

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Sewa Tempat Usaha Di Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta

*Ai Netty Sumidartiny¹, Naufal Adilah Witya²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This research aims to analyze the marketing strategies employed by Tugu Market, Perumda Pasar Jaya, DKI Jakarta, to enhance sales and business rental. It also aims to identify the challenges faced by Tugu Market, Perumda Pasar Jaya, DKI Jakarta, and the efforts that will be made to improve sales and business rental. The research adopts a qualitative approach with a descriptive design. Data analysis follows the Miles and Huberman model, which includes data presentation, data reduction, and data verification. Data is collected through observation, interviews, and documentation. The research findings are described using SWOT analysis, market segmentation, target market, and market positioning. The results indicate that the marketing strategies implemented by Tugu Market, Perumda Pasar Jaya, DKI Jakarta, to increase sales and business rental align with general marketing methods. These strategies involve formulating the target market using segmentation, targeting, and positioning strategies, as well as employing the 7Ps marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The challenges faced include a shortage of manpower, intense competition, and a less strategic location. Efforts to address these challenges involve offering high-quality business spaces at affordable prices, promoting available business spaces through internet networks and social media platforms such as Instagram and Twitter, obtaining approval from the Head Office's Board of Directors, and providing various Services to consumers, including security, cleanliness, maintenance, and care.

Keywords: *Marketing Strategies, Sales and Business Rental, SWOT Analysis, market Segmentation, Target market, market Positioning.*

Cronicle of Article:Received (11,12,2023); Revised (15,12,2023); and Published (28,12,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Ai Netty Sumidartiny adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* Aldyanjhones@gmail.com

How to cite this article : Sumidartiny N A., Witya A N. (2023) "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Sewa Tempat Usaha Di Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta". *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 687-694 . Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Kegiatan sewa tempat usaha telah ada sejak lama, terutama seiring dengan berkembangnya dunia bisnis dan perdagangan. Seiring dengan bertumbuhnya kebutuhan akan tempat usaha, sewa tempat usaha menjadi alternatif yang lebih praktis dan efisien. Sewa tempat usaha adalah kegiatan menyewakan sebuah ruangan atau bangunan kepada pihak lain untuk digunakan sebagai tempat usaha, sewa tempat usaha biasanya dilakukan dengan membuat perjanjian antara pemilik tempat dengan penyewa untuk menentukan harga sewa, masa sewa, dan ketentuan lainnya yang berlaku selama masa sewa. Tempat usaha dapat bervariasi tergantung pada jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Tempat usaha umumnya lebih mudah ditemukan ditempat yang lebih tertutup dan terpusat, seperti pusat perbelanjaan modern dan pasar tradisional. Beberapa tempat usaha yang umum ditemukan di pasar tradisional antara lain kios, toko, lapak, los. Pasar tradisional biasanya memiliki biaya sewa kios atau tempat usaha yang lebih rendah, biaya sewa kios yang lebih rendah di pasar tradisional dapat memberikan keuntungan bagi pedagang dalam meningkatkan margin keuntungan dan membantu mereka bertahan dalam persaingan bisnis, tingkat fasilitas juga mempengaruhi harga sewa tempat kepada penjual, selain faktor lokasi yang strategis. Hal ini mempengaruhi pula harga jual yang lebih murah di pasar tradisional. (Rhea Febriani,2022).

Dalam konteks ilmu administrasi bisnis internasional di Indonesia, regulasi yang terkait dengan strategi pemasaran tempat usaha mencakup beberapa aspek yang berhubungan dengan operasional bisnis dan kegiatan pemasaran. Seperti halnya Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM): Regulasi ini mengatur tentang investasi asing dan dalam negeri di Indonesia. Bagi perusahaan asing yang ingin menyewa tempat usaha di Indonesia, UUPM mengatur tentang persyaratan penanaman modal, kepemilikan saham, dan ketentuan lain yang berlaku. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mematuhi regulasi agar dapat beroperasi secara sah di Indonesia. Ketidakpatuhan terhadap regulasi bisa mengakibatkan sanksi hukum dan gangguan operasional yang dapat berdampak negatif pada reputasi dan kinerja bisnis. Pasar Tugu merupakan pasar tradisional yang dikelola oleh Pasar Jaya, yang dimana Pasar Jaya merupakan badan usaha milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan pasar-pasar di wilayah DKI Jakarta. Pasar Jaya adalah Perusahaan Daerah milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang melaksanakan pelayanan umum dalam bidang pengelolaan area pasar, membina pedagang pasar, ikut membantu stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa. Perusahaan daerah pasar jaya didirikan berdasarkan Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. Ib.3/2/15/66 pada tanggal 24 Desember 1966. Kemudian pengesahan oleh Menteri Dalam Negeri lewat Keputusan No. Ekbang 8/8/13-305 tanggal 23 Desember 1967.

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis dan perdagangan, pasar tugu perumda pasar jaya menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam melakukan penjualan dan sewa tempat usaha salah satunya internet marketing dengan pemanfaatan media sosial seperti melakukan promosi di official account instagram perumda pasar jaya dan dengan persetujuan dari direksi kantor pusat. Namun dengan bertumbuhnya kebutuhan akan tempat usaha, pasar tugu perumda pasar jaya harus melakukan inovasi untuk tetap mempertahankan bahkan untuk meningkatkan penjualan dan sewa tempat usaha di pasar tugu. Berikut daftar harga jual dan sewa tempat usaha di Pasar Tugu :

TABEL 1 HARGA SEWA TEMPAT USAHA

Tempat Usaha	Harga Per m ²	Masa Sewa	PPN
Kios	300.000 / m ²	Satu Tahun	11 %
Los	350.000 / m ²	Satu Tahun	11 %
Konter	350.000 / m ²	Satu Tahun	11 %

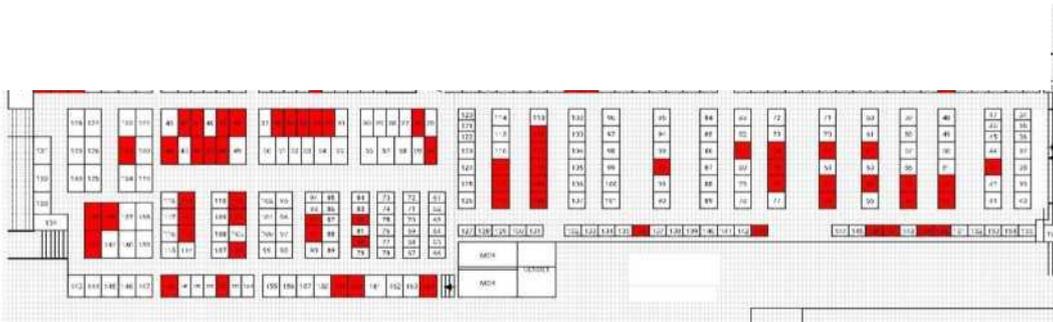
Sumber: Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta

TABEL 2 HARGA JUAL TEMPAT USAHA

Tempat Usaha	Harga Jual Lt. Besmen	Harga Jual Lt. Dasar
Kios	14.500.000 / Kios	14.500.000 / Kios
Los	10.500.000 / Los	12.500.000 / Los
Konter	12.500.000 / Konter	-

Sumber: Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dede Rahmat Gunawan, selaku staff operasional pasar tugu perumda pasar jaya DKI Jakarta, harga sewa tempat usaha di pasar tergantung dengan tingkat potensi pasar, potensi pasar tersebut terbagi menjadi 3, potensi pasar A, potensi pasar B, dan potensi pasar C. Pasar tugu sendiri termasuk ditingkat potensi pasar C, jadi, bisa dibilang untuk harga sewa tempat usaha di pasar tugu ini masih terjangkau. Adapun denah lokasi tempat-tempat usaha di pasar tugu perumda pasar jaya DKI sebagai berikut :



GAMBAR 1 DENAH LANTAI BESMENT PASAR TUGU
 Sumber : Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta



GAMBAR 2 DENAH LANTAI DASAR PASAR TUGU
 Sumber : Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta

Berdasarkan gambar diatas dan observasi, serta wawancara, di Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta, terdapat 158 tempat usaha yang tidak terisi dari 545 tempat usaha di Pasar Tugu, atau jika dipersenkan sekitar 29% tempat usaha yang tidak terisi, yang disebabkan oleh beberapa hal yaitu : 1) dibatalkannya kontrak masa sewa tempat usaha yang disebabkan oleh penunggakan pembayaran CMS maupun dana bangunan. 2) Lokasi pasar yang kurang strategis.

LITERATUR REVIUW

1. Menurut Fahmi (2015:1) administrasi yaitu basis jaringan yang tersusun secara sistematis yang membangun hubungan kerjasama satu sama lain untuk menciptakan mekanisme kerja yang terorganisir dan untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Administrasi Bisnis Menurut Irham Fahmi (2015:2) berpendapat bahwa “Administrasi bisnis yakni suatu tata susunan yang mengklasifikasikan, menjelaskan, dan menyajikan secara jelas dan tegas setiap langkah perusahaan”.
3. Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pembeli dengan membuat dan menyampaikan penawaran berkualitas tinggi.
4. Pemasaran Jasa Tjiptono (2019:9) jasa dapat dicirikan sebagai demonstrasi atau eksekusi yang dilakukan oleh satu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak material dan tidak menimbulkan tanggung jawab. Bagaimanapun, item administrasi dapat dihubungkan dengan item aktual atau tidak.
5. Strategi Pemasaran Menurut Tull dan Kahle (Tjiptono,2015:17) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang disiasatkan guna tercapainya tujuan organisasi melalui pengembangan kelebihan kompetitif akan berkelanjutan melewati program pemasaran masuk pasar dan target pasar.
6. Bauran Pemasaran Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221) “Marketing Mix adalah bagian dari komponen yang membentuk perpaduan penting yang Anda rencanakan sepenuhnya untuk mendapatkan reaksi yang ideal dari kelompok minat utama Anda.”
7. Analisis SWOT Menurut Rangkuti (2016:10) metode perencanaan strategis yang disebut analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman proyek atau bisnis. Keempat variabel ini membentuk singkatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).
8. Segmentasi Pasar Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222) Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan strategi atau kombinasi pemasaran terpisah. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografi, demografi, dan psikologi.
9. Target Pasar Menurut Hasan (2014:367) targeting diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan focus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respon yang paling signifikan.\
10. Posisi Pasar Menurut Suryadana dan Octavia (2015:27) Positining adalah kegiatan organisasi untuk merencanakan barang dan menampilkan campuran untuk membuat kesan khusus dalam kepribadian pembeli. Sehingga sebagian pembeli mendapatkannya dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan sesuai dengan pesaingnya. Posisi adalah ide kunci yang vital. Meskipun biasanya terkait dengan menampilkan barang dagangan pembeli, penentuan posisi memiliki arti penting yang setara bagi pembuat produk pelanggan dan pembuat tenaga kerja dan produk modern.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran secara cermat terhadap orang atau kelompok tertentu tentang kondisi dan gejala yang terjadi. Menurut Hendryadi et al. (2019:218) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode inkuiri naturalistik yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial alam secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmentasi Pasar

Terdapat empat faktor utama yang digunakan dalam membagi pasar meliputi :

1) Segmentasi Geografis

Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta menentukan segmentasi geografisnya di Kecamatan Koja, Jakarta Utara. Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta memilih segmentasi di Jalan Kramat Raya. Lantaran Jalan Kramat Raya menjadi jalur utama yang berpotensi sebagai jalan utama masyarakat dalam melakukan kegiatan. Segmentasi ini bisa menunjang angka pengunjung karena efektifnya aktivitas melalui jalan fundamental, serta akses yang mudah dicapai melalui jalan tersebut.

2) Segmentasi Demografis

Pada segmen ini Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi usia, penghasilan dan jenis kelamin. Mulai dari remaja, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki, dan perempuan. Hal tersebut dikarenakan Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta menawarkan harga tempat usaha yang terjangkau, tempat usaha yang berkualitas dan memberikan berbagai varian jenis pelayanan.

3) Segmentasi Psikografis

Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta pada segmentasi psikografisnya membidik pada status sosial dikarenakan penduduk yang sudah berkeluarga umumnya lebih stabil secara finansial dan memiliki tanggung jawab keluarga yang membutuhkan pendapatan tetap, mereka cenderung mencari tempat usaha untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka agar dapat menghasilkan pendapatan yang stabil untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Melihat hal ini Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta dapat memberikan kepuasan karena harga tempat usaha yang ditawarkan terjangkau, tempat usaha yang ditawarkan berkualitas, serta berbagai varian jenis pelayanan.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengandung maksud memisahkan konsumen pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya kepada suatu produk dan jasa. Melihat kecenderungan sifat dan sikap makhluk sosial adalah ingin didengarkan, Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta memfokuskan pada kepuasan konsumen dan mencari tahu apa yang diinginkan oleh mereka.

2. Target Pasar

Targeting merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usaha dari sebuah perusahaan. Pasar Tugu

Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta menargetkan konsumen pria dan wanita tanpa membedakan ras, budaya, pendidikan, dan agama. Hanya saja untuk target pasar dalam hal umur Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta memulainya dari umur 18 tahun keatas.

3. Posisi Pasar

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah positioning atau memposisikan yaitu mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas dan diinginkan guna menetapkan produk di benak konsumen. Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta memosisikannya sebagai penyedia tempat usaha dengan harga yang terjangkau dengan berbagai varian jenis pelayanan.

4. Strategi Pemasaran Marketing Mix 7P

Proses pemasaran merupakan proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk perusahaan tersebut, dan tentunya diperlukan perencanaan dan pengawasan yang matang. Dengan demikian Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta menerapkan marketing mix sebagai berikut :

1) Produk (Product)

Strategi produk yang dilakukan oleh Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta dalam upaya meningkatkan strateginya adalah menekankan bahwa Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta adalah produk terbaik dalam penyedia tempat usaha, karena menawarkan harga tempat usaha yang terjangkau dan berkualitas, serta memberikan berbagai varian jenis pelayanan yang jarang didapatkan konsumen dari pesaing.

2) Harga (Price)

Penetapan strategi harga dalam pemasaran tempat usaha di Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta relative terjangkau oleh masyarakat.

3) Tempat (Place)

Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta memiliki letak pasar yang mudah dijangkau oleh pengunjung. Lokasi Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya berada di Jalan Kramat Raya Tanjung Priok, Kecamatan Koja, dimana merupakan jalur utama yang potensial sebagai jalan poros utama masyarakat Koja dalam melakukan aktivitas.

4) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka. Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta mempromosikan tempat usaha yang masih tersedia dengan pemanfaatan jaringan social media dan internet serta persetujuan dari direksi kantor pusat.

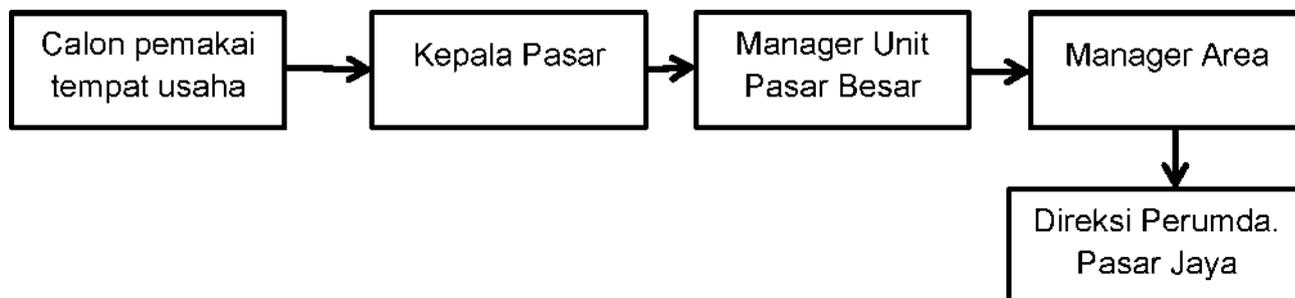
5. Orang (People)

Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta memiliki sumber daya manusia dengan performance yang tinggi, dan ini sangat penting untuk dipertahankan, karena akan mengembangkan target penjualan perusahaan. Pasar tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta sangat memperhatikan semua karyawan, hal ini disebabkan karena terjaminnya keselamatan kerja, gaji, dan suasana kerja menyenangkan.

6. Proses (Process)

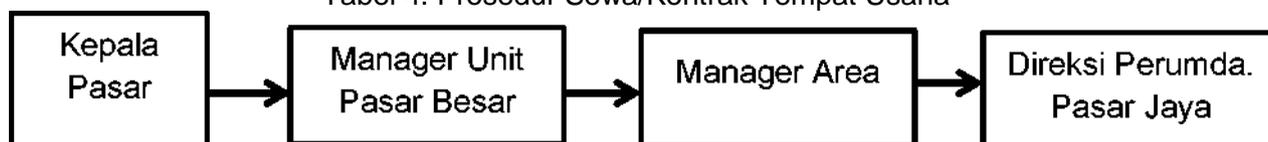
Dalam proses atau aktivitas bisnis layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian produk kepada pelanggan atau konsumen disuatu organisasi ataupun perusahaan. Cara penjelasan juga ada standar aturan yang sudah ditentukan. Adapun prosedur pemasaran tempat usaha eks batal/kosong sebagai berikut :

Tabel 3. Prosedur Pemasaran Tempat Usaha Eks Batal/Kosong



Sumber: Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta

Tabel 4. Prosedur Sewa/Kontrak Tempat Usaha



Sumber: Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta

7. Bukti Fisik

Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta beralamat di Jalan Kramat Raya Tanjung Priok dan tepat berada di depan zebra cross, hal ini dapat menunjang setiap masyarakat yang ingin menyebrang untuk mengunjungi Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta karena melihat spanduk yang berisikan informasi tentang ketersediaan tempat usaha di Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Strategi pemasaran Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta dalam meningkatkan penjualan dan sewa tempat usaha sudah sesuai dengan metode atau strategi pemasaran secara umum, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta yang pertama yaitu merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan strategi segmenting, targeting, positioning, dan kemudian menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).
2. Kendala yang dihadapi oleh Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta dalam meningkatkan penjualan dan sewa tempat usaha yaitu : lokasi yang kurang strategis, persaingan yang ketat, dan kurangnya tenaga kerja.

3. Upaya yang dilakukan oleh Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta dalam meningkatkan penjualan dan sewa tempat usaha yaitu : Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta menawarkan tempat usaha yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, melakukan promosi tempat usaha yang masih tersedia dengan jaringan internet dan pemanfaatan social media seperti instagram, twitter dan sebagainya, diikuti persetujuan oleh Direksi kantor pusat, serta memberikan berbagai varian jenis pelayanan terhadap konsumen diantaranya keamanan, kebersihan, pemeliharaan dan perawatan.
4. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan analisis SWOT dengan menganalisa faktor internal eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

Saran

1. Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta harus mempertahankan bahkan meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan seperti spanduk yang berisikan informasi tentang ketersediaan tempat usaha di Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta
2. Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta diharapkan merekrut tenaga kerja tambahan yang berpengalaman supaya bisa langsung menangani apabila ada keluhan dari pedagang.
3. Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta diharapkan dapat segera memperbaiki bangunan yang telah rusak
4. Pasar Tugu Perumda Pasar Jaya DKI Jakarta diharapkan agar dapat melengkapi jenis jualan yang ada, serta membuat promosi yang menarik konsumen untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, OCAI. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sugiyono. (2020). Referensi Teknik Analisis Data. Penelitian Kualitatif, 35-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta, 14-46
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2018). Principles Of Marketing.