereka kan terus membandingkan dengan harga dengan pedagang yang lainnya ataupun disekitarnya tersebut.

Pembelian di pasar kepada pelanggan biasanya memberi murah setandar selain bukan pelanggan harga seperti biasanya setara dengan yang disekitarnya. Jika ada pembeli banyak pelanggan tersebut memberi bonus dengan begini dapat menjadikan pelanggan tetap loyal. Barang tersebut agar mereka suka, akan tetapi kepada orang lain memberikan kepercayaan terhadap barang sebagai salah satu untuk menarik konsumen menawarkan dagangannya. Menjual barang lebih banyak semakin mur ah harga yang dijual. Oleh karena itu pembeli merasa senang dan penjual juga merasa senang.

Beberapa strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh pedagang ayam:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan benda berwujud atau benda tidak berwujud. Produk dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dan disimpan. Barang berwujud adalah termasuk barang yang tidak tahan lama seperti sayuran.
2. Barang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa di tawarkan untuk dijual atau di

gunakan oleh pihak lain dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti tempat, kegiatan dan ide-ide.

b. Harga

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan kualitas barang, disamping meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti harga ayam, dan biaya produksi. Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidak ayam yang dijual.

Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap sayuran yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya ayam dipasar. Penentuan harga oleh pedagang dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga ayam yang dijual pedagang adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar sayuran yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk meningkatkan pelanggan

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat.

3. Mutu produk

Tujuan adalah dengan memberikan kesan bahwa ayam yang jual memiliki kualitas yang bagus dan tidak busuk.

c. Tempat

Distribusi adalah seperangkat organisasi yang melibatkan proses pembuatan produk atau pelayanan untuk di gunakan, dan dikonsumsi. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dan mendistribusikannya. Tempat yang dipilih pedagang untuk melakukan kegiatan usaha adalah:

a. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

d. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Pedagang berusaha mempromosikan semua jenis ayam yang dijual. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan berbagai jenis ayam yang dijual dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Banyak pelaku-

pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji ayamnya agar konsumen tertarik untuk melihat dan membeli ayam tersebut.⁸

E. Cara Pengembangan Usaha Para Pedagang Ayam Di Pasar Sinar Berita

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.⁹

Pada penelitian AY Lubis, menurut Hafisah Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha-usaha kecil agar menjadi usaha yang mandiri dan tangguh.

Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa Pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa yang akan datang. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

AY Lubis, Pengembangan Usaha, Repository.usu.ac.id, hal. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

Definisi UsahaUsaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang di dirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu Negara. Maka dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.

Bertitik tolak dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Jadi dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam

⁸ Hera emelya, strategi dalam pengembangan usaha, lampung. 2020. Hlm 20-24

⁹ Tim penyusun kamus besar bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3, (Jakarta : balai puskata 2005) hlm. 5

Volume :3, Number :1, JUNI 2022

memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.¹⁰

Pengertian di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun wilayah area geografis pasar yang baru. Strategi pengembangan produk Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk atau jasa baru. Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atau produk atau jasa baru.

Melihat dari pernyataan di atas, maka dapat dipahami bahwa pada dasarnya untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pengembangan perlu adanya strategi. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang tepat.

F. KESIMPULAN

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti harga ayam, dan biaya produksi. Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidak ayam yang dijual.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga ¹¹bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior,

Strategi pemasaran pedagang dalam menjalankan usaha di pasar sianr berita adalah menggunakan teknik promosi. Harga merupakan salah satu unsur penting yang akan menentukan sebuah keberhasilan dari usaha yang di jalankan dengan promosi yang digunakan biasanya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau masyarakat yang membeli kesan kepada pelanggan.

¹⁰ Pandji anoraga. Pendekatan bisnis dalam era glabalisasi, Jakarta : rineka cipta, 2007. Hlm 90

¹¹ R indrawati, setrategi pengembangan uaha konveksi UD. 2019

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul A'la al-maududi, 1978. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. PT.Al-Ma'arif: Bandung.Hlm 101.
- Ali Moertopo. *Strategi Kebudayaan*. Jakarta : PT. Yayasan Proklamasi csis,tt, hlm 7.
- Agustina Shinta. 2011 *Manajemen pemasaran*, malang : UB press. Hlm 1.
- Arif yusf hamali. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Prenadamedia group : Jakarta. hlm 17.
- Hera emelya. 2020. *Strategi dalam Pengembangan Usaha*, lampung. Hlm 20-24.
- Ismail. 2019. *Manajemen Strategi Sector Public*. Jawa Timu VC. Penerbit qiara media. Hlm 7-8.
- Pandji Anoraga. 2007. *Pendekatan bisnis dalam era glabalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta,. Hlm 90
- Rian Wijanto. 2009. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta : PT grasido. Hlm 172.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, bandung: Hlm. 1.
- Tim penyusun kamus besar bahsa Indonesia, ed. 3 cet. 3, (Jakarta : balai puskata 2005) hlm. 5.