



Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Somay Di Lingkungan Kampus Universitas Tadulako

Muzdalifah

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Andrian

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Apriliyani

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Ammatullah Anisah

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Jerry Devano

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Nuraisyah

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Syarif Permana Salingkat

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Gita Farista

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta Km.9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148
Korespondensi penulis: muzdalifahvhia17@gmail.com

Abstrak. *This study focuses on the analysis of the marketing strategy of somay traders in the Tadulako University campus environment. The purpose of this study is to determine the marketing strategy for selling somay in the Tadulako University campus environment using Philip Kotler's theory. This research method uses qualitative research, with interview and observation data collection techniques. The results show that (1) traders also focus on product quality and freshness of the meat used in order to gain more trust from consumers. (2) the pricing strategy tends to be cheap and economical so that the price is affordable for all groups. (3) traders utilize strategic locations within the campus parking area, which makes it easier for consumers to reach. (4) using simple promotions such as direct communication with consumers, especially in the form of speaking in language that is easy to understand and not too stiff.*

Keywords: *Analysis, Trader, Marketing, Somay, Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi pemasaran pedagang somay di lingkungan kampus Universitas Tadulako. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran penjualan somay di lingkungan kampus Universitas Tadulako dengan menggunakan teori Philip Kotler. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Hasil menunjukkan bahwa (1) pedagang juga berfokus pada kualitas produk dan kesegaran dari daging yang digunakan agar dapat memperoleh kepercayaan lebih dari konsumen. (2) strategi harga yang cenderung murah dan tergolong ekonomis agar harganya dapat terjangkau bagi seluruh kalangan. (3) pedagang memanfaatkan lokasi strategis di dalam kampus area parkir, yang memungkinkan konsumen lebih mudah menjangkau. (4) menggunakan promosi sederhana seperti komunikasi langsung dengan

konsumen, terutama dalam bentuk berbicara dengan bahasa yang mudah untuk dipahami dan tidak terlalu kaku.

Kata Kunci: Analisis, Pedagang, Pemasaran, Somay, Strategi.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia, termasuk di Kota Palu. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian lokal, menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Bagi masyarakat, UMKM juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Dengan memiliki usaha sendiri, masyarakat dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan kemandirian, dan meningkatkan kepercayaan diri.

Di Kota Palu, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal. Namun, banyak UMKM di Kota Palu masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya. Data menunjukkan bahwa pendapatan UMKM di Kota Palu masih relatif rendah. Di Kota Palu terdapat banyak UMKM termasuk PKL (Pedagang Kaki Lima) yakni penjual somay yang masih menggunakan strategi pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Hal ini menyebabkan UMKM kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Tingkat pendapatan UMKM di Kota Palu yang dibawah UMR (Upah Minimum Regional) masih cukup tinggi. Menurut data, sekitar 60% UMKM di Kota Palu memiliki pendapatan dibawah UMR, yaitu sekitar Rp 2,5 juta per bulan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya pendapatan UMKM terkhusus PKL penjual somay di Kota Palu adalah kurangnya akses ke teknologi digital, kurangnya kemampuan pemasaran, dan kurangnya akses ke tempat umum. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemerintah telah menyadari pentingnya UMKM dalam perekonomian lokal dan telah mengeluarkan beberapa aturan untuk mendukung pengembangan UMKM. Salah satu contoh adalah Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang mengatur tentang pemberian bantuan dan dukungan kepada UMKM. Selain itu, pemerintah juga telah meluncurkan program-program seperti Program Pengembangan UMKM dan Program Kemitraan UMKM dengan BUMN.

KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal, telah mengembangkan beberapa teori pemasaran yang masih relevan hingga saat ini, termasuk konsep 4P pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*). Teori-teori ini dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menganalisis lingkungan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Konsep 4P pemasaran Philip Kotler terdiri dari empat indikator, yaitu 1) *Product* (Produk) yang harus berkualitas agar menghasilkan produk sesuai dengan harapan, 2) *Price* (harga) yang harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen serta terjangkau, 3) *Place* (tempat) yang harus tersedia di tempat yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen serta memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan konsumen, dan 4) *Promotion* (promosi) yang harus efektif diringi dengan inovasi agar menjadi pembeda dengan pesaing dengan produk serupa untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan angka penjualan.

Teori-teori pemasaran Philip Kotler sangat cocok dengan *study* analisis PKL (Pekerjaan Kuliah Lapangan) karena fokus pada memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menganalisis lingkungan pemasaran. Mahasiswa dapat memahami bagaimana teori pemasaran dapat diaplikasikan dalam situasi nyata, sehingga mereka dapat mengembangkan kemampuan analitis dan pemecahan masalah yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan turun observasi langsung ke pasar tradisional untuk mengamati secara langsung bagaimana pedagang melakukan pemasaran produk mereka. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada pedagang untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan akurat tentang strategi pemasaran yang mereka gunakan. Dengan demikian, peneliti dapat memahami secara mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang di pasar tradisional dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara kepada pedagang somay, peneliti menganalisis hasil penelitian dengan menggunakan teori strategi pemasaran Philip Kotler dengan 4 indikator atau dimensi meliputi: *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

a. *Product* (Produk)

Bahan baku yang digunakan oleh pedagang adalah bahan masih baru yang dibeli pada malam hari dan ditaruh dalam kulkas, kemudian diolah dan dipersiapkan mulai dari dini hari untuk menjaga kesegaran bahan. Bahan yang telah diolah di rebus menggunakan alat-alat yang tidak terkontaminasi. Hal ini dilakukan secara berulang dan konsisten oleh pedagang untuk menjaga kualitas dari produknya serta kedepannya pedagang berencana untuk menyediakan berbagai varian menu untuk meningkatkan minat konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga somay yang ditetapkan tergolong ekonomis, harganya memiliki nominal mulai dari Rp.1.000 dan Rp.3000 untuk ukuran yang sedikit lebih besar, harga ini terjangkau bagi semua kalangan masyarakat untuk jajanan.

c. *Place* (tempat)

Tempat penjualan tergolong strategis yakni di lingkup kampus, dimana kalangan mahasiswa sendiri masih menjadikan somay sebagai jajanan prioritas dan nyaman untuk tempat berkumpul saling bercerita. Hal ini juga didukung dari tidak adanya saingan di sekitaran area penjualan

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yang masih tergolong kaku dikarenakan tidak adanya *branding* ataupun strategi promosi yang lain, Pedagang hanya memfokuskan kepada hubungan emosional dengan konsumen hingga konsumen yang menarik konsumen yang lain untuk membeli produknya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pedagang somay telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan teori 4P Philip Kotler. Pedagang telah memperhatikan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang segar dan mengolahnya dengan baik, menetapkan harga yang ekonomis dan terjangkau bagi konsumen, memilih tempat penjualan yang strategis di lingkup kampus, dan melakukan promosi melalui hubungan emosional dengan konsumen. Namun, masih ada beberapa kekurangan dalam strategi pemasaran pedagang, seperti kurangnya *branding* dan strategi promosi yang lain. Oleh karena itu, pedagang dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial atau promosi lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen.

Dengan demikian, pedagang somay dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik (2022), Data UMKM Kota Palu.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Sage Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 5th ed. Sage Publications.

Juli Sulaksono (2020), Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 17th ed. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson Education Limited.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th ed. Sage Publications.

Muh. Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma dan Ferdiawan (2019), "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4th ed. Sage Publications.

Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

S Daud, (2025). *Economics and Digital Business Review Analisis Strategis*, PMB AMKOP.<https://ojs.steamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/2040/1348/5290>, dikases tanggal 4 Desember 2025.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research: Design and Methods*. 6th ed. Sage Publications.