

## Strategi Bersaing Antar Pedagang Kuliner Taman Sangomang Palangka Raya

Jusmiyanti<sup>1</sup>, Rinto Alexandro<sup>2</sup>, Sundari<sup>3</sup>, Sri Rohaetin<sup>4</sup>, Hendrowanto Nibel<sup>5</sup>, Susan Daniel<sup>6</sup>, Nonsihai<sup>7</sup>, Susi Sukarningsi<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> FKIP Universitas Palangka Raya  
(Diterima 28-04-2022; Disetujui 30-05-2022)  
E-mail: [jusmiyanti07@gmail.com](mailto:jusmiyanti07@gmail.com)

### Abstract

*The problem raised in this research is how is the competitive strategy between culinary traders in the Sangomang Park, Palangka Raya. With the number of informants as many as 21 people and data collection techniques used in this study were documentation and interviews. The data analysis methods used are: (1) Data Reduction, (2) Data Presentation, and (3) Data Conclusion Drawing. The results of this study are culinary traders at Sangomang Park in terms of products using 3 competitive strategies that are applied, including developing existing products, making new products that do not exist in other traders, and maintaining or maintaining the quality of existing flavors. For the price applied, the trader follows or equals the price of the surrounding trader. Then in terms of service, culinary traders in Sangomang Park as a whole apply good service with smiles, greetings and greetings. Regarding promotion, there are those who promote their wares through social media and some only through their families, employees, and people they know. Even so, the income of traders during the pandemic decreased drastically, in this situation, traders rely on online motorcycle taxi services that accept delivery services for buyers, even though some continue to sell and some are closed by making independent businesses in their respective homes.*

**Keywords:** *Competitive Strategy, Culinary Traders, Sangoman Park, Palangka Raya City*

### Abstrak

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi bersaing antar pedagang kuliner di taman Sangomang Palangka Raya. Dengan jumlah Informan sebanyak 21 orang dan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah: (1) Reduksi Data, (2) Penyajian Data, dan (3) Penarikan Kesimpulan Data. Hasil dari penelitian ini ialah Pedagang kuliner di taman sangomang dalam hal produk menggunakan 3 strategi bersaing yang diterapkan, diantaranya ialah Melakukan pengembangan dari produk yang sudah ada, Membuat produk baru yang tidak ada pada pedagang lain, dan Mempertahankan atau menjaga kualitas rasa yang sudah ada. Untuk harga yang diterapkan pedagang mengikuti atau menyamakan dengan harga pedagang sekitar. Kemudian dari segi pelayanan pedagang kuliner di taman sangomang secara keseluruhan menerapkan pelayanan yang baik dengan senyum, salam dan sapa. Terkait dengan promosi, bahwa ada yang mempromosikan dagangannya melalui sosial media dan ada juga yang hanya melalui keluarga, karyawan, dan orang-orang yang dikenalnya. Meskipun begitu pendapatan pedagang pada masa pandemi menurun drastis, pada keadaan seperti ini para pedagang mengandalkan jasa ojek online yang menerima jasa pesan antar untuk pembeli meskipun begitu ada yang tetap berjualan dan ada juga yang tutup dengan membuat usaha mandiri di rumah masing-masing.

**Kata Kunci:** Strategi Bersaing, Pedagang Kuliner, Taman Sangomang, Kota Palangka Raya.

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, dimana tidak ada batasan bagi setiap individu untuk mengembangkan suatu usaha baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak dapat dibendung, perkembangannya mengakibatkan usaha kecil tidak mampu bersaing dengan usaha menengah ke atas di dunia bisnis. Sektor perdagangan memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Indonesia (Yenika Sri Rahayu, 2013). Kondisi perekonomian negara yang semakin tidak menentu disebabkan oleh memburuknya situasi politik negara, serta meningkatnya hutang luar negeri dan menurunnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing. Hal ini menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap kondisi perekonomian masyarakat, antara lain tingkat inflasi yang tinggi dan meningkatnya jumlah pengangguran dari tahun ke tahun (Mudrajad Kuncoro, 2005). Nilai tukar mata uang Rupiah (termasuk banyak mata uang negara-negara di Asia) yang semakin melemah dalam

beberapa bulan terakhir ini telah memicu banyak kontroversi dan kekhawatiran tidak hanya dalam konteks ekonomi, tetapi juga mulai merambah pada dimensi sosial dan politik (Amir, 2012). Pergerakan kurs atau nilai tukar suatu mata uang (Rupiah) terhadap mata uang asing (dollar AS) merupakan cerminan dari interaksi dan dinamika permintaan dan penawaran dollar Amerika sebagai akibat dari kegiatan perdagangan internasional dan dinamika pasar penanaman modal asing. Secara teoritis, nilai mata uang asing (dollar AS) akan meningkat karena permintaan mata uang asing tersebut meningkat sedangkan penawarannya sedikit. Dengan kata lain, permintaan (*demand*) dollar AS jauh lebih besar dari pada penawaran (*supply*) di pasar uang (Lupita Widiawati, Henny Indrawati, 2018). Keadaan ini menuntut seseorang untuk bertahan hidup tanpa harus bergantung pada orang lain untuk hidupnya. Salah satu bentuk mempertahankan hidup adalah dengan berwirausaha. Kewiraswastaan berasal dari kata “wira” yang berarti gagah, luhur, berani dan teladan, “swa” yang berarti berdiri, “sta” yang berarti sendiri. Wirausaha adalah sifat keberanian, keteladanan dan mengambil risiko yang berasal dari kemampuan diri sendiri. Salah satu bentuk usaha yang banyak dijumpai di masyarakat saat ini adalah usaha di bidang kuliner (Deny Listina, 2013). Wiraswasta dapat memberikan kemandirian dan kesempatan kerja bagi orang lain, karena wiraswasta dapat mengurangi angka pengangguran.

Salah satu usaha kuliner yang terus mengalami perkembangan ialah usaha kuliner yang berada di daerah Taman Sangomang yang berada di ujung jalan Yos Sudarso Palangka Raya, sejak diresmikan pada tanggal 5 februari 2018 menjadi tempat para pedagang mencari rejeki untuk jualan kuliner disana terdapat 92 lapak yang terdiri dari 30 tempat menjual bahan olahan seafood, dan 62 lainnya kafe-kafe yang menjual beragam makanan. Pada mulanya ditempat tersebut hanya berdiri beberapa kafe saja akan tetapi semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk membuka usaha kuliner ditaman sangomang sehingga memperketat persaingan. Persaingan industri dibidang kuliner saat ini semakin berkembang pesat, hal ini disebabkan semakin banyaknya ide-ide manusia yang semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang bisnis baru. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Untuk dapat terus bertahan dalam persaingan di dunia bisnis, setiap perusahaan harus mampu merumuskan strategi (*competitive*) yang tepat dalam menjalankan kegiatan usahanya, strategi bersaing atau kompetitif adalah tentang bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya (Titis Puspita Sari dan Ety Dwi Susanti, 2021). Strategi pemasaran merupakan strategi yang sangat dibutuhkan dalam dunia industri termasuk dalam bidang kuliner. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Pedagang dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam, yang berdampak pada persaingan usaha sejenis. Dengan demikian, para pedagang perlu mengembangkan strategi pemasaran agar mampu bertahan dalam berbagai persaingan bisnis. Salah satu strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran yang terdiri dari 4p yaitu *product, price, place, promotion* (Giri Sumantri Putra, 2019).

Berdasarkan wawancara pada hari jumat 19 November 2021 dengan Ibu Nurbaya, salah seorang pemilik Cafe di taman sangomang, beliau mengatakan bahwa di kalangan pedagang kuliner di taman sangomang terdapat persaingan bisnis yang cukup ketat, baik dari segi harga, barang, maupun pelayanan yang menjadi pemicunya ialah penambahan jumlah pedagang secara terus menerus dalam setiap tahunnya menyebabkan persaingan semakin ketat antar pedagang.

Adapun strategi bersaing yang diterapkan oleh para pedagang, yakni dengan memperpanjang jam operasional, menjual menu yang semakin variatif, pelayanan yang bersifat kekeluargaan juga dengan terus mencoba mengevaluasi apa yang kurang dalam rasa makanannya. Dengan jumlah konsumen yang relatif tetap untuk diperebutkan menyebabkan setiap pedagang harus membuat suatu strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik perhatian konsumen mengingat banyaknya orang-orang yang bergerak dalam bisnis ini.

Selain itu, untuk mendukung penelitian ini, maka penulis kemukakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu penelitian Yenika Sri Rahayu tahun 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dengan judul. “Strategi Pedagang Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen (Studi kasus pada Pasar Legi Kota Blitar)” Berdasarkan penelitian di lapangan persaingan antara pedagang tradisional dengan retail modern mempunyai strategi yang unik serta sudah bersaing sewajarnya, dan keberadaan retail modern ini belum sepenuhnya

memberikan dampak yang negatif, tetapi untuk barang yang dihasilkan oleh pabrik besar pada retail modern dengan pertimbangan *scale distribution* biasanya langsung dari produsen sedangkan retail tradisional harus melalui agen atau distributor sistem ini yang menjadi perbedaan harga (Yenika Sri Rahayu, 2013).

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Taman Sangomang Palangka Raya ini karena sebelumnya para pedagang yang sekarang berjualan di Taman Sangomang adalah para pedagang yang dulunya berlapak di Taman Yos Sudarso dekat bundaran besar, namun saat ini dipindahkan ke Yos Sudarso ujung oleh pemerintah kota, sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pedagang untuk membangun strategi bersaing guna mengait pelanggan. Taman Sangomang Palangka Raya ini banyak pedagang kulinernya dan menunya pun kurang lebih sama sehingga bisa kita lihat dari pelanggannya. Dari segi jumlah pelanggan yang datang sejak buka disore hari pukul 16:00 hingga malam pukul 24:00 WIB, terpantau ada cafe dengan jumlah pelanggan yang ramai, cukup ramai sampai sepi dalam artian yang datang hanya satu atau dua pelanggan. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap strategi bersaing dalam penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi dalam bersaing pada usaha kuliner yang ada di taman sangomang dengan judul: **“Strategi Bersaing Antar Pedagang Kuliner Taman Sangomang Palangka Raya”**

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan pada objek penelitian agar proses data dapat berjalan dengan mudah dan sesuai rencana. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip Moleong (2011:4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini akan menggambarkan atau memaparkan perkembangan strategi bersaing antar pedagang kuliner Taman Sangomang Palangka Raya yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara mendalam (*interview*), pengamatan (*observasi*).

Penelitian ini di Taman Sangomang yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Adapun informan dalam penelitian ini ialah pedagang kuliner, Karyawan dan pengunjung di Taman Sangomang Palangka Raya sebanyak 21 orang.

Adapun ke 21 orang yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Pedagang	: 7 Orang
Karyawan	: 7 Orang
Pengunjung	: 7 Orang
Jumlah	: 21 Orang

Dalam mengumpulkan data penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa prosedur yaitu : (1) Observasi Partisipatif, Wawancara Mendalam, dan Dokumentasi kepada 21 informan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan 3 tahapan yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mendapatkan bahwa adanya persaingan diantara para pedagang yang ada ditaman sangomang, namun persaingan yang terjadi ialah sebagai berikut:

### 1. Produk

Pedagang yang berjualan ditaman sangomang hampir secara keseluruhan mempunyai jenis usaha yang sama diantaranya ialah usaha Cafe dan Seafood, dari usaha yang jenisnya sama ini memicu terjadinya persaingan produk, khususnya pada produk yang sama. Dari keadaan yang dihadapi para pedagang tersebut, maka pedagang dituntut untuk mempunyai strategi agar tetap mendapatkan keuntungan ditengah persaingan yang terjadi. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa secara keseluruhan pedagang kuliner yang ada ditaman sangomang menggunakan 3 strategi yang diterapkan, diantaranya ialah: (1) Melakukan pengembangan dari produk yang sudah ada, (2) membuat produk baru yang tidak ada pada pedagang lain, dan (3) mempertahankan atau menjaga kualitas yang

sudah ada. Ketiga hal tersebut dilakukan demi mempertahankan usaha kulinernya ditengah persaingan yang terjadi.

Adapun salah satu pedagang yang menerapkan strategi pengembangan dari produk yang sudah ada ialah Ibu Wati pemilik Cafe Tantia yang mengembangkan produknya dengan tampilan yang lebih modern, Hal ini dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada agar produknya tetap dilirik pelanggan meskipun produknya merupakan sebuah produk yang sudah lama orang kenal. Kemudian salah satu pedagang yang menerapkan strategi bisnis dengan membuat produk baru, dengan kata lain produk yang tidak diperjualbelikan ditaman sangomang ialah Ibu Ari sebagai pemilik Cafe Idola yang menyajikan produk kuliner Lempeng Pisang dan Lempeng Nangka, hal ini dilakukan agar masyarakat yang ingin membeli lempeng pisang dan nangka akan datang di cafe idola. Lalu salah satu pedagang yang menerapkan strategi bisnis dengan menjaga atau mempertahankan kualitas yang sudah ada ialah Bapak Adam pemilik Seafood Surabaya yang menjaga kualitas produk baik itu dari segi tampilan, bahan, maupun rasa, hal ini dilakukan agar pelanggan yang sudah mengetahui kualitas dari kuliner Seafood Surabaya tidak akan pergi atau berpindah kepedagang yang lain. Kasmir (2007:86) mengatkan bahwa persaingan dalam sebuah usaha terjadi jika terdapat usaha yang sama disekitarnya.

Ketiga strategi ini diterapkan oleh pedagang yang ada ditaman sangomang dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produknya, Strategi yang dilakukan ini cukup berhasil, dimana dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan para pelanggan yang datang terkait dengan produk dagangan yang ada, secara keseluruhan pelanggan mengatakan “Bagus, Cukup memuaskan, dan banyak pilihan makanan serta minuman yang ditawarkan”. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mujianto (2017) yang mengatakan untuk berhasil dalam persaingan, maka harus melakukan strategi yang berbeda dan lebih baik dari pesaing lainnya”.

## **2. Harga**

Harga merupakan sesuatu yang sensitif dan menjadi hal yang sangat dipertimbangkan baik dari para pedagang maupun pembeli. Dari hasil wawancara penulis pada pedagang kuliner ditaman sangomang, dimana didapatkan bahwa harga bukanlah hal yang menjadi sebuah persaingan dikalangan pedagang, hal ini dikarenakan harga dari produk kuliner sudah disama ratakan dengan kata lain pedagang yang berjualan ditaman sangomang menerapkan harga produk yang sama dengan pedagang disekitarnya. Dimana hasil wawancara penulis dengan Pemilik Cafe Idola, Cafe Tantia, Cafe Zam-Zam, Seafood Surabaya, Seafood Pesona Rasa, asmin seafood and café, dan seafood Surabaya 046 dimana seluruh pedagang menjawab “Harga disama ratakan pada masing-masing produk dagangan yang sama”. Menurut Kasmir (2007: 156), bahwa untuk menang dalam sebuah persaingan maka factor harga sangat menentukan minat belanja pada seseorang untuk membeli barang tertentu, maka bagi pemilik usaha jika tidak bisa menurunkan harga maka dalam bersaing setidaknya sama agar terjadi persaingan yang sehat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ilham 2014) yang mengatakan bahwa dalam sebuah persaingan agar tidak terjadi gesekan antar pedagang, maka harus memakai harga yang sama dalam persaingan penjualan. Namun bagi pelanggan memiliki tanggapan yang berbeda mengenai harga yang ditawarkan dimana hasil wawancara penulis, penulis mendapatkan jawaban yang berbeda-beda, ada yang menjawab “Mahal, Standar, dan Murah”. Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa seluruh pelanggan yang datang membeli ditaman sangomang terdiri dari seluruh jenis kalangan. Jawaban dari pelanggan yang beragam ini dikarenakan latar belakang ekonomi yang beragam.

## **3. Pelayanan**

Pelayanan yang baik merupakan suatu yang harus dilakukan oleh para pedagang dalam mempromosikan maupun dalam memberikan informasi mengenai barang dagangannya. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya dalam sebuah usaha dagang maupun usaha-usaha yang lain menempatkan pembeli sebagai raja, dalam arti harus dilayani sebaik mungkin agar orang yang datang membeli merasa nyaman dan akan datang kembali diwaktu-waktu lainnya. Adapun hasil penelitian yang penulis lakukan terkait dengan pelayanan, maka didapatkan secara keseluruhan pedagang kuliner yang ada ditaman sangomang memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggannya. Wawancara penulis dengan Ibu Ari Pemilik Cafe Idola mengatakan bahwa “dalam memberikan pelayanan kepada semua orang yang berkunjung dan membeli ditempatnya harus dilayani dengan ramah, sabar dan telaten”. Kemudian wawancara penulis dengan Ibu Wati pemilik Cafe Tantia mengatakan bentuk pelayanan yang diberikan ialah “kebersihan dan ramah kepada semua pembeli”. Wawancara penulis dengan Ibu Nurbaya pemilik Cafe Zam-Zam mengatakan “Ramah dan Sopan”. Wawancara Penulis dengan Bapak Adam pemilik Seafood Surabaya mengatakan “pelanggan dilayani dengan baik serta menerima saran

dan kritik dari pelanggan”. Wawancara penulis dengan Ibu Halimah sebagai pemilik Seafood Pesona Rasa mengatakan “Ramah, Senyum dan Sapa”. Menurut Kasmir (2007:177) mengatakan bahwa pelayanan yang sangat penting dalam menarik minat pelanggan yang datang berbelanja akan datang kembali dikemudian hari.

Dari hasil wawancara penulis diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan pedagang menerapkan strategi pelayanan dalam bersaing para pedagang kuliner yang ada ditaman sangomang sudah melakukannya dengan baik. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil wawancara penulis dengan para pelanggan dimana secara keseluruhan pelanggan menjawab “Baik” dalam hal pelayanannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mujianto (2017), yang mengatakan pelayanan yang baik dan ramah merupakan cara terbaik yang harus diterapkan dalam setiap penjualan.

#### **4. Tempat**

Tempat merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik bagi pembeli, seperti tempat yang strategis, bersih, dan nyaman. Hasil wawancara penulis kepada pedagang terkait dengan tempat secara umum atau keseluruhan pedagang menjawab “tempatya strategis”. Hal ini dikarenakan tempat berjualan tersebut ada disebuah taman yang ramai pengunjung disetiap harinya sehingga posisi berjualan bukan menjadi permasalahan atau hambatan dalam mendapatkan keuntungan. Kemudian taman sangomang ini juga berada ditengah kota sehingga dapat dijangkau oleh semua orang dari arah yang berbeda-beda, dan juga disepertaran taman sangomang ini terdapat 2 perguruan tinggi yang jaraknya tidak begitu jauh diantaranya ialah Universitas Palangka Raya, dan IAIN Palangka Raya.

Meskipun dari segi kestrategisan sudah strategis, namun dari hasil wawancara penulis dengan pengunjung atas nama Rismiati terkait dengan kelemahan tempat usaha pelanggan menjawab “Kebersihan”. Penulis tidak mencantumkan nama usaha tersebut pada karya tulis ini dikarenakan akan membawa dampak yang negative dan mempengaruhi dari segi pendapatan pedagang. Selain itu hasil wawancara penulis dengan salah satu pelanggan juga mengatakan bahwa “tempat duduk yang masih kurang”. Namun pendapat ini bukan hanya semata-mata dari unsur pandang negatif namun juga positif karena dengan kurangnya tempat duduk ini menandakan banyaknya pelanggan yang datang. Menurut Kasmir (2007), mengatakan bahwa pemilihan tempat merupakan hal yang terpenting sebelum memulai sebuah usaha, karena tingkat kestrategisan sebuah usaha biasanya berbanding lurus dengan tingkat pendapatan “semakin strategis tempatnya, maka semakin banyak pengunjung yang datang membeli produk yang sedang dijual. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilham (2014), yang mengatakan sebelum memulai sebuah usaha yang baik, maka harus menentukan tempat yang tepat dan strategis untuk membangun sebuah usaha agar lebih cepat mendapatkan keuntungan.

Kemudian hasil wawancara penulis lebih lanjut terkait dengan tempat usaha, diketahui bahwa tempat usaha taman sangomang merupakan lahan milik Pemerintah Kota Palangka Raya yang disewakan bagi para pedagang, untuk biaya sewa tempat sendiri masih belum diketahui secara pasti, hal ini dikarenakan masih dalam kondisi pandemi sehingga pedagang belum dimintai biaya sewa untuk lahan usahanya.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan tempat di atas, maka diketahui bahwa tempat usaha dagang kuliner ditaman sangomang sudah strategis.

#### **5. Promosi**

Promosi merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk memperkenalkan produknya kepada orang banyak. Strategi promosi ini sangat mempengaruhi pendapatan dari sebuah usaha, Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terkait dengan promosi di *sosmed*, penulis mendapatkan bahwa tidak semua pedagang mempromosikan dagangan kulinernya disosmed, Wawancara penulis dengan Ibu Ari pemilik Cafe Idola, Ibu Wati pemilik Cafe Tantia, dan Bapak Adam pemilik Seafood Surabaya mengatakan bahwa tidak mempromosikan dagangannya lewat media sosmed. Namun meskipun begitu para pedagang mempromosikan dagangannya dengan dari mulut ke mulut lewat keluarga, karyawan dan orang-orang yang dikenal. Kemudian yang mempromosikan dagangannya disosmed ialah Ibu Nurbaya pemilik Cafe Zam-Zam dan Ibu Halimah Pemilik Seafood Pesona Rasa. Ibu Nurbaya mempromosikan dagangan kulinernya melalui media *Facebook* dan *WhatsApp* dengan cara “membuat postingan yang menarik serta memposting gambar menu yang ada agar orang-orang bisa melihat semuanya, dan tidak lupa menyematkan alamat agar orang tau kemana harus datang jika ingin membeli”. Kemudian Ibu Halimah pemilik Seafood Pesona Rasa yang mempromosikan dagangan kulinernya melalui media *Facebook* dengan cara “Memposting gambar dengan kata-kata yang menarik, seperti tempat yang

nyaman, suasana ramai karena ditengah taman, tempat bersih dan lain-lain". Hal ini dilakukan agar supaya semakin banyak orang yang tahu tentang dagangan kuliner mereka yang bertempat ditaman sangomang. Promosi yang dilakukan pedagang kuliner ini masih berjalan sampai saat ini, Hal ini diungkapkan oleh salah satu karyawan yang ada ditaman sangomang yang mengatakan bahwa "Sampai saat ini masih berjalan dengan baik, namun untuk banyaknya pengunjung tidak jauh berbeda dari hari-hari sebelumnya dikarenakan masih dalam kondisi pandemi". Menurut Kasmir (2007) mengatakan bahwa promosi merupakan hal tidak bisa dipisahkan dari penjualan, semakin sering melakukan promosi maka semakin besar peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satni (2016) yang mengatakan bahwa promosi merupakan factor penentu suksesnya penjualan, baik itu berupa baligho, sosmed maupun dari kawan, saudara dan orang-orang disekitar.

Berkaitan dengan hasil penelitian diatas tersebut berbanding lurus dengan tingkat pengetahuan masyarakat tentang promosi terkait dengan dagangan yang ada ditaman sangomang, Hal ini dapat dilihat dari wawancara penulis dengan beberapa pelanggan yang datang, dimana tidak semuanya mengetahui terkait dengan promosi tersebut, sebagian besar yang datang karena sudah mengetahui tempatnya kemana mereka harus datang untuk mencicipi berbagai kuliner Kota Palangka Raya.

## **6. Pendapatan**

Pendapatan merupakan jumlah yang didapatkan secara keseluruhan dari hasil penjualan. Pendapatan yang penulis teliti disini bukan dari segi besaran angka dikarenakan penulis lebih memfokuskan pada strategi yang digunakan para pedagang.

Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa pendapatan para pedagang kuliner yang ada ditaman sangomang menurun semenjak adanya pandemi virus yang dialami saat ini, terlebih lagi pada saat diberlakukannya PPKM yang berimbas pada minimnya pembeli, akan tetapi dengan adanya bantuan dari ojek online membuat para pedagang kuliner di taman sangomang sedikit lega karena pembeli tidak perlu datang secara langsung melainkan memakai jasa pesan antar yang dilakukan oleh ojek online. Kemudian terkait jam beroperasi Ibu Ernawati selaku pegawai ditaman sangomang mengatakan "jam buka juga dikurangi pada masa pandemi, jika pada biasanya pedagang tutup pada jam 24:00 WIB, namun dengan adanya pandemi pedagang diharuskan untuk buka hanya sampai pada jam 20:00 WIB". Pedagang juga mendapatkan keuntungan yang menurun drastis, mengalami kerugian, bahkan ada yang sampai tutup untuk beberapa waktu dimasa PPKM sampai bisa berdagang kembali, beberapa pedagang yang tutup melakukan usaha-usaha mandiri dirumah mereka salah satunya ialah Ibu Wati pedagang Cafe Tania yang membuat jajanan kacang goreng dirumah dikarenakan usahanya sempat tutup. Menurut Kasmir (2007:190) Mengatakan bahwa kurangnya pelanggan akan berdampak buruk bagi sebuah usaha, oleh karena itu setiap individu dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mencari peluang agar dapat mempertahankan pelanggannya masing-masing. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirda (2020), yang mengatakan bahwa pendapatan usaha dimasa pandemi sangat minim yang dapat juga berpengaruh pada bangkrutnya sebuah usaha.

## **KESIMPULAN**

Pedagang kuliner ditaman sangomang dalam hal produk menggunakan 3 strategi bersaing yang diterapkan, diantaranya ialah Melakukan pengembangan dari produk yang sudah ada, Membuat produk baru yang tidak ada pada pedagang lain, dan Mempertahankan atau menjaga kualitas rasa yang sudah ada. Untuk harga yang diterapkan pedagang mengikuti atau menyamakan dengan harga pedagang sekitar. Kemudian dari segi pelayanan pedagang kuliner ditaman sangomang secara keseluruhan menerapkan pelayanan yang baik dengan senyum, salam dan sapa. Terkait dengan promosi, bahwa ada yang mempromosikan dagangannya melalui social media dan ada juga yang hanya melalui keluarga, karyawan, dan orang-orang yang dikenalnya. Meskipun begitu pendapatan pedagang pada masa pandemi menurun drastis, pada keadaan seperti ini para pedagang mengandalkan jasa ojek online yang menerima jasa pesan antar untuk pembeli meskipun begitu ada yang tetap berjualan dan ada juga yang tutup dengan membuat usaha mandiri dirumah masing-masing.

## **SARAN**

Pedagang kuliner ditaman sangomang lebih meningkatkan lagi pengembangan produk yang sudah ada dan terus membuat produk-produk baru agar lebih menarik minat masyarakat untuk datang membeli, dan tidak lupa juga melakukan promosi kulinernya disosial media khususnya bagi pedagang

yang tidak mempromosikan dagangannya disosial media, hal ini dilakukan agar lebih banyak orang yang tahu dagangan tempat usaha mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. (2012). *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ilham. (2014). *Persaingan Usaha pada Pedagang Pakaian Pasar Buana*. Skripsi Fakultas Ekonomi. IAIN Makassar
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafinda Persada
- Listina Deny, R. F. (2013). *Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Pedagang Sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga*, 3, 1.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Roda Karya
- Mudrajad Kuncoro. (2005). *Strategi bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Mujianto. (2017). *Strategi Bersaing Pedagang Kaki Lima Kota Poso*. Skripsi, Universitas Tadulako Palu
- Rahayu, Y. S., & Fitanto, B. (2013). Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar) Yenika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–10.
- Rinto Alexandro, Tonich Uda, Laba Lastaida Pane. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*. Vol 6 No 1, hal 11-25. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIIS/article/view/24749>.
- Sari. Titis Puspita, Ety Dwi Susanti. (2021). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Di Bidang Kuliner Ayam Geprek (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mi3 Setan Dan Ayam Geprek jumbo Waru Sidoarjo). *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(5), 442.
- Satni. (2016). *Teknik Pemasaran Pada Pedagang Online Shop*. Jurnal. Universitas Tadulako Palu
- Widiawati, L., Indrawati, H., & Trisnawati, F. (2018). Business Competition Strategy Patchle Stall Catfish at All the East Railway Roads District of Pangkalan Kerinci Regency of Pelalawan. *Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau*, (4), 7.