



Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo

Fadlia Nusu

Lisda Van Gobel

Sabriana Oktaviana Gintulangi

Universitas Bina Taruna Gorontalo

Pos-el: fadlianusu25@gmail.com

lisdavangobel69@gmail.com

sabriana05@gmail.com

DOI: 10.32884/ideas.v11i3.2348

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pakaian dalam upaya meningkatkan pendapatan di Pasar Sentral Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan terdiri dari pedagang, konsumen dan pihak instansi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pedagang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, kurang melakukan pemeriksaan barang secara berkala, serta belum membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Hal ini berdampak pada menurunnya pendapatan dan daya saing pedagang ditengah perkembangan pasar digital. Penelitian ini menyarankan perlunya pelatihan digital marketing serta pendekatan pelayanan pelanggan sebagai strategi meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci

Strategi penjualan, pendapatan, teknologi digital, komunikasi pasar tradisional

Abstract

This study aims to identify the sales strategies employed by lingerie traders to increase income in the Central Market of Gorontalo City. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The informants consist of traders, consumers, and related institutions. The results show that the majority of traders have not optimally utilized digital technology, have conducted insufficient periodic inspections of goods, and have not established effective communication with consumers. This has resulted in a decline in income and competitiveness of traders amidst the development of the digital market. This study recommends the need for digital marketing training and customer service approaches as strategies to increase income.

Keywords

Strategy, income, digital technology, traditional market communication

Pendahuluan

Strategi adalah istilah yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, baik di dunia perdagangan maupun permainan, dan biasanya digunakan sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu. Keberhasilan seorang pedagang atau perusahaan dalam menjual produknya sangat dipengaruhi oleh kecerdasan serta ketepatan dalam merancang strategi. Dalam menjalankan usaha, pedagang tidak hanya perlu memperhatikan keuntungan, tetapi juga kepuasan pelanggan. Selain itu, aktivitas bisnis harus berlandaskan norma dan nilai moral yang berlaku

di masyarakat. Keberhasilan sebuah usaha tidak semata-mata diukur dari peningkatan kinerja ekonomi atau keuangan, melainkan juga dapat dinilai dari penerapan nilai moral, etika, dan prinsip sosial dalam praktik penjualan.

Penjualan merupakan aktivitas dalam perekonomian yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi, di mana nilai ekonomi tersebut menjadi dasar penentuan harga barang publik. Proses penjualan menjadi bagian penting dalam siklus yang berawal dari kebutuhan konsumen. Keberhasilan usaha sangat bergantung pada kemampuan dalam melakukan penjualan, yang dapat terlihat dari berkembangnya berbagai jenis usaha dagang, baik milik swasta maupun publik. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa semakin banyak orang yang terjun ke dunia bisnis, persaingan pun semakin ketat. Kondisi ini semakin nyata ketika banyak penjual menawarkan produk sejenis, sehingga tingkat kompetisi semakin tinggi. Perlu diingat, pesaing tidak hanya berasal dari pedagang kecil di dalam pasar, tetapi juga dari pihak luar yang ikut meramaikan persaingan.

Strategi penjualan merupakan bentuk perencanaan yang terstruktur dalam bidang pemasaran. Ruang lingkup strategi ini cukup luas, mencakup cara menghadapi persaingan, penetapan harga, pengelolaan produk, hingga pemberian layanan. Seorang pedagang buah perlu memahami dengan baik kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, serta mampu memanfaatkan peluang yang ada sambil mengurangi risiko dari berbagai ancaman. Penerapan strategi pemasaran menjadi langkah penting untuk menemukan posisi penjualan yang menguntungkan dalam sebuah usaha. Peran strategi penjualan sangat krusial dalam menentukan keberhasilan, sehingga bagian pemasaran berfungsi besar dalam mengaktualisasikan rencana bisnis. Hal ini dapat terwujud apabila pedagang berkomitmen mempertahankan sekaligus meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Dengan strategi yang tepat serta pemanfaatan peluang secara optimal, pedagang dapat menjaga bahkan memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Pasar Sentral Kota Gorontalo, tercatat bahwa jumlah total pedagang yang aktif berjualan di kawasan pasar tersebut sebanyak 584 pedagang. Jumlah ini mencakup berbagai jenis usaha mikro yang tersebar di beberapa blok dan area dalam serta luar gedung pasar. Secara khusus, pedagang yang menjual komoditas pakaian berjumlah 8 lapak. Dari total tersebut, hanya 1 lapak yang terletak di bagian depan gedung utama pasar, menempati area yang relatif terbuka dan lebih mudah dijangkau oleh pengunjung. Sementara itu, 7 lapak lainnya berada di dalam gedung, tersebar di beberapa lorong pasar yang dikhususkan untuk sektor sandang.

Pasar Sentral merupakan pasar tradisional terbesar di Provinsi Gorontalo yang berada di pusat kota Gorontalo yang menjadi pusat ekonomi yang bisa meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya pedagang setempat. Akan tetapi faktanya pendapatan pedagang yang melakukan aktivitas perdagangan di pasar sentral tersebut bukan bertambah melainkan mengalami penurunan yang drastis. Hal ini disebabkan oleh banyak pedagang di pasar sentral kurang memerhatikan sistem pemasaran seperti dalam memanfaatkan platform digital misalnya media sosial yang dijadikan sebagai alat interaksi antara pedagang dan pelanggan di pasar sentral. Sementara pedagang yang lain sudah menerapkan perdagangan online dengan memanfaatkan teknologi digital yang menyebabkan pendapatan mereka semakin meningkat.



Selain itu metode pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pasar sentral untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka masih bersifat konvensional yang berorientasi pada usaha para pedagang makin tertinggal.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Pasar Sentral Kota Gorontalo, tercatat bahwa jumlah total pedagang yang aktif berjualan di kawasan pasar tersebut sebanyak 122 pedagang. Jumlah ini mencakup berbagai jenis usaha mikro yang tersebar di beberapa blok dan area dalam serta luar gedung pasar.

Secara khusus, pedagang yang menjual komoditas pakaian berjumlah 12 lapak. Dari total tersebut, hanya 1 lapak yang terletak di bagian depan gedung utama pasar, menempati area yang relatif terbuka dan lebih mudah dijangkau oleh pengunjung. Sementara itu, 10 lapak lainnya berada di dalam gedung, tersebar di beberapa lorong pasar yang dikhususkan untuk sektor sandang. Penempatan lapak yang berada di dalam gedung menyebabkan visibilitas dan lalu lintas pembeli relatif lebih rendah dibandingkan dengan lapak yang berada di bagian depan.

Salah satu contoh nyata dapat ditemukan di Pasar Sentral Kota Gorontalo, pasar tradisional terbesar yang menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, sistem pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pakaian di pasar ini masih belum efisien, banyak pedagang masih menggunakan cara konvensional tanpa sentuhan digital, sehingga sulit bersaing dengan penjual online yang lebih cepat dan luas dalam menjangkau konsumen.

Selain itu, pedagang pakaian juga belum melakukan pemeliharaan produk secara berkala. Produk yang dipajang tidak selalu sesuai dengan tren atau kebutuhan konsumen saat ini. Kurangnya perhatian terhadap kualitas dan pembaruan produk dapat menurunkan minat beli masyarakat. Padahal, kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Permasalahan lainnya adalah kurangnya komunikasi antara pedagang dan pembeli. Banyak pedagang tidak membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, misalnya tidak menyimpan kontak pelanggan atau memberi informasi terkait produk baru. Padahal komunikasi yang baik dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

Berdasarkan studi pustaka dan penelitian-penelitian sebelumnya, sebagian besar fokus masih tertuju pada strategi penjualan di pasar modern atau usaha besar sementara kajian mendalam terkait strategi penjualan di pasar tradisional khususnya pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo, masih sangat terbatas. Belum banyak penelitian yang membahas secara spesifik bagaimana pedagang menghadapi tantangan pemasaran, kualitas produk dan hubungan pelanggan di tengah persaingan digital saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi pedagang lokal agar bisa bersaing secara berkelanjutan.

Fenomena-fenomena ini menjadi hambatan dalam peningkatan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi penjualan yang dapat membantu meningkatkan pendapatan para pedagang, khususnya melalui pemanfaatan teknologi, pemeriksaan kualitas produk, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pedagang pakaian di pasar sentral Kota Gorontalo.

Metode

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sentral Kota Gorontalo, lokasi penelitian memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data keperluan penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono 2020) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Fokus penelitian ini adalah teknologi digital, memeriksa dan membangun komunikasi. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Daniel & Harland, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pasar Sentral Kota Gorontalo adalah hasil dari relokasi dan revitalisasi Pasar Tua yang sebelumnya terletak di kawasan pertokoan pusat kota. Pada awal Januari 2022, sekitar 200 pedagang kaki lima dari Pasar Tua mulai dipindahkan ke Pasar Sentral yang baru dibangun di lokasi yang lebih strategis dan modern. Relokasi ini dilakukan untuk menata kembali kawasan pusat perdagangan yang sudah tidak layak dan kumuh, serta untuk memberikan kenyamanan dan fasilitas yang lebih baik bagi para pedagang dan pembeli.

Tujuan utama dari revitalisasi ini adalah untuk mengembalikan fungsi Pasar Sentral sebagai pusat perdagangan yang modern dengan menciptakan suasana yang bersih, nyaman, dan aman bagi para pedagang dan pengunjung. Selain itu, revitalisasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional dengan pasar modern, serta untuk mendukung perekonomian lokal melalui peningkatan kualitas sarana dan prasarana perdagangan.

Proses pemindahan pedagang dilakukan secara bertahap dan terencana selain itu, disediakan lapak sementara di Pasar Sentral yang baru untuk para pedagang yang terdampak. Namun, tidak semua lapak sementara tersebut memenuhi standar kenyamanan yang diharapkan. Beberapa pedagang masih memilih untuk berjualan di lokasi lama karena kondisi lapak sementara yang kurang layak. Kami terus berkoordinasi dengan pihak terkait untuk memperbaiki fasilitas tersebut agar proses pemindahan dapat berjalan lancar dan para pedagang merasa nyaman di tempat baru.

Pada tahun 2023 Pasar Sentral Kota Gorontalo diresmikan sebagai bagian dari program revitalisasi pasar tradisional oleh Pemerintah Kota Gorontalo dengan jumlah pedagang sebanyak 122 orang. Peresmian ini menandai dimulainya pemanfaatan fasilitas pasar yang lebih modern, bersih, dan tertata rapi. Hingga saat ini pasar tersebut masih terus beroperasi, meskipun dihadapkan pada tantangan berupa penyesuaian pedagang terhadap sistem dan fasilitas baru. Pemerintah daerah terus mendorong pengelolaan pasar yang lebih profesional agar Pasar Sentral dapat menjadi pusat ekonomi rakyat yang berdaya saing. Berdasarkan hasil wawancara beberapa informan berdasarkan fokusnya adalah sebagai berikut.



1. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang terstruktur, di mana berbagai pihak yang terlibat—seperti produsen, distributor, penjual, hingga konsumen—saling berhubungan untuk menciptakan, menawarkan, menyampaikan, dan menukar produk maupun jasa yang memiliki nilai guna bagi pelanggan. Proses ini mencakup tahapan mulai dari produksi, promosi, penyaluran, hingga layanan kepada konsumen. Tujuan utama dari sistem pemasaran adalah memastikan produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen yang tepat, dengan harga yang sesuai, melalui jalur distribusi yang efisien, serta mampu memberikan kepuasan baik bagi pembeli maupun penjual.

Teknologi digital sangat penting dalam dunia penjualan saat ini karena dapat memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi dan mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan memanfaatkan media sosial, aplikasi jual beli online dan sistem pembayaran digital penjual bisa menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus bergantung pada lokasi fisik. Hal ini juga membantu usaha tetap kompetitif di tengah perkembangan zaman. Tujuan dari pemanfaatan teknologi digital dalam penjualan adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran memperluas jangkauan konsumen serta membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan pola transaksi di era modern agar tetap kompetitif.

Meskipun teknologi digital telah berkembang pesat dan memberikan berbagai kemudahan dalam aktivitas perdagangan sebagian besar pedagang di Pasar Sentral Kota Gorontalo masih belum secara optimal memanfaatkannya dalam kegiatan jual beli sehari-hari. Banyak pedagang yang masih mengandalkan metode konvensional seperti transaksi tunai dan promosi dari mulut ke mulut tanpa menggunakan media sosial, aplikasi pesan instan atau platform digital lainnya untuk memasarkan produknya. Sistem pemasaran di Pasar Sentral Kota Gorontalo belum berjalan dengan baik. Dilihat Dari kegiatan jual beli sehari-hari pedagang lebih dominan bejualan secara langsung dibanding menggunakan teknologi digital permasalahannya karena pedagang rata-rata sudah lansia sehingga kurang memahami penggunaan teknologi digital. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan pendapatan pedagang.

2. Pemeliharaan Produk

Pemeriksaan barang adalah tahapan penting yang wajib dilakukan pedagang sebelum produk dipasarkan kepada konsumen. Proses ini meliputi pengecekan mutu, kondisi fisik, kelengkapan, serta kesesuaian barang dengan standar yang ditentukan. Tujuan utama dari kegiatan ini ialah menjamin bahwa produk yang ditawarkan benar-benar layak, aman, dan siap digunakan ataupun dikonsumsi oleh pembeli. Sebagian pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo masih kurang atau bahkan belum melakukan evaluasi terhadap barang dagangan sebelum dijual. Barang yang diterima dari pemasok sering kali langsung dipajang tanpa melalui proses pemeriksaan terlebih dahulu, baik dari segi kualitas, kelayakan, maupun kelengkapan produk. Hal ini dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan menurunkan kepercayaan pembeli terhadap pedagang.

Pemeliharaan produk di Pasar Sentral Kota Gorontalo belum berjalan dengan baik. Dilihat dari pernyataan pedagang lebih memilih untuk pajang langsung pakaian yang akan

mereka jual tanpa mengecek kualitas barang yang masih layak dijual, jika ada barang yang sudah lama dan ketinggalan zaman akan tetap dipajang selama barang tersebut belum rusak walaupun ada barang yang rusak akan tetap dipajang tapi diberi harga yang lebih murah. Hal ini akan berdampak pada kualitas produk yang akan mereka jual dan kepercayaan pembeli, sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo.

3. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Dalam aktivitas perdagangan, membangun komunikasi yang harmonis antara penjual dan pembeli menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Komunikasi yang efektif tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa percaya, memberikan kenyamanan bagi konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Apabila pedagang dapat berinteraksi dengan sikap ramah, memberikan penjelasan produk secara jelas, serta merespons pertanyaan maupun keluhan dengan baik, maka kemungkinan terjadinya transaksi penjualan akan semakin besar. Lebih jauh, pembeli yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik biasanya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi peningkatan pendapatan pedagang.

Salah satu permasalahan yang ditemukan di Pasar Sentral Kota Gorontalo adalah pedagang pakaian belum membangun komunikasi yang baik dengan pembeli. Sebagian besar pedagang hanya melayani pembeli yang datang ke lapak tanpa menyapa pembeli yang lewat untuk menawarkan barang yang dijual. Kurangnya komunikasi ini berdampak pada rendahnya kenyamanan dan kepercayaan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, pendapatan pedagang berpotensi menurun karena pembeli cenderung beralih ke pedagang lain yang memberikan pelayanan lebih baik.

Komunikasi antara pedagang dengan pembeli di Pasar Sentral Kota Gorontalo belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Dilihat dari kegiatan jual beli sehari-hari pedagang hanya menyapa pembeli yang datang tanpa memberitahukan informasi terkait barang yang mereka jual. Hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan citra pedagang di mata konsumen, sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo

Pembahasan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian diatas peneliti akan membahas hasil dari penelitian tersebut. Berikut uraian pembahasan terkait dengan Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Kota Gorontalo dengan fokus penelitian Sistem Pemasaran, Pemeliharaan Produk, dan Hubungan dengan Pelanggan.

1. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran merupakan suatu mekanisme pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, terutama internet dan perangkat digital, untuk menciptakan, mempromosikan, menyalurkan, serta menjual produk maupun jasa kepada konsumen. Dalam penerapannya, teknologi digital berperan memperluas jangkauan pasar, mempercepat interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial, marketplace, situs web, aplikasi seluler, hingga iklan digital memberi



kesempatan bagi produsen maupun pedagang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan spesifik dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan pengumpulan data konsumen secara langsung (real time), sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, sistem pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui layanan yang lebih cepat, personal, dan interaktif.

Teknologi digital merupakan bentuk teknologi modern yang lebih banyak mengandalkan sistem komputersasi atau digital dibandingkan tenaga manusia. Secara prinsip, teknologi digital bekerja dengan cara menghitung serta mengolah informasi dalam bentuk nilai numerik dengan kecepatan tinggi. Perkembangan teknologi ini juga membawa perubahan signifikan pada kualitas dan efisiensi pengolahan data, baik dalam hal penyimpanan maupun pengiriman. Misalnya, gambar dapat terlihat lebih jelas berkat peningkatan kualitas, kapasitas data menjadi lebih efisien, serta proses pengiriman informasi berlangsung jauh lebih cepat.

Di era digital yang berkembang begitu pesat, teknologi telah menjadi bagian penting dan tidak terpisahkan dari aktivitas perekonomian, termasuk dalam bidang perdagangan. Akan tetapi, di tengah gelombang transformasi digital yang merambah berbagai sektor usaha, pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo masih terlihat tertinggal dalam pemanfaatan teknologi digital secara maksimal dan efisien. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi mereka dalam meningkatkan daya saing serta pendapatan, terutama ketika harus berhadapan dengan kompetisi yang semakin ketat dari para pelaku usaha berbasis online.

Berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo masih bergantung pada metode konvensional dalam menjalankan aktivitas jual beli, seperti transaksi tunai, promosi dari mulut ke mulut, serta pencatatan stok dan keuangan secara manual. Hal ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital di kalangan pedagang pakaian Pasar Sentral dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital, kurangnya akses terhadap program pelatihan, serta belum tersedianya infrastruktur yang memadai di area pasar. Walaupun perkembangan teknologi digital semakin pesat, khususnya dalam sektor perdagangan dan bisnis, masih banyak pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo yang belum mampu mengoptimalkannya. Keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital membuat peluang peningkatan pendapatan tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tyas dan Safitri, 2023) kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan teknologi dapat usaha menjadi tidak berkembang dan tidak mendukung kemajuan usaha bisnis (Nugroho, 2024).

Peluang yang seharusnya terbuka melalui dunia digital seperti menjangkau pasar luar daerah, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempercepat proses transaksi justru tidak dapat dimanfaatkan dengan baik. Akibatnya, pedagang masih bergantung pada volume pengunjung pasar yang fluktuatif. Sehingga hal ini akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo.

2. Pemeliharaan Produk

Pemeliharaan Produk adalah suatu proses yang dilakukan untuk memastikan kualitas barang. Memeriksa barang secara rutin membantu untuk mengetahui kondisi produk dan memastikan barang yang digunakan layak dan memenuhi standar kualitas. Kegiatan pemeriksaan kualitas barang adalah tahapan penting dalam rantai perdagangan. Proses ini mencakup pengecekan terhadap kualitas produk, kelengkapan, tren model, hingga kondisi fisik pakaian seperti sobekan, noda, ukuran yang tidak sesuai, atau cacat produksi lainnya.

Pasar tradisional masih menjadi tulang punggung kegiatan ekonomi masyarakat lokal di berbagai daerah, termasuk di Kota Gorontalo salah satu sektor di Pasar Sentral Kota Gorontalo adalah perdagangan pakaian yang digeluti oleh beberapa pedagang. Namun, di tengah dinamika perdagangan yang terus berkembang terdapat permasalahan mendasar yang masih sering ditemui, yaitu kurangnya kebiasaan pedagang dalam memeriksa atau mengecek kualitas barang dagangan sebelum dijual kepada konsumen. Hal ini disampaikan oleh peneliti (Evans dan Lindsay 2020) pentingnya pengecekan kualitas barang sebelum dijual untuk memastikan kesesuaian antara jumlah barang yang tercatat dengan jumlah fisik barang yang tersedia dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat ditunjukkan bahwa penerapan sistem quality control dapat meningkatkan kinerja operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. (G. Zahra & Supriadi, 2021) perusahaan. (G. Zahra & Supriadi, 2021).

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa pedagang di Pasar Sentral Kota Gorontalo, masih banyak yang mengabaikan tahapan ini. Mereka cenderung langsung memajang atau menjual barang dari distributor tanpa proses sortir atau pemeriksaan lebih lanjut terkait kualitas barang yang akan dijual. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran pedagang terhadap pentingnya manajemen mutu masih rendah. Beberapa dari mereka beranggapan bahwa selama produk terlihat baru dan masih berkemas, maka barang tersebut layak dijual. Padahal tanpa pemeriksaan yang teliti potensi kerusakan atau kecacatan bisa saja luput dari perhatian dan berisiko mengecewakan konsumen. Sebagai pasar tradisional yang memiliki peran besar dalam perekonomian lokal Pasar Sentral Kota Gorontalo memerlukan perhatian serius agar para pedagangnya mampu bersaing di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin kritis terhadap kualitas produk. Salah satu langkah awal yang bisa dilakukan adalah membangun kebiasaan pemeliharaan produk seperti pemeriksaan kualitas barang secara rutin sebagai bagian dari proses operasional harian pedagang pakaian. Tapi nyatanya pedagang pakaian di pasar sentral masih mengabaikan hal tersebut sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo.

3. Hubungan dengan Pelanggan

Komunikasi merupakan suatu usaha untuk berbagi dengan tujuan mencapai kesepahaman bersama. Ketika dua orang berinteraksi, hasil yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman yang sama atas pesan yang disampaikan. Sejalan dengan penelitian Everett M. Rogers (2022), komunikasi dipandang sebagai proses penyampaian ide dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud memengaruhi atau mengubah perilaku. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia juga membutuhkan komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Baik

sebagai produsen maupun konsumen, komunikasi sangat penting agar saling memahami kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, pedagang perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat kepada konsumennya. (F. Zahra et al., 2022)

Pasar tradisional merupakan ruang interaksi ekonomi dan sosial yang secara historis tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli tetapi juga sebagai wadah terbentuknya relasi sosial antara pedagang dan pembeli. Di Pasar Sentral Kota Gorontalo sebagai pusat perdagangan utama di wilayah tersebut, interaksi semacam ini seharusnya menjadi kekuatan tersendiri. Komunikasi antara pedagang dan pembeli bukan sekadar pertukaran kata selama transaksi. Lebih dari itu komunikasi mencakup sikap ramah, kejelasan informasi tentang produk, kesediaan mendengarkan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan membangun rasa percaya diri.

Berdasarkan temuan penelitian ini banyak pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo cenderung hanya berfokus pada penjualan yang cepat tanpa memperhatikan pentingnya kualitas interaksi dengan pelanggan. Sebagai contoh, sebagian pedagang tampak pasif, kurang memberikan informasi mengenai produk, serta tidak berusaha memahami kebutuhan atau preferensi pembeli. Kondisi ini menggambarkan bahwa masih banyak pedagang pakaian yang belum mampu membangun komunikasi yang efektif dan berkesinambungan dengan konsumen, sehingga menghambat terciptanya hubungan bisnis yang sehat dan berorientasi jangka panjang.

Kurangnya komunikasi antara pedagang dan konsumen terutama dipicu oleh rendahnya kesadaran pedagang akan pentingnya pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Banyak pedagang yang menjalankan usahanya secara turun-temurun tanpa pernah mendapatkan pelatihan mengenai cara memberikan layanan yang baik. Fokus utama mereka lebih mengarah pada keuntungan jangka pendek daripada menjalin hubungan jangka panjang yang justru dapat memberikan manfaat ekonomi lebih besar. Selain itu, anggapan bahwa pasar tradisional hanya memerlukan transaksi cepat semakin memperburuk keadaan. Padahal, di tengah persaingan modern, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pembeda penting bagi keberlangsungan usaha. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan selektif; mereka tidak sekadar mencari harga murah, tetapi juga menginginkan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan.

Kurangnya komunikasi juga mengakibatkan hilangnya kesempatan bagi pedagang untuk memperoleh masukan atau umpan balik dari pelanggan. Tanpa adanya interaksi yang terbuka, pedagang tidak dapat mengetahui kebutuhan maupun keluhan pembeli, sehingga perbaikan dan inovasi dalam usaha menjadi sulit dilakukan. Ketika konsumen merasa kecewa, mereka cenderung memilih pergi tanpa memberikan kritik dan akhirnya tidak kembali berbelanja. Kondisi ini jelas merugikan pedagang dalam jangka panjang. Selain itu, komunikasi yang tidak efektif juga bisa menimbulkan kesalahpahaman dalam transaksi, misalnya terkait harga, ukuran pakaian, atau kualitas produk. Jika persoalan kecil semacam ini tidak ditangani dengan baik melalui komunikasi yang tepat, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan menurunkan citra pedagang di mata pelanggan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang menghambat peningkatan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo. Pertama masih rendahnya sistem pemasaran dalam pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan mengurangi potensi peningkatan pendapatan penjualan. Kedua minimnya pemeliharaan produk seperti pengecekan kualitas barang secara berkala menyebabkan pedagang berisiko menjual produk yang tidak sesuai dengan tren dan selera pasar, sehingga dapat menimbulkan kerugian dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan pedagang pakaian. Ketiga hubungan dengan pelanggan seperti komunikasi yang kurang efektif antara pedagang dan pembeli baik secara langsung maupun melalui media digital, hal ini berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan dan potensi penjualan lanjutan. Oleh karena itu peningkatan kapasitas pedagang dalam pemanfaatan teknologi, pemeriksaan rutin produk dan komunikasi yang lebih baik menjadi langkah penting untuk mendongkrak pendapatan di masa mendatang.

Daftar Rujukan

- Daniel, B. K., & Harland, T. (2021). Metodologi Penelitian Pendidikan Education Research Methodology. *Higher Education Research Methodology: A Step-by-Step Guide to the Research Process*, 1–140.
- Nugroho, I. I. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Dusun Serut. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2).
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–49.
- Zahra, G., & Supriadi, I. (2021). Evaluasi Pengendalian Persediaan Terhadap Hasil Stock Opname Melalui Sistem Informasi Akuntansi Pada Gota Minimarket. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 1(2), 220–231.