

**STRATEGI *POSITIONING* OLEH PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL PASCA REVITALISASI DI PASAR
KREONGAN KECAMATAN PATRANG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Ahmad Fauzan
NIM : E20162065

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2020**

**STRATEGI *POSITIONING* OLEH PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL PASCA REVITALISASI DI PASAR
KREONGAN KECAMATAN PATRANG
KABUPATEN JEMBER**

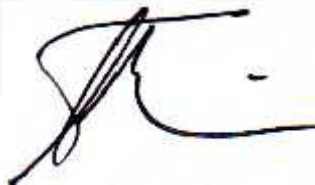
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ahmad Fauzan
NIM : E20162065

Disetujui pembimbing



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008

**STRATEGI POSITIONING OLEH PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL PASCA REVITALISASI DI PASAR
KREONGAN KECAMATAN PATRANG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

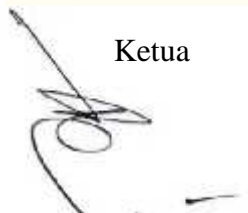
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat

Tanggal : 26 Juni 2020

Tim Penguji

Ketua



M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

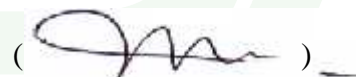
Sekretaris



Roni Subhan, M.Pd
NIP.

Anggota

1. Ahmadiono, M.EI




2. Toton Fanshurna, M.E.I



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khaidan Rifai, SE., M.Si.
NIP. 19680807 20003 1 001

MOTTO

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى : أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَأَنَا مَعَهُ إِذَا ذَكَرَنِي فَإِنْ ذَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي وَإِنْ ذَكَرَنِي فِي مَلَأٍ ذَكَرْتُهُ فِي مَلَأٍ خَيْرٍ مِنْهُمْ وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ بِشِيرٍ تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذِرَاعًا وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ بَاعًا وَإِنْ أَتَانِي يَمْشِي أَتَيْتُهُ هَرَوَلَةً (رواه البخاري، رقم ٧٤٠٥ ومسلم ، رقم ٢٦٧٥)

Artinya: “dari abu hurairoh “Allah Ta’ala berfirman, ‘Aku tergantung persangkaan hamba kepadaKu. Aku bersamanya kalau dia mengingat-Ku. Kalau dia mengingatku pada dirinya, maka Aku mengingatnya pada diriKu. Kalau dia mengingatKu di keramaian, maka Aku akan mengingatnya di keramaian yang lebih baik dari mereka. Kalau dia mendekat sejengkal, maka Aku akan mendekat kepadanya sehasta. Kalau dia mendekat kepada diri-Ku sehasta, maka Aku akan mendekatinya sedepa. Kalau dia mendatangi-Ku dengan berjalan, maka Aku akan mendatangnya dengan berlari.” (HR bukhari, no. 7405 dan Muslim, no. 2675)¹

IAIN JEMBER

¹ [https://Islamqa.Info/Id/Answers/150516/Maksud-Husnuzhan Berbaik Sangka Kepada Allah dan Kondisi Yang Paling Menuntut Untuk Itu](https://Islamqa.Info/Id/Answers/150516/Maksud-Husnuzhan%20Berbaik%20Sangka%20Kepada%20Allah%20dan%20Kondisi%20Yang%20Paling%20Menuntut%20Untuk%20Itu)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah. Cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan dan membekaliku ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman islamiyah.

1. Abah Halil dan umik Hofia terima kasih atas do'a, motivasi, dukungan dan perhatian, terima kasih telah menjadi tombak semangat dalam langkah perjalanan ini .sayang kalian.
2. Adik tercinta Yusbitul haivih dan Alfiana Holel Hosnia yang telah menjadi penyemangat, menghibur, mengisi, di saat mengerjakan segala kewajiban di rumah.
3. Guru guru saya mulai dari kecil hingga sekarang yang telah membimbing saya dengan sabar seperti anak sendiri
4. Teman usaha dan sahabat- sahabatku bareng mas Muis, pak iwan, cak Kardi, Ali Wafa, Roziqin, Riyadus, Abdur Rois dan Alfan yang telah memberi dukungan dan kesabaran dalam menyelesaikan tugas ini.
5. Putri Mega Fadillah yang selalu membantu dalam mengurus segala kepentingan tugas ini dan menemani mencari informasi serta yang telah memberi semangat dan motifasi sehingga selesai skripsi ini.
6. Teman seluruh angkatan 2016 terima kasih sudah membantu hingga semester akhir.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Positioning* Oleh Pedagang Pasar Tradisional Pasca Revitalisasi Di Pasar Kreongan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW Sang penuntun utama manusia. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

Terlaksananya seluruh kegiatan penelitian hingga terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I., selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik (DPA) saya

4. Toton Fanshurna, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah memberi Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh pengelola pasar Kreongan Patrang, konsumen dan pedagang terima kasih atas segala bantuan sumber informasi yang penulis butuhkan.

Jember, 27 April 2020
Penulis

AHMAD FAUZAN
NIM.E20162065

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Ahmad Fauzan, Toton Fanshurna, 2020: Strategi Positioning Oleh Pedagang Pasar Tradisional Pasca Revitalisasi Di Pasar Kreongan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

Revitalisasi merupakan membenahan pasar baik secara fisik maupun menejemennya, yang mengharuskan pasar akan tertata baru, yang akan membuat pedagang seolah memulai dari pertama. Strategi positioning merupakan hal yang pas sebagai cara pedagang mengembalikan dan menarik pelanggan baik lama maupun yang baru.

Fokus penelitian: Bagaimana kondisi pasca revitalisasi pasar tradisional Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember? Bagaimana strategi *positioning* antar pedagang pasar tradisional pasca Revitalisasi pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember? Bagaimana dampak *positioning* terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional di pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui kondisi pasar pasca revitalisasi pasar tradisional Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember. (2) Untuk mengetahui strategi *positioning* antar pedagang pasar tradisional di pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember. (3) Untuk mengetahui dampak *positioning* terhadap pendapatan pedagang di pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dengan menggunakan *purposive*. Tehnik pengumpulan data dan instrumen menggunakan data kualitatif berupa observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini adalah: Berdasarkan hasil wawancara beberapa pedagang pasar kreongan bahwasanya keadaan pasar yang sekarang mengalami perubahan yang meningkat, semakin baik dan bagus. Adapun strategi yang digunakan para pedagang untuk membuat yakin konsumen bahwa dagangan mereka yang terbaik, dengan memberikan produk produk yang terbaik, bagus, berkualitas, dan menata dengan baik serta memberikan pelayanan yang sangat baik. Sementara strategi *positioning* yang di lakukan oleh beberapa pedagang pasar mengalami pengaruh yang baik terhadap pendapatan mereka sejak awal jualan pasca revitalisasi

Kata Kunci: Strategi *Positioning*, dan revitalisasi pasar.

ABSTRACT

Ahmad Fauzan, Toton Fanshurna, 2020:*Positioning strategy by traditional market traders post revitalization in Kreongan market Patrang sub-district Jember district.*

Revitalization is physical and management improvement of the market, which requires the market to be arranged in a new manner that will cause traders to seem to start from begin. Positioning strategy is the right way for traders to bring back and attract old and new customers.

Research focus: What is the post revitalization condition of the Kreongan traditional market? How is the positioning strategy between traditional market traders after revitalization Kreongan traditional market Patrang sub-district Jember district? How the impact of positioning on Kreongan traditional market traders income?

The research aims to:(1) Understand the post revitalization condition of the Kreongan traditional market Patrang sub-district Jember district. (2) Understand the positioning strategy between traditional market traders in Kreongan traditional market Patrang sub-district Jember district. (3) Understand the impact of positioning on the income of traders in Kreongan traditional market Patrang sub-district Jember district.

This research used a qualitative approach to the type of descriptive research use purposive. Techniques and instruments use qualitative data according to interviews.

The results of this research are some market traders experiencing best changes. The strategies used by traders to convince consumers that their best merchandise is to provide great products, great quality, great arrangement, and great service. Meanwhile, the positioning strategy undertaken by some market traders has a positive effect on their incomes since the beginning of the post revitalization sale.

Keywords: Positioning Strategy And Revitalization

DAFTAR ISI

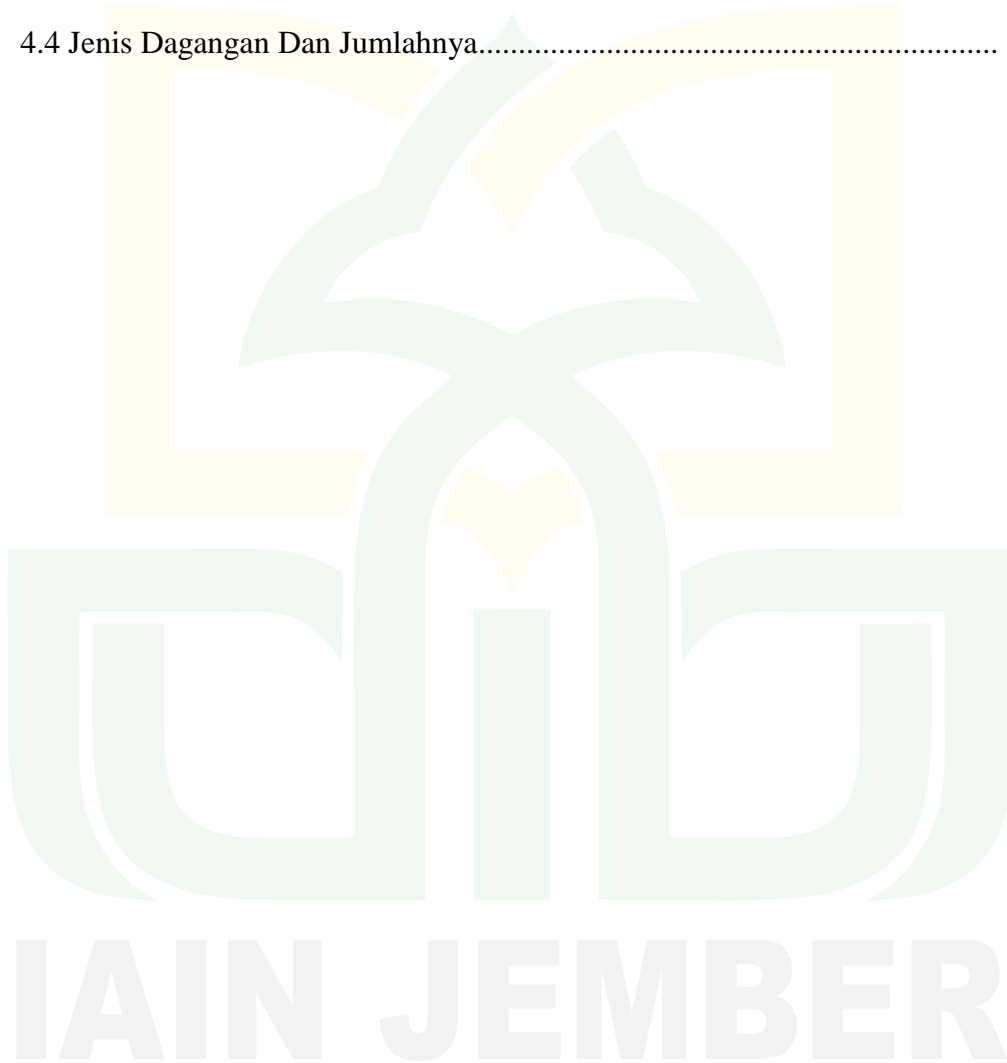
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRCT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	29

1. Strategi Positioning	29
2. Revitalisasi Pasar	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi penelitian	44
C. Subyek Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data.....	50
G. Tahapan Penelitian	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	53
A. Gambaran Objek Penelitian	53
1. Sejarah Pasar Tradisional	53
2. Batas Wilayah.....	53
3. Status Tanah dan Bangunan	54
4. Luas Pasar dan Denah Pasar	54
5. Visi misi.....	56
6. Potensi Pasar.....	57
7. Jenis Dagangan	57
8. Jumlah Toko, Lapak, dan swadaya masyarakat	58
9. Orbitas	59
10. Kondisi Bangunan	59
11. Struktur Pasar	60

12. Alasan pasar direvitalisasi	61
13. Manfaat revitalisasi pasar tradisional di jember	61
14. Sumber Dana / anggaran revitalisasi pasar tradisional di jember	62
B. Penyajian Data dan Analisis	62
1. Bagaimana kondisi pasca revitalisasi pasar tradisional kreongan kecamatan patrang kabupaten jember.....	62
2. Strategi positioning antar pedagang pasar tradisional pasca revitalisasi pasar kreongan kecamatan patrang kabupaten jember	71
3. Dampak positioning terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional pasca revitalisasi pasar kreongan kecamatan patrang kabupaten jember.....	80
C. Pembahasan Temuan.	83
1. Bagaimana kondisi pasca revitalisasi pasar tradisional kreongan kecamatan patrang kabupaten jember.....	83
2. Strategi positioning antar pedagang pasar tradisional pasca revitalisasi pasar kreongan kecamatan patrang kabupaten jember.	86
3. Dampak positioning terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional pasca revitalisasi pasar kreongan kecamatan patrang kabupaten jember.	89
BAB IV PENUTUP.	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

No Uraian	halaman
1.1 Pasar Yang Telah Di Revitalisasi.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	26
4.1 Jumlah Toko, Lapak dan Swadaya Masyarakat.....	58
4.4 Jenis Dagangan Dan Jumlahnya.....	58



DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
4.1 Denah Pasar.....	55
4.2 Struktur pasar	61



LAMPIRAN.

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Maktrik Penelitian
3. Jurnal Kegiatan Penulisan
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Rekomendasi Dari Bakesbangpol
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Pedoman Wawancara
8. Pedangang Dan Jumlahnya
9. Foto Kegiatan Penelitian
10. Biodata Peneliti



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah suatu hal yang sangat penting dalam menumbuhkan ekonomi, baik mikro maupun makro terlebih di dalam dunia perdagangan. Hakekatnya setiap insan memerlukan materi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan serta menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.²

Ketika mengingat bisnis maka sangat mudah kita temukan di sebuah pasar, baik tradisional maupun modern. Jika di dalam pasar pebisnis itu bisa kita kenal dengan pedagang (pasar tradisional). Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar³.

² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2015a), 21.

³ Peraturan Presiden RI.12, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko, 2007. www.bpkp.90.id. Diakses tanggal 20 Oktober 2019, pukul 16:00 WIB.

Didalam sebuah pasar sangat kental yang namanya strategi (strategi *marketing*). Strategi itu sendiri adalah sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁴ Suatu cara atau jalan bagaimana untuk mencapai tujuannya. Sedangkan Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁵ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan secara singkat strategi pemasaran ialah cara cara bagaimana untuk memasarkan produknya guna mendapatkan keuntungan. Adapun strategi pemasaran ini dibagi menjadi tiga *positioning, targeting, segmenting*.

Strategi *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Strategi *targeting* adalah proses mengevaluasi segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan strategi *segmenting* ialah segmentasi pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Berdasarkan definisi di atas bahwa segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi

⁴Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks , 2018) ,6.

pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup⁶.

Adapun strategi-strategi tersebut mudah kita jumpai di dalam sebuah pasar, baik pasar modern atau pasar tradisional. Dan yang menjalankan strategi tersebut adalah seorang pemasar. Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, atau donasi) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika kedua pihak berupaya untuk menjual sesuatu kepada satu sama lain, bisa kita sebut keduanya adalah pemasar.⁷ Dengan keadaan dan realita yang sekarang khususnya di Jember sendiri mulai banyak pembangunan pasar modern, yang tanpa sedikit keasadaran akan merusak atau mengalahkan pasar tradisional. Dalam masa pemerintahan bupati yang sekarang ibu dr. Hj. Faida, sudah ada beberapa pasar tradisional yang sudah di revitalisasi seperti: pasar tanjung, pasar kreongan dan beberapa pasar tradisional lainnya. Dalam hal ini sangat menjadi perhatian pemerintah Jember karena pasar merupakan salah satu akses masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari baik pangan maupun pakaian dari pasar. Pasar juga menjadi suatu unsur yang sangat mendukung dalam upaya meningkatkan ekonomi daerah, karena pasar itu sendiri adalah tempat dimana banyak orang berinteraksi. Secara dipandang mata pasar adalah tempat bertemunya pedagang dan pembeli yang berintraksi dengan tujuan masing-masing, atau sering dibilang tempat produsen dan konsumen. Dengan ini

⁶ Marta widia Sari, *Analisis Segmenting Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada Umkm Christine Hakim Di Padang*, Jurnal , EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol.7, No. 1, April 2018.

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks , 2018) 10.

pemerintah kabupaten Jember memiliki kebijakan-kebijakan dengan merevitalisasi beberapa pasar tradisional di Jember. Di Jember tercatat ada 31 pasar tradisional, dan sudah ada 11 pasar tradisional yang telah di revitalisasi. Adapun pasar-pasar yang telah direvitalisasi sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pasar Yang Telah Di Revitalisasi

No	Nama pasar	Alamat pasar
1	Pasar Tanjung	Kaliwates
2	Pasar Tegal Besar	Kaliwates
3	Pasar Kreongan	Patrang
4	Pasar Gebang	Patrang
5	Pasar Bungur	Patrang
6	Pasar Tegal Boto	Sumbersari
7	Pasar Mangli	Mangli
8	Pasar Petung	Bangsalsari
9	Pasar Menampu	Gumukmas
10	Pasar Kalisat	Kalisat
11	Pasar Umbulsari	Umbulsari
12	Pasar Sukowono	Sukowono
13	Pasar Patrang	Patrang

Sumber: Hasil dari wawancara dan observasi

Salah satu pasar yang telah direvitalisasi ialah pasar Kreongan dengan kebijakan pemerintah guna untuk mengembangkan pendapatan masyarakat. Adapun beberapa pengakuan konsumen dan pedagang mengenai revitalisasi pasar Kreongan.⁸

Saya adalah pedagang gorengan yang mana saya setiap hari harus pergi ke pasar untuk membeli bahan-bahan yang akan di jual sore nanti. Keadaan pasar yang sekarang jika dilihat dari fisiknya, luar dan dalam lebih bagus dan tertata. Dari tempat parkir lebih nyaman yang sekarang, yang sekarang sudah berada di depan pasar dan tertata. Jalan keluar sama

⁸ Imron, (Retribusi Unit Pasar Kerongan Patrang), *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2020.

masuknya bukan sejalan lagi. Bentuk pasar yang di dalam sudah enak karena kondisi pasar sudah bagus dan terlihat tertata, tidak amburadul seperti dulu lagi. Jika dulu pedagangnya campur-campur, jika yang sekarang pedagang sayur kumpul pedagang sayur, pedagang daging juga kumpul pedagang daging, tempe dan tahu juga kumpul sama pedagang tempe dan tahu, pedagang bahan pokok kumpul sama pedagang pokok, jadi sudah di tata. Jika bagi yang jarang ke pasar mungkin ini lebih memudahkan mencari apa yang dibeli. Tapi bagi saya yang sudah memiliki langganan serasa susah sendiri, jika dulu langganan saya gak kumpul jadi kadang tempenya beli di satunya dan tahunya disatunya, jadi serasa enak saja karena tidak ketahuan sama yang satunya. Tapi , jika sekarang saya bingung karena mereka berkumpul, jadi seakan gak enak sendiri. Tapi jika kondisi pasar yang sekarang mapan dan bagus, sudah tidak sesak lagi.⁹

Kondisi pasar yang sekarang sudah lebih baik dan nyaman, sudah tidak bocor lagi, cuma tempatnya di bagi rata serasa kesempitan. Saya jualan di sini sudah puluhan tahun dari masih muda, ya enakan yang sekarang dari pada yang dulu, enakannya hanya tempat yang tidak bocor saja, jika pendapatan saya dibandingkan yang dulu, pasar masih belum di renovasi, enak yang dulu. Tapi pelanggan saya alhamdulillah balik meski gak semuanya, soalnya posisi sudah tidak dicampur, sekarang di kumpulin sama-sama dagingnya. Seperti mulai dari awal lagi. Saya gantung dengan tinggi sekiranya dari pintu masuk sudah kelihatan daging yang saya jual, saya

⁹ Hoki (Konsumen Pasar Kreongan) *Wawancara* 9, Januari 2020.

bersihkan kotorannya dan saya pilah-pilah daging mana yang jelek dan mana yang bagus. Yang digantung yang bagus dan terlihat segar, tapi daging-dsaya segar dan bagus semuanya karena sebelum ngulak memang saya cek dulu. Dengan begitu dari pasca di renovasi mulai bertambah pelanggan saya.¹⁰

Mengingat kalimat di atas dengan adanya program pemerintah kabupaten Jember dengan revitalisasi pasar tradisional pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember. Maka pasar akan ditata dari nol. Jika dimulai dari pertama tantangan besar buat seorang pedagang pasar. Baik dari segi macam-macam strateginya. Pedagang akan memulai dari awal. Untuk mendapatkan pelanggan kembali, karena pasca revitalisasi pasar tersebut sangat mengubah bentuk dan posisi tempat pedagang. Ada kebijakan baru setelah revitalisasi pasar, yakni untuk sayur maka sayuran semuanya, untuk daging daerah daging semuanya. Intinya di kelompok-kelompok kan. Hal ini membuat persaingan semakin tak terkendali. Ironisnya ada pedagang yang menjual tidak hanya dalam satu barang. Adapun yang tidak kebagian tempat untuk jualan terpaksa ditaruh dipinggir-pinggir pasar, hal ini membuat banyak problem yang di hadapi pedagang pasca revitalisasi pasar.

Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen. Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan

¹⁰ Asma (Pedagang Pasar Kreongan), *Wawancara*, Jember, 09 Januari 2020.

membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan. Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing, yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.¹¹

Maksud strategi *positioning* di atas peneliti bermaksud bukan pada pengelola pasar, melainkan pada setiap pedagang pasar tersebut, karena dengan adanya revitalisasi pasar akan mengubah bentuk dan sistem pasar. Hal ini merupakan tantangan baru bagi pedagang pasar dengan kata lain berangkat dari nol lagi (mencari konsumen baru). Sistem dalam pasar pasca revitalisasi berubah posisi pasar, mengingat hal ini strategi yang cukup baik untuk mendapatkan kembali konsumen mereka adalah menciptakan *image* yang baik. Bahwa produk kita yang terbaik atau sering pakar ekonomi menyebutkan dengan strategi *positioning*.

Dengan penjelasan di atas peneliti bisa meneliti serta membantu bagaimana strategi *positioning* para pedagang pasar, maka peneliti menyimpulkan tema “STRATEGI *POSITIONING* OLEH PEDAGANG

¹¹ Ravindra Safitra H, *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Posiotioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 6, No. 1, 2017.

PASAR TRADISIONAL PASCA REVITALISASI DI PASAR KREONGAN KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER”.

B. Fokus Penelitian

Ketika mengingat latar belakang di atas maka rumusan masalahnya bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi pasca revitalisasi pasar tradisional Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi *positioning* antar pedagang pasar tradisional pasca Revitalisasi pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember ?
3. Bagaimana dampak *positioning* terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional di pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Setiap aktivitas yang dilakukan seseorang atau kelompok pastilah mempunyai tujuan-tujuan tertentu.

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah di atas, maka disini terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kondisi revitalisasi pasar tradisional Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui strategi *positioning* antar pedagang pasar tradisional di pasar Kerongan kecamatan Patrang kabupaten Jember.

3. Untuk mengetahui dampak *positioning* terhadap pendapatan pedagang di pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian dapat menjadi serta memberi manfaat dan berguna. Adapun kegunaannya adalah:

1. Teoritis.

Diharapkan dapat berguna bagi semua pihak terlebih yang terkait pada ekonomi, strategi *positioning*, serta mengatasi problem persaingan antar pedagang.

2. Praktis.

a. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian sangat diharap menjadi menjadi referensi peneliti selanjutnya terutama dalam bidang ekonomi khususnya strategi *positioning*

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Penelitian ini sebagai implementasi perguruan tinggi serta diharapkan menjadi sumbangsih bagi seluruh mahasiswa serta menjadi wawasan ilmu terutama di bidang strategi *positioning* dan menjadi koleksi di perpustakaan IAIN Jember.

c. Pedagang

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan pedagang sehingga bisa lebih optimal dalam menjalankan strategi *positioning*.

d. Penulis.

Menjadi tolak ukur dalam berkarya sehingga bisa menjadi lebih baik lagi dalam berkarya. Serta menjadi persyaratan memenuhi tugas akhir kuliah.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal, konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan peperangan. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹²

2. Pemasaran

Pemasaran secara ringkasnya adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi pemasaran Amerika Serikat menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan

¹²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹³

3. Strategi *Positioning*

Positioning adalah merubah persepsi konsumen relasi *brand* menjadi kompetisi *brand*. Posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.¹⁴

4. Pedagang Pasar

Pemasar atau pedagang adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain, yang disebut prospek.

Jika kedua pihak berupaya untuk menjual kepada satu sama lain, kita sebut dengan pemasar.¹⁵

5. Pasar Tradisional

Pasar secara tradisional “pasar” adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan interaksi atas semua produk tertentu (misalnya, pasar perumahan atau makanan), ekonomi modern penuh dengan pasar semacam

¹³Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks , 2018) ,6.

¹⁴ Marta Widian Sari, *Analisis Segmenting Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada Umkm Christine Hakim Di Padang*, Vol.7, No. 1, 2018.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks , 2018) ,10.

itu.¹⁶ Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa kios, toko, los dan tenda, yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dan dengan usaha skala kecil dan modal kecil dan dengan proses jual beli tawar menawar.¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa ketika mengingat kata pasar tradisional maka akan terdapat dengan berbagai pedagang dan aneka jualannya yang mana tempat tersebut menyediakan bahan-bahan makanan atau kebutuhan sehari-hari. Seperti aneka sayuran, macam ikan, daging dan berbagai kelengkapan bahan-bahan makanan lainnya. Itulah pasar tradisional, masih sangat kental dengan yang namanya tawar menawar. Dengan bahan yang masih sama seperti aslinya (tanpa kemasan modern) tapi masih dalam keadaan layak konsumsi .

6. Revitalisasi adalah

Pengertian revitalisasi dapat diartikan proses, cara, atau perbuatan untuk menghidupkan atau menggiatkan kembali berbagai program atau kegiatan. Sehingga secara umum pengertian dari revitalisasi ialah usaha-usaha menjadikan sesuatu itu agar menjadi penting dan perlu sekali.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kata revitalisasi berarti kegiatan untuk menghidupkan kembali.¹⁸

¹⁶Ibid.,12

¹⁷Siti Nur Azizah, *Analisis Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Tumenggungan Terhadap Pendapatan Pedagang dan Evaluasi Manajemen Tata Kelola Pedagang Pasar Tumenggungan Pasca Program Revitalisasi Pasar Menurut Persepsi Pedagang*, Fokus Bisnis, Vol. 15, 2016.

¹⁸Revitalisasi/re.vi.ta.li.sa.si/ n = proses, cara, perbuatan menghidupkan atau menggiatkan kembali. {dikutip dari kamus online pada <http://kbbi.web.id/revitalisasi> Diakses 27 juni 2020 jam 23.21

7. Revitalisasi pasar tradisional

Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Pembangunan suatu pasar perlu memerhatikan kesejahteraan pedagang maupun konsumen di pasar tersebut. Lewat penataan kembali pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan kenyamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat. Revitalisasi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah hidup, namun mengalami degradasi oleh perkembangan zaman. Sehingga revitalisasi pasar tradisional adalah upaya yang dilakukan pemerintah untuk memperbaiki kondisi fisik pasar maupun tata kelolanya agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Revitalisasi pasar tradisional pada kenyataannya hanya sering merupakan upaya renovasi bangunan fisik pasar semata tanpa memikirkan perbaikan manajemen tata kelola¹⁹

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa maksud dari judul *Strategi Positioning Oleh Pedagang Pasar Tradisional Pasca Revitalisasi di Pasar Kreongan Kecamatan Kreongan Patrang Kabupaten Jember* adalah untuk mengeksplorasi strategi yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional Pasca Revitalisasi di Pasar Kreongan Patrang dalam memberdayakan ekonomi masyarakat melalui strategi *positioning*.

¹⁹Ibid 70.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi dari satu bab ke bab yang lain sehingga akan lebih memudahkan dalam meninjau dan menanggapi isinya. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan dari bab satu hingga bab akhir.

BAB I PENDAHULUAN, merupakan pertanggung jawaban metodologis yang meliputi: latar belakang masalah, fokus kajian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian serta sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan terkait kajian terdahulu serta literatur yang berhubungan dengan skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini memuat metode penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, keabsahan data serta tahapan penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA, yang meliputi gambaran subjek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP, dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan langkah ini maka dilihat sejauh mana keaslian dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.

1. Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Asembagus Terhadap Pendapatan Pedagang dan Kepuasan Konsumen di Pasar Asembagus Kabupaten Situbondo. Penelitian oleh Rohmatun Nikmah, Ach. Qosim, M. Adnan dari Repositori Universitas Jember pada tahun 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak revitalisasi pasar serta dampaknya terhadap pendapatan pedagang. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasilnya modal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pasar Asembagus Situbondo dengan arah positif. Semakin besar jumlah modal yang ada maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang pasar Asembagus. Jam kerja berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pasar Asembagus Situbondo dengan arah

positif. Semakin besar curahan jam kerja maka akan memberikan pengaruh peningkatan pendapatan pedagang pasar Asembagus²⁰

Persamaan penelitian Rohmatun Nikmah, Ach, Qosim, dan M. Adnan dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan sasaran revitalisasi. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan *positioning*.

2. Standar Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia (Studi Kasus Pasar Tradisional di kota Semarang). Penelitian oleh Gita Angraini, Dina Amalia, Ferry Hermawan dari Jurnal Karya Teknik Sipil pada tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa revitalisasi pasar serta dampak dampaknya serta membandingkan dengan kondisi pasar sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasilnya adalah perbandingan kondisi pasar zaman dahulu dengan sekarang mengalami perbedaan, mulai dari jenis barang dagangan yaitu contohnya jasa penggilingan bumbu, bahan adonan kue, dan alat tulis yang tidak dijual di pasar zaman dahulu. Kemudian peran pasar tradisional yang tidak lagi sebagai kontrol penguasa terhadap hasil panen tetapi pasar tradisional sebagai tempat perputaran ekonomi, pasar tradisional pada zaman sekarang tidak dimanfaatkan sebagai tempat untuk menyampaikan pengumuman karena sudah memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pengumuman. Selain itu, rotasi pasar tradisional pada zaman dahulu berbeda dengan sekarang, pada zaman dahulu pasar tradisional diadakan

²⁰Rohmatun Nikmah, Ach. Qosim, M. Adnan, “*Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Asembagus Terhadap Pendapatan Pedagang dan Kepuasan Konsumen di Pasar Asembagus Kabupaten Situbondo*”,(Skripsi: Universitas Jember , 2015).

sekali dalam seminggu dengan tempat yang berbeda setiap minggunya, sedangkan sekarang pasar tradisional diadakan setiap hari ditempat yang telah ditentukan.²¹

Persamaan penelitian Gita Anggraini, Dina Amalia, dan Ferry Hermawan dengan penelitian ini terletak pada revitalisasi pasar tradisional dan metode penelitian. Perbedaannya terletak pada *positioning*.

3. Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli *Nu Green Tea*. Penelitian oleh Ravindra Safitri Hdari Jurnal Ekonomika dan Manajemen pada tahun 2017.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya adalah *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* merupakan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen akan meningkat dengan adanya pencitraan yang baik.²²

Persamaan penelitian Ravindra Safitri H dengan penelitian ini terletak pada strategi *positioning*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian.

²¹Gita Anggraini, Dina Amalia, Ferry Hermawan, *Standar revitalisasi pasar tradisional di Indonesia (studi kasus pasar tradisional di kota Semarang*, Jurnal Karya Teknik Sipil, Vol 5, No. 2, 2016.

²²Ravindra Safitri H, *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*, Jurnal Ekonomika dan Manajemen , Vol. 6, No. 1, 2017.

4. Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono. Penelitian oleh Anisatul Kamila dari Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu dimana memberikan pemahaman dan pendekatan terhadap nasabah tentang produk-produk bank mandiri sehingga dapat kepercayaan dari nasabah. Dalam menjelaskan produk-produk sehingga nasabah tersebut mengerti dan paham dalam menjelaskan *marketing* harus menggunakan bahasa yang sopan dan dimengerti oleh calon nasabah mengingat banyaknya nasabah dari pelosok desa.²³

Persamaan penelitian Anisatul dengan penelitian ini terletak pada variabel strategi pemasaran dan metode penelitian. Perbedaan penelitian Anisatul dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian.

5. Perlawanan Pedagang Pasca Revitalisasi Studi Penelitian di Pasar Ir. Soekarno Kabupaten Sukoharjo. Penelitian oleh Anugraheni Titis Aprilianawati dari Jurnal Studi Politik dan Pemerintahan pada tahun 2018.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pasar pasca revitalisasi serta perlawanan pedagang. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Hasilnya ialah pasca revitalisasi Pasar Ir. Soekarno banyak memberikan dampak bagi pedagang, masyarakat maupun bagi Pemerintah Kabupaten Sukoharjo sendiri, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif yang dirasakan pasca revitalisasi Pasar Ir.

²³ Anisatul Kamila, “*Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi Di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono*”, (Skripsi: IAIN Jember, 2018).

Soekarno adalah pada kondisi fisik pasar, manajemen pasar, serta sosial di dalam pasar. Sementara itu dampak negatif pasca revitalisasi Pasar Ir. Soekarno yakni terkait dengan munculnya perlawanan pedagang pasca revitalisasi. Perlawanan yang dilakukan oleh pedagang Pasar Ir. Soekarno pasca revitalisasi tidak dilatar belakangi oleh dorongan pihak-pihak yang mungkin memiliki kepentingan politik tertentu. Perlawanan yang dilakukan oleh pedagang hanya dikarenakan oleh beberapa faktor penyebab yang berujung pada tuntutan kebutuhan ekonomi pedagang yang tidak terpenuhi. Adapun faktor penyebab timbulnya perlawanan pedagang Pasar Ir. Soekarno pasca revitalisasi antara lain sistem penataan kios, pembagian kios tidak sesuai spesifikasi barangdagangan, tidak ada lahan untuk pedagang oprokan, pembatasan jam operasional pasar, kios liar di luar area pasar, pasar sepi pengunjung, serta merosotnya pendapatan pedagang.²⁴

Persamaan penelitian Anugraheni Titis Aprilianawati dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian. Perbedaannya terletak pada strategi *positioning*.

6. Revitalisasi Pasar Tradisional Benteng Di Kabupaten Kepulauan Selayar. Penelitian oleh Edi Hartanto dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2018.

Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui revitalisasi pasar.

Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari

²⁴Anugraheni Titis Aprilianawati, *Perlawanan Pedagang Pasca Revitalisasi Studi Penelitian Di Pasar Ir. Soekarno, Kabupaten Sukoharjo*, Jurnal Studi Politik dan Pemerintahan, 2018, 12.

penelitian ini ialah bentuk dan gambar pasar seperti struktur dan yang lainnya.²⁵

Persamaan penelitian Edi Hartanto dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian. Perbedaannya terletak pada sasaran revitalisasi dan *positioning*.

7. Analisis *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM *Christine* Hakim di Padang. Penelitian oleh Marta Widian Sari dari Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi pada tahun 2018.

Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui pengaruh dan cara strategi *positioning*. Hasil dari penelitian tersebut ialah strategi bauran pemasaran 4P UKM *Christine* Hakim di Pasar Regional *Asean*. Strategi Produk UKM *Christine* Hakim di Pasar *Asean* menggunakan strategi adaptasi dan perluasan komunikasi. Strategi harga UKM *Christine* Hakim di Pasar *Asean* menggunakan strategi (*Penetration Pricing*). Strategi Promosi UKM *Christine* Hakim di Pasar Regional *Asean* menggunakan strategi perluasan komunikasi memperluas, tanpa mengubah, strategi komunikasi sama dengan Pasar di Negara sendiri, hanya saja produk yang diadaptasikan sesuai dengan permintaan pasar. Strategi Distribusi UKM

²⁵Edi Hartanto, “*Revitalisasi Pasar Tradisional Benteng di Kabupaten Kepulauan Selayar*”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018.)

Christine Hakim di Pasar *Asean* menggunakan perantara *partner* dinegara *Asean* dan kerjasama dengan membentuk sebuah organisasi ekspor.²⁶

Persamaan penelitian Marta Widian Sari dengan penelitian ini terletak pada strategi *positioning*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian.

8. Efektivitas Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Srago Kabupaten Klaten Terhadap Kesejahteraan Pedagang. Penelitian oleh Putri Tunggal Dewi dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta pada tahun 2018.

Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui kebijakan revitalisasi pasar dan definsi revitalisasi pasar, metode yang digunakan kuatitatif adapun Hasilnya ialah variabel I (*Income*) atau pendapatan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap efektifitas kebijakan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0.0725 dengan besarnya pengaruh sebesar 7.25E-07. Jadi semakin tinggi pendapatan yang diperoleh oleh pedagang semakin tinggi juga efektifitas kebijakan dapat tercapai. Variabel R (*Rent*) atau biaya retribusi/sewa yang dikeluarkan menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap efektifitas kebijakan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0.0862 dengan pengaruh sebesar 0.000202. Jadi semakin tinggi biaya sewa/retribusi menunjukkan semakin rendah efektifitas kebijakan dapat

²⁶Marta Widian Sari , *Analisis Segmenting Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada Umkm Christine Hakim Di Padang*, EKOBISTEK, Vol.7, No. 1, 2018.

tercapai. Variabel QC (*Quantity of Consumer*) atau jumlah konsumen menunjukkan hasil negatif tidak signifikan karena nilai probabilitasnya tinggi yaitu sebesar 0.4096. Hal tersebut menjelaskan bahwa seberapa banyak jumlah konsumen pada seorang pedagang tidak akan berpengaruh terhadap capaian efektivitas kebijakan.²⁷

Persamaan penelitian Putri Tunggal Dewi dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Perbedaannya terletak pada efektivitas kebijakan dan *positioning*.

9. Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian oleh Veka dari Universitas Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2018.

Penelitian ini ingin mengetahui revitalisasi pasar serta pengaruhnya terhadap pendapatan pedagang. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Hasilnya program revitalisasi pasar tradisional yang dilakukan oleh pemerintah di pasar Tugu merupakan langkah yang tepat, tetapi dalam pengelolaan manajemen pasar tidak ada sehingga pelaksanaan revitalisasi yang telah dilakukan dianggap kurang tepat. Kondisi pasar yang semakin memburuk mempengaruhi pendapatan pedagang. Secara umum kondisi pasar Tugu setelah adanya pelaksanaan revitalisasi pasar secara aspek fisik menjadi lebih baik, namun dalam manajemen pengelolaan pasar yang tidak baik membuat kondisi pasar menjadi semakin buruk. Pengawasan, pengaturan dan pemeliharaan pasar yang

²⁷Putri Tunggal Dewi, "Efektivitas Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Srago Kabupaten Klaten Terhadap Kesejahteraan Pedagang bermaksud ingin mengetahui kebijakan revitalisasi pasar dan defnisi revitalisasi pasar", (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2018).

tidak ada membuat pelaksanaan revitalisasi secara aspek fisik dan aspek manajemen menjadi tidak baik, sehingga berdampak terhadap aspek ekonomi pedagang.²⁸

Persamaan penelitian Veka dengan penelitian ini terletak pada revitalisasi pasar dan pendapatan pedagang. Perbedaannya terletak pada *positioning*.

10. Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss *Image* Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember. Penelitian ini oleh Wildatul Kamalia dari Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam penjualan cerutu. Adapun metode yang digunakan yakni kuantitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji t *segmenting* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,194. Karena nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Kemudian uji t untuk *targeting* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,186, karena nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis dan

²⁸Veka, “ Analisis pengaruh revitalisasi pasar tradisonal terhadap pendapatan pedagang pasar dalam perspektif ekonomi islam”, (Skripsi: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Selanjutnya uji t pada *positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi sebesar 0,890, karena nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) yang menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,05, yaitu 0,345 dengan tingkat pengaruh sebesar 0,6%.²⁹

Penelitian Wilda mempunyai persamaan dengan penelitian ini yakni terdapat *positioning*. Perbedaan penelitian Wilda dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, metode penelitian, dan teknik pengumpulan data.

11. Segmentasi, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Maxx Coffee* Di Hotel Aryaduta Manado. Penelitian oleh Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie dari Jurnal EMBA pada tahun 2019.

Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana strategi *positioning* mempengaruhi pembelian produk pada keputusan konsumen serta dampak pada pendapatannya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Hasil penelitiannya berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel *targeting*

²⁹ Wildatul Kamalia, “Pengaruh *Segmenting, Targeting dan Positioning* Terhadap Penjualan Cerutu Di PT. Boss Image Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember”, (Skripsi: IAIN Jember, 2018).

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel segmentasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel *positioning* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk *Maxx Coffee* di Hotel Aryaduta Manado.³⁰

Persamaan penelitian Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, dan Rotinsulu Jopie Jorie dengan penelitian ini terletak pada strategi *positioning*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya dapat dijadikan acuan dan bahan pertimbangan untuk peneliti melakukan penelitian. Dari uraian di atas terlihat jelas persamaan dan perbedaan dari beberapa peneliti sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu sebagai berikut:

³⁰Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie, *Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado*, Emba, Vol.7, No.4, 2019.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/ Instansi	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rohmatun Nikmah, Ach. Qosjim, M. Adenan/2015/ Repositori Universitas NegeriJember.	Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Asembagus Terhadap Pendapatan Pedagang dan Kepuasan Konsumen di Pasar Asembagus Kabupaten Situbondo	1. Fokus penelitian. 2. Sasaran revitalisasi.	1. Metode penelitian. 2. Teori <i>positioning</i> .
2.	Gita Anggraini, Dina Amalia, Ferry Hermawan/201 7Jurnal Karya Teknik Sipil.	Standar Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kota Semarang)	1. Revitalisasi pasar tradisional 2. Metode penelitian.	Strategi <i>positioning</i> .
3.	Ravindra Safitra H/2017/ Jurnal Ekonomika dan Manajemen.	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli <i>NuGreen Tea</i>	Strategi <i>positioning</i> .	1. Fokus penelitian. 2. Metode penelitian.
4.	Anisatul Kamila/2018/ Institut Agama Islam Negeri Jember	Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat	1. Strategi Pemasaran. 2. Metodepen elitian.	Fokus penelitian.

		Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono.		
5.	Anugraheni Titis Aprilianawati/ 2018/ Jurnal Studi Politik dan Pemerintahan.	Perlawanan Pedagang Pasca Revitalisasi Studi Penelitian di Pasar Ir. Soekarno, Kabupaten Sukoharjo	1. Fokus penelitian. 2. Metode penelitian.	Strategi <i>positioning</i> .
6.	Edi Hartanto/2018/ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.	Revitalisasi Pasar Tradisional Benteng di Kabupaten Kepulauan Selayar	1. Fokus penelitian. 2. Metode penelitian.	1. Sasaran revitalisasi. 2. Teori <i>positioning</i> .
7.	Marta Widian Sari/2018/ Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi.	Analisis <i>Segmenting Targeting dan Positioning</i> Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKMC <i>hristine Hakim</i> di Padang.	Strategi <i>positioning</i> .	1. Fokus penelitian. 2. Metode penelitian.
8.	Putri Tunggul Dewi/2018/ Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.	Efektivitas Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Srago Kabupaten Klaten Terhadap	Fokus penelitian.	1. Menggunakan an efektivitas kebijakan. 2. <i>Positioning</i> .

		Kesejahteraan Pedagang.		
9.	Veka/2018/ Universitas Negeri Raden Intan Lampung.	Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam	1. Revitalisasi pasar. 2. Pendapatan pedagang.	Strategi <i>postioning</i>
10.	Wildatul Kamalia/2018/ Institut Agama Islam Negeri Jember.	Pengaruh <i>Segmenting,</i> <i>Targeting,</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss <i>Image</i> Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember.	Strategi <i>Positioning</i>	1. Fokus Penelitian 2. Metode Penelitian. 3. Teknik Pengumpul an Data.
11.	Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie/2019/Jur nal EMBA.	Analisis Segmentasi, <i>Targeting,</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Maxx</i> <i>Coffee</i> di Hotel Aryaduta Manado	Strategi <i>positioning.</i>	1. Fokus penelitian. 2. Metode penelitian.

Sumber: Data diolah dari peneliti terdahulu.

Dari penelitian terdahulu diatas sudah banyak yang menggunakan variabel revitalisasi pasar dan strategi pemasaran. Adapun strategi yang

digunakan kebanyakan menggunakan tiga-tiganya yakni: *positioning*, *targeting*, *segmenting*. Dengan ini peneliti mengambil fokus dengan revitalisasi dan salah satu strategi pemasaran dengan strategi positioning, hanya fokus satu strategi saja. Dengan Judul Strategi *Positioning* Oleh Pedagang Pasar Tradisional Pasca Revitalisasi Di Pasar Kreongan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

B. KajianTeori

1. Strategi *Positioning*

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Aries dan Jack Trout pada tahun 1972. Mereka berdua merupakan penulis buku yang berjudul *positioning*. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.³¹ Strategi penentuan posisi dapat membantu mengkomunikasikan firma atau preposisi nilai produk, nilai unik yang diberikan suatu produk atau jasa kepada pelanggannya dan bagaimana ia lebih baik daripada dan berbeda dari para pesaing.³²

Ketika mengembangkan strategi penentuan posisi, perusahaan melalui lima langkah penting, sebagai berikut³³:

³¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 108.

³² Dhruv Grewal dan Michael Levy, *Marketing* (New York: The McGraw-Hill Companies, 2012), 246.

³³ *Ibid.*, 250.

- a. Menentukan persepsi konsumen dan evaluasi produk atau layanan sehubungan dengan pesaing.

Pemasar menentukan posisi merek mereka dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada konsumen dengan menggunakan produk atau layanan yang ada, barang apa yang dianggap konsumen sebagai sumber alternatif untuk memuaskan kebutuhannya, apa yang disukai orang tersebut tentang merek sehubungan dengan pesaing dan apa yang mungkin membuat orang itu memilih satu merek di atas yang lain.

- b. Mengidentifikasi posisi pesaing

Ketika perusahaan tidak memahami bagaimana pelanggan memandang mereknya relatif terhadap pesaing, perusahaan harus mempelajari bagaimana posisi pesaing yang sama itu sendiri.

- c. Menentukan preferensi konsumen

Perusahaan tahu apa yang dipikirkan konsumen tentang produk atau layanan di pasar dan posisi mereka relatif satu sama lain. Sekarang harus mencari tahu apa yang benar-benar diinginkan konsumen, yaitu menentukan produk atau layanan “ideal” yang menarik bagi setiap pasar.

- d. Pilih posisi

Contoh perusahaan Gatorade memiliki tiga pilihan untuk menarik pasar target “minuman olahraga yang kurang manis” dapat mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Atau dapat menyesuaikan atau memposisikan marketingnya. Produk dan promosinya untuk menjual Gatorade asli ke pasar. Akhirnya ia dapat

mengabaikan apa yang diinginkan oleh target pasar dan berharap bahwa konsumen akan tertarik dengan Gatorade asli karena itu lebih dekat ke produk ideal mereka daripada apa pun di pasaran.³⁴

e. Memantau strategi penentuan posisi

Pasar tidak stagnan. Konsumen merasakan perubahan dan pesaing beraksi terhadap perubahan itu. Berusaha mempertahankan posisi yang sama tahun demi tahun dapat menimbulkan bencana bagi perusahaan manapun. Dengan demikian, perusahaan paling selalu melihat tiga langkah dari proses penentuan posisi sebagai berkelanjutan.³⁵

a. *Positioning Attribute*

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria sebagai berikut:³⁶

³⁴Ibid.250-251.

³⁵Ibid,251.

³⁶Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 110.

1) Kepentingan

Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.

2) Keunikan

Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bila pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaing.

3) Superioritas

Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul dari pada cara- cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

4) Terjangkau

Terjangkau, artinya pelanggan atau konsumen mampu dan bersedia membayar perbedaan keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahan.

5) Kemampulabaan

Kemampulabaan, artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

b. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁷ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,

³⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2015), 139.

dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan produsen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³⁸

1) Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menempatkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya, iuran tarif, sewa, bunga, premium, upah, gaji, spp dan sebagainya dari sudut lain pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak pemilikan atau gunaan suatu barang atau jasa. Secara ringkas harga adalah nilai dari suatu barang, produk tersebut.³⁹ *Positioning* berdasarkan harga yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra yang murah meriah.⁴⁰

³⁸Ibid., 95.

³⁹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 151.

⁴⁰Ibid., 110.

2) Kualitas

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Kualitas atau mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk serta produk yang mudah digunakan untuk diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut.⁴¹ *Positioning* kualitas berdasarkan kualitas yakni supaya orang memiliki *image* terhadap kualitas produk kita adalah yang terbaik.⁴²

3) Manfaat

Positioning berdasarkan manfaat sehingga konsumen memiliki *image* jika produk kita sangat bermanfaat untuk kehidupan mereka.⁴³

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk

⁴¹ Fanly, *Bode Kualitas Produk Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*, 2015.

⁴² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 110.

⁴³ *Ibid.*, 111.

itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dikejahuan. Tak seorang pun yang tau apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁴

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.⁴⁵ Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk

⁴⁴Ibid., 219.

⁴⁵Ibid., 225.

melakukan pembelian.⁴⁶ Dengan iklan tersebut jika didalam pasar maka yang sangat cocok digunakan adalah dengan media luar ruangan, yaitu media iklan (biasa berukuran agak besar) yang dipasang di tempat terbuka seperti di tempat tempat khusus pada bagian setiap pedagang pasar tersebut. Seperti pemasangan baliho atau semacam lainnya.⁴⁷

2) *Discount*

Potongan harga atau *discount* adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan sebagian pedagang agar produknya bisa diterima oleh produsen. Hal ini bisa sangat mempengaruhi konsumen semata agar mereka membeli, menerima, serta menyadari bahwa barang kita adalah yang terbaik.

d. *Public Relations*

Yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengintegrasikan khalayak dalam kehidupan masyarakat.⁴⁸ *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Banyak pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau

⁴⁶Ibid.,226.

⁴⁷Ibid.,245.

⁴⁸Zainul Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, 17.

organisasi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih kepentingan publik.⁴⁹

Pengertian *public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman antara konstituen organisasi dan masyarakat. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu *public relations* itu terdapat kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan dari publik atau khususnya dari suatu badan dan masyarakat pada umumnya. Kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu organisasi dengan berbagai publiknya dalam bentuk komunikasi dua arah melalui pencarian dan penyebaran informasi agar terciptanya suatu bentuk pelayanan yang prima.⁵⁰

1) Pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Kualitas layanan sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan

⁴⁹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 231.

⁵⁰Andika Hijrah Prasetyo, *Strategi Publik Relation Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Organisasi Publik*, Jamak, Vol. 4, No 1, 2017.

diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.⁵¹

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti menyimpulkan kualitas layanan yang meningkatkan menunjukkan kepuasan pelanggan yang juga meningkat.

2. Revitalisasi Pasar

Revitalisasi merupakan suatu langkah yang harus dilakukan oleh pasar tradisional apabila ingin tetap menjaga eksistensinya di tangan-tengah persaingan dengan pasar-pasar modern yang ada. Banyaknya bermunculnya pasar-pasar modern dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional. Revitalisasi merupakan suatu cara untuk menguatkan dan menghidupkan kembali peran suatu wilayah atau kawasan yang mengalami penurunan eksistensi akibat perkembangan jaman. Salah satu acuan dalam melihat keberhasilan suatu proses pembangunan dan kemajuan ekonomi masyarakat dapat tercermin dari efektivitas dalam penggunaan pendapatan. Kesesuaian antara tujuan yang telah ditetapkan dengan hasil yang diperoleh

⁵¹Ana Fitriyatul Bilgies, *Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo*, Vol. 1, No. 1, 2016 .

merupakan wujud dari sebuah efektivitas. Keberhasilan program adalah perbandingan antara target dengan realisasinya.⁵²

Secara garis besar dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa revitalisasi pasar adalah pembangunan baruan atau merenovasi pasar lebih bagus serta layak sehingga bisa bersaing dengan pasar modern dengan tujuan ekonomi masyarakat meningkat serta bisa meraih kesejahteraan di desa setempat, guna memajukan pendapatan masyarakat agar pendapatan daerah bisa meningkat juga

a. Eksistensi pasar

Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan khususnya dalam mencari kegiatan dan pengunjung, eksistensi pasar perlu dilakukan seperti intervensi fisik yang mengawali revitalisasi pasar dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem reklame atau tanda dan ruang terbuka kawasan. Isu lingkungan pun sangat penting. Sehingga intervensi fisik pun sudah semestinya memperlihatkan konteks lingkungan, perencanaan fisik tetap harus dilandasi pemikiran jangka panjang.⁵³

1) Kualitas pasar

Kualitas adalah totalitas fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk

⁵²Gusti Ngurah Agung Anom Arimbawa, *Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Desa Adat Intaran sanur*, Vol. 13, No. 1, 2017.

⁵³Veka, "Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas pasar bisa kita simpulkan bahwasanya fasilitas pasar yang semakin membaik.

b. Revitalisasi manajemen

Pasar harus mampu membangun manajemen pengelolaan pasar yang mengatur secara jelas aspek-aspek seperti: hak dan kewajiban pedagang, tata cara penempatan, pembiayaan, fasilitas-fasilitas yang harus tersedia di pasar dan standart operasional prosedur pelayanan pasar.⁵⁴

1) Pengelola atau sistem

Pengelola adalah orang-orang pasar yang membuat sistem. Sedangkan sistem adalah tatanan pasar, biasanya ini adalah orang pemerintah, orang-orang bertanggung jawab atas semua sistem di pasar tersebut.

c. Revitalisasi ekonomi

Perhatian fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, diharapkan bisa mengakomodasi kegiatan ekonomi formal dan informal. Sehingga mampu menghasilkan nilai tambah bagi kawasan kota tersebut.

Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses rehabilitasi kegiatan ekonomi. Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadi aktivitas ekonomi dan sosial.⁵⁵

⁵⁴Ibid,34.

⁵⁵Veka, "Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

1) *Local economic development* atau pengembangan ekonomi lokal.

Adalah proses yang dilakukan secara bersama oleh pemerintah, usahawan, dan organisasi non pemerintah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja ditingkat lokal.⁵⁶

d. Revitalisasi sosial

Revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang baik. Kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat atau warga. Kegiatan perencanaan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjati diri dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.⁵⁷Diantaranya:

1) *Intresting*

Mampu menciptakan lingkungan yang menarik.

2) *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Banyak pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek

⁵⁶goggle <https://www.academia.edu.com>

⁵⁷Veka, "Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

manajemen, maka didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih kepentingan publik.⁵⁸



⁵⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 231.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif beberapa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁹

Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data asli dan alamiah artinya suatu data yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya dan memiliki makna yang ada dilapangan dan berkaitan dengan tujuan penelitian dapat dipahami secara mendalam sesuai nilai dibalik yang tidak nampak.⁶⁰

Penelitian kualitatif merupakan payungnya semua jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang natural/alamiah. Dalam pemelitian ini, informasi yang diperoleh dianalisis secara kualitatif. Informasi dapat berupa transkrip hasil wawancara, catatan lapangan dokumen dan atau bahan bahan yang bersifat visual: foto, video, bahan internet dan lain lainnya.⁶¹ Metode ini digunakan karena alasan beberapa hal:

1. Memahami masalah. Peneliti memlakukan apabila masalah masih belum jelas, masih remang remang atau mungkin masih gelap. Dengan ini peneliti ingin menggunakan metode kualitatif akan masuk langsung ke

⁵⁹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta,2017), 423.

⁶⁰Ibid.,424

⁶¹Ibid.,424

objek, maka melakukan penjelahan sehingga masalah ditemukan dengan jelas.

2. Untuk memastikan kebenaran data.
3. Untuk memahami makna dibalik data yang kurang tampak, karena gejala sosial sering tidak bisa dipahami berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan seseorang.
4. Untuk memahami proses kegiatan dan intraksi sosial. Dapat diuraikan dengan cara ikut berperan serta, wawancara mendalam terhadap objek yang diteliti.⁶²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang akan diteliti oleh peneliti.

Lokasi penelitian dilakukan di pasar kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian ini digunakan teknik *purposive*, yaitu teknik penarikan subjek penelitian berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sesuai pendapat di atas, *purposive* merupakan teknik penentuan subjek penelitian untuk tujuan tertentu saja, misalnya penelitian perkembangan anak maka yang dipilih menjadi subjek penelitian adalah orang-orang yang benar-benar tahu akan perkembangan anak. Jadi ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang

⁶²Ibid. ,427.

ada atau dilihat dalam populasi yang dijadikan kunci untuk pengambilan subjek penelitian.

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian isi jenis datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis dan foto.

Dalam menentukan sumber data, peneliti mengambil beberapa sumber yang sesuai dengan penelitian yang akan dikaji. Sumber data tersebut adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini peneliti telah menentukan beberapa informan (subjek penelitian) diantaranya adalah:

1. H.Asma (pedagang)
2. Bapak Hoki (konsumen)
3. Bapak Rahman (Tukang parkir)
4. Bapak Zahroni (Keamanan pasar)
5. Rini Yuni Astutik (Tata Usaha)
6. Imron Rosidi (Retribusi)

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penelitian ini digunakan observasi sistematis dimana peneliti melakukan langkah sistematis dalam mengamati objek penelitian dengan menggunakan pedoman instrumen observasi sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai dengan fakta masalah yang telah ditetapkan. Observasi adalah dasar semua ilmu, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁶³

Penelitian ini menggunakan observasi partisipan dan observasi non partisipan, yaitu:

- a. Observasi partisipan adalah pengamat dalam hal ini menjadi anggota penuh dari kelompok yang diamatinya. Dengan demikian ia dapat memperoleh informasi apa saja yang dibutuhkannya, termasuk yang sekalipun. Adapun peneliti menggunakan beberapa macam observasi partisipan:⁶⁴
- b. Partisipasi pasif. Jadi dalam hal ini peneliti datang ke tempat kegiatan, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan. Adapun peneliti akan menggunakan observasi partisipasi pasif dimana peneliti tidak ikut

⁶³Ibid., 457.

⁶⁴Ibid.,458.

langsung dalam kegiatan, melainkan hanya mengamati dengan tujuan yang akan diamati sebagai berikut:

- 1) Mengamati bagaimana pedagang menggunakan strategi *positioning* .
- 2) Mengamati cara pedagang mengayomi konsumen.
- 3) Mengukur banyaknya konsumen dengan menggunakan teori *positioning*.

2. Wawancara

Disebutkan bahwa wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonsultasikan makna dalam suatu topik.⁶⁵ *Interview* atau wawancara adalah metode pengumpulan data yang menghendaki percakapan langsung antara pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan pada pihak terwawancara yang menjawab atas pertanyaan itu.

Dalam teknik ini peneliti menggunakan wawancara semi struktur. Wawancara semi struktur yakni peneliti lebih bebas dari pada yang terstruktur lebih terbuka lebih ke bertele-tele. Dimana peneliti mula-mula menanyakan sederetan pertanyaan yang sudah terstruktur kemudian satu persatu diperdalam untuk mengorek keterangan lebih lanjut.⁶⁶ Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

Adapun hasil yang ingin diperoleh data wawancara adalah:

⁶⁵Ibid.,464.

⁶⁶Ibid.,467.

- a. Mengenai revitalisasi pasar tradisional Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember.
- b. Mengenai strategi *positioning* antar pedagang pasar tradisional pasca revitalisasi pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember.
- c. Mengenai dampak *positioning* terhadap pendapatang pedagang pasar tradisioanal di pasar Kreoangan kecamatan Patrang kabupaten Jember.

3. Dokumenter

Metode dokumenter adalah teknik untuk mempelajari data yang sudah tercatat dalam beberapa dokumen dimana data tersebut dapat dijadikan bahan dalam melengkapi data wawancara dalam penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya dokumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian yang di teliti oleh peneliti menggunakan metode kualitatif.⁶⁷

Dari uraian di atas maka penelitian menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang sudah yang sudah di dokumenter akan seperti buku-buku, foto-foto, laporan, arsip dan data lainnya.

Adapun hasil yang ingin diperoleh dari dokumenter adalah:

- a. Sejarah pasar
- b. Revitalisasi pasar
- c. Dampak revitalisasi pasar

⁶⁷Ibid., 476.

- d. Kegiatan-kegiatan pedagang dan konsumen
- e. Dampak pendapatan pedagang pasar
- f. Foto-foto kegiatan atau suasana pasar

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Pengumpulan data tersebut berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Ketika penggalan data telah selesai dan semua data telah terkumpul maka saatnya peneliti menganalisis data. Proses menganalisis data terbagi menjadi 3 komponen⁶⁸, yaitu:

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Peneliti merangkum hasil data-data yang sudah didapat memilih yang penting dan yang diperlukan untuk selanjutnya .

2. Penyajian data

Setelah mereduksi data maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk tabel, *phie card*, *pictogram*, diagram, dan grafik secara tersusun sehingga akan mudah untuk dipahami.

⁶⁸Ibid., 484.

3. Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan serta dapat dipercaya oleh semua pihak. Pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁶⁹

Dalam teknik ini, teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

⁶⁹Ibid.,518.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau orang yang berada di pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan kebutuhan dokumen yang berkaitan.

G. Tahapan Penelitian.

Terdapat tiga tahapan dalam penelitian kualitatif :

1. Tahap pra lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan pokok masalah mengenai dampak revitalisasi pasar dengan mengangkat judul “Strategi *Positioning* Oleh Pedagang Pasar Pasca Revitalisasi di Pasar Kreongan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember” meliputi:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menentukan objek penelitian
- c. Observasi lokasi penelitian

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang sebenar benarnya sampai titik kejenuhan dengan terlebih dahulu mendapatkan izin penelitian.

3. Tahap penyelesaian

Ialah tahap akhir dari penelitian, dimana data-data yang telah terkumpul dan telah melalui tahap analisi data dan disusun menjadi laporan yang valid.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Pasar Tradisional

Pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember. Pasar Patrang didirikan di atas tanah pemerintah kabupaten Jember kurang lebih dari tahun 1970. Pasar tersebut di bangun ketika masih indonesia belum merdeka. Di fungsikan sejak tahun 1972 sampai sekarang (2018) berusia 48 tahun melalui anggaran APBD PEMKAB JEMBER. Akan tetapi pasar tersebut dibawah pengawasan pemerintah daerah, dinas perindustrian dan perdagangan (Disperidag). Pada 2018 kemarin pasar Kreongan adalah salah satu pasar yang masuk dalam pasar yang akan di revitalisasi. Ketika pasar di revitalisasi pasar dipindah sementara di depan stadion lama persid sekitar beberapa bulan saja. Setelah di revitalisasi maka semua pedagang di pindah ke pasar yang baru hingga saat ini. Jadi pasar sekarang berumur 50 tahun.⁷⁰

2. Batas Wilayah

Adapun batas batas wilayah pasar Kreongan ialah sebagai berikut:

- a. Sebelah selatan : Kantor Persid
- b. Sebelah utara : Perkampungan Warga
- c. Sebelah timur : SDN Jember lor 03
- d. Sebelah barat : Jalan Tembusan

⁷⁰ Rini, *Wawancara*. Jember, 17 Februari 2020.

Dapat di simpulkan pasar Kreongan terletak di tengah-tengah masyarakat dan lembaga-lembaga. Seperti sebelah utaranya ialah berbatasan langsung dengan perkampungan setempat, sebelah selatan perbatasan dengan kantor Persid yang hanya terbatas dengan gang kecil, sebelah timur ialah berbatasan dengan lembaga pendidikan SDN Jember Lor 03, yang mana gang yang membatasi area selatan pasar dengan persid ialah jalan menuju SDN tersebut, sebelah barat langsung berbatasan dengan jalan yang menghubungkan dari Gebang ke dr. Soebandi.⁷¹

3. Status Tanah dan Bangunan

Nama pemegang hak pemerintah Kabupaten Jember dan bersertifikat.⁷²

4. Luas Pasar dan Denah Pasar

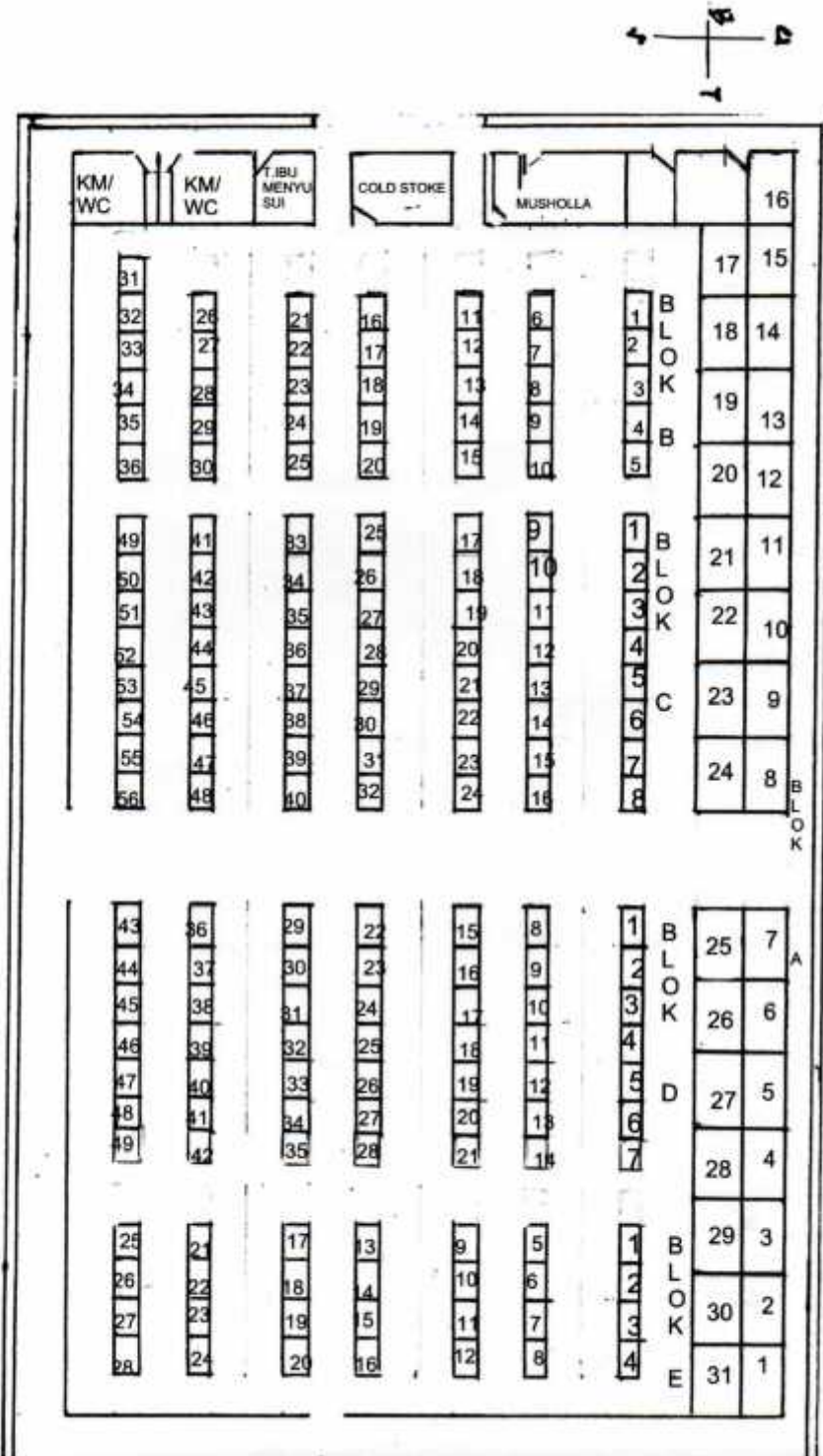
Luas tanah seluruhnya : 1.981,3 m².⁷³

⁷¹ Ibid. .

⁷² Ibid.,

⁷³ Ibid.,

Gambar 4.1
Denah Pasar



Sumber: Dokumentasi Pasar Kreongan

Keterangan:

- a. Blok A dari 1-31 : Sembako, Bakso, Nasi, Kopi
- b. Blok B dari 1-30 : Pedagang buah, 31-36: Barang Klontongan / Palen-Palen.
- c. Blok C dari 1-48 : Pracangan, 49 -56: Makanan ringan
- d. Blok D dari 1-49: Pedagang daging ayam, Sapi dan Ikan segar
- e. Blok E dari 1- 28 : Sayur mayur, Nasi⁷⁴

5. Visi Misi

VISI:

Mendukung, meningkatkan, penerimaan PAD (Pendapatan Asli Daerah) khususnya retribusi pasar yang ditumpu pada pengelolaan yang bersifat demokratis, efisien dan memberikan pelayanan prima dalam melaksanakan otonomi daerah yang nyata dan bertanggung jawab.

MISI (M6) :

- a. Mewujudkan kesadaran masyarakat / pedagang untuk membayar retribusi pasar secara tepat waktu dan pemilikan SIM (Surat Ijin Menempati).
- b. Mewujudkan pelayanan prima kepada pengguna fasilitas pasar baik para pedagang maupun konsumen (pembeli).
- c. Mewujudkan tertib administrasi pemasukan retribusi pasar.
- d. Mewujudkan ketrampilan dan kedisiplinan petugas pemungut selaku ujung tombak dalam memungut retribusi pasar.

⁷⁴ Dokumentasi Pasar Kreongan, 17 Februari 2020.

- e. Mewujudkan ketertiban, kebersihan, keindahan, dan keamanan lokasi serta kawasan pasar.
- f. Mewujudkan dan keikutsertaan pedagang sebagai penerima fasilitas berupa : sarana, tempat, usaha guna ikut memelihara dan memperbaiki secara swadaya.⁷⁵

6. Potensi pasar

Pasar Kreongan merupakan pasar tradisional yang sangat potensi melayani keperluan, kebutuhan masyarakat kelurahan patrang khususnya daerah setempat dan masyarakat lainnya. Mengingat kondisi pasar yang sekarang ini, pasca revitalisasi pasar maka kondisi pasar yang semakin bagus dan layak serta bisa menjadi alasan pemerintah untuk menumbuhkan perekonomian masyarakat sekitar. Dengan semakin padatnya penduduk dan jarak antara pasar tradisional lainnya maka pasar kreongan adalah pasar yang cukup strategis guna memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan hidup sehari hari .dengan adanya revitalisasi tersebut mengrapkan pasar semakin aktif serta terus beroperasi semakin baik .

7. Jenis dagangan:

- a. Sembako.
- b. Konveksi.
- c. Daging Sapi
- d. Daging Ayam Potong.

⁷⁵ Ibid.

- e. Ikan Kering / Basah
- f. Sayur Mayur.⁷⁶
- g. Makanan Ringan.
- h. Nasi.
- i. Barang Klontongan / Palen-Palen.

8. Jumlah toko, lapak, dan swadaya masyarakat.

Tabel 4.1
Jumlah Toko, Lapak dan Swadaya Masyarakat

No	Jenis tempat	Jumlah
1	Lapak	169
2	Kios	31
3	Swadaya masyarat	1
4	Jumlah	201

Sumber: Dokumentasi Pasar Kreongan

Di pasar Kreongan semuanya ada 200 tempat pejualan, yang terdiri dari kios, lapak, dan suwadaya masyarakat. Akan tetapi dari smuanya itu terkadang tidak smuanya berjualan. Dari semuanya itu dulu memilik SIM (surat izin menempati) tetapi sekarang SIM itu ditarik kembali oleh pemerintah soalnya akan diganti retribusi. Jika sekarang penarikan retribusi tersebut dilakukan perhari.⁷⁷

Tabel 4.2
Jenis Dagangan dan jumlahnya

NO	Jeni Dagangan	JUMLAH
1	Perancangan	41
2	Daging Sapi	9
3	Ikan Segar	14
4	Sayuran	15

⁷⁶ Ibid.,

⁷⁷ Imron, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2020.

5	Tempe tahu	10
6	Sellep	2
7	Buah buahan	20
8	Makanan minuman	10
9	Pecah belah	3
10	Plastik	4

Sumber: Dokumentasi Pasar Kreongan

Keterangan :

Data di atas merupakan data pedagang yang aktif.⁷⁸

9. Orbitasi

- a. Jarak tempuh dari pasar ke kota kecamatan terdekat kurang lebih 3 kilo meter.
- b. Jarak tempuh dari pasar ke kota kabupaten kurang lebih 5 kilo meter.
- c. Jarak tempuh dari Indomaret sekitar kurang lebih 50 meter.
- d. Jarak tempuh dari pasar ke Alfamart sekitar kurang lebih 100 meter.
- e. Jarak tempuh dari pasar ke Pertamina sekitar kurang lebih 120 meter.⁷⁹

10. Kondisi bangunan

- a. 95% sudah di revitalisasi dalam arti sangat baik dan layak.
- b. 5% swadaya masyarakat dan tembok sebelah selatan butuh di renovasi.⁸⁰

⁷⁸ Ibid.,

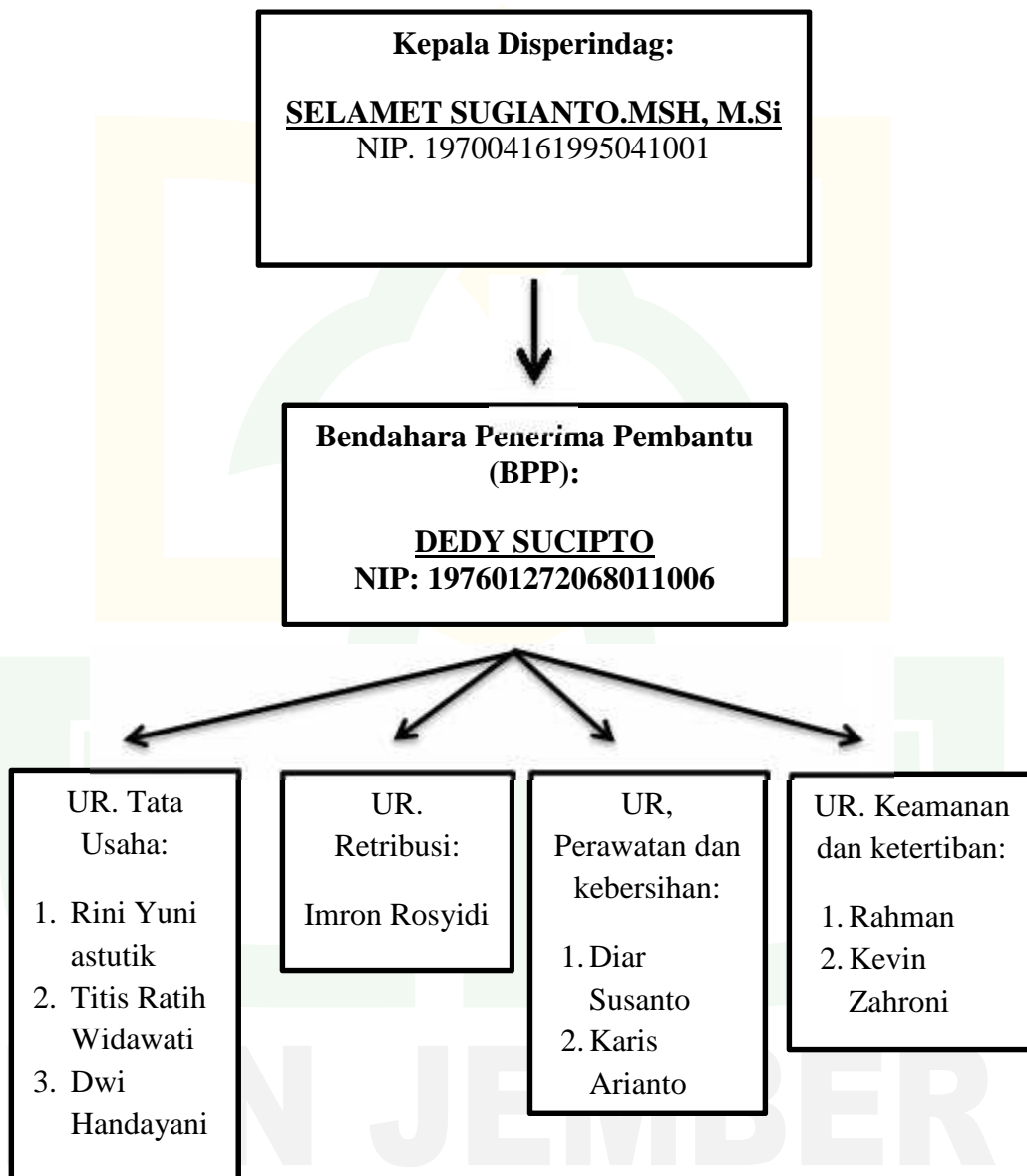
⁷⁹ Ibid.,

⁸⁰ Ibid.,

11. Struktur Pasar

Gambar 4.2

STUKTUR ORGANISASI DINAS PRINDUSTRIAN KABUPATEN JEMBER UNIT PASAR KREONGAN



Sumber: Dokumentasi Pasar Kreongan

Keterangan:

Adapun satuan tugas dari struktur yaitu:

- a. BBP bertugas sebagai staf disperindag yang ditunjuk dan bertanggung jawab untuk membantu menangani dan mengelola pasar. Dalam hal ini PBB ditugaskan di unit pasar Kreongan.
- b. Tata Usaha bertugas untuk membantu BPP dalam hal administrasi kantor.
- c. Perawatan dan kebersihan bertugas sebagai perawat dan kebersihan di pasar Kreongan.
- d. Retribusi menarik dan menagih pajak pasar perhari.
- e. Keamanan bertugas mengamankan dalam hal hal di pasar.⁸¹

12. Alasan pasar direvitalisasi.⁸²

- a. Fasilitas yang kurang layak buat masyarakat
- b. Tempat yang kumuh
- c. Kondisi pasar yang sudah sangat tua.
- d. Program pemerintah jember

13. Manfaat revitalisasi pasar tradisional di jember.

Diharapkan keberadaan pasar tradisional di Jember memenuhi standar nasional, sehingga bisa menumbuhkan perekonomian masyarakat. Serta bisa berguna semestinya, beroperasi secara aman dan sesuai standart⁸³ d

⁸¹ Ibid.

⁸² [https://amp-kompas-com.cdn.ampproject\[kumuh, tiga pasar tradisional di jember akan direvitalisasi..diakses 28 juni 2020, 23.46](https://amp-kompas-com.cdn.ampproject[kumuh, tiga pasar tradisional di jember akan direvitalisasi..diakses 28 juni 2020, 23.46)

⁸³ https://jatimtimes.com/baca/203518/20191024/082700/16_pasar-tradisional-di-j diakses 28 juni 2020

14. Sumber Dana / anggaran revitalisasi pasar tradisional di jember.

Bupati jember menambahkan, revitalisasi yang dilakukan ini merupakan program dari presiden. Secara nasional, jumlahnya mencapai 5.000 pasar. Sedangkan untuk Jember sendiri, revitalisasi pasar ini merupakan bagian dari realisasi program kerja bupati dan wakil bupati. “Revitalisasi ini didanai sepenuhnya oleh APBN Kabupaten Jember. Oleh karenanya, semua pedagang yang kiosnya atau tokonya diperbaiki tidak perlu bayar urunan supaya pasarnya dibangun”.⁸⁴

Pemkab menyiapkan anggaran sekitar Rp 125 miliar untuk melakukan revitalisasi.⁸⁵

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Kondisi Pasca Revitalisasi Pasar Tradisional Kreongan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember

Revitalisasi merupakan suatu langkah yang harus dilakukan oleh pasar tradisional apabila ingin tetap menjaga eksistensinya di tengantengah persaingan dengan pasar-pasar modern yang ada. Banyaknya bermunculnya pasar-pasar modern dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional. Revitalisasi merupakan suatu cara untuk menguatkan dan menghidupkan kembali peran suatu wilayah atau kawasan yang mengalami penurunan eksistensi akibat perkembangan jaman. Salah satu acuan dalam melihat keberhasilan suatu proses pembangunan dan kemajuan ekonomi masyarakat dapat tercermin dari

⁸⁴ Ibid 82

⁸⁵ <http://kominfo.jatimprov.go.id> diakses 28 juni 2020.23.38

efektivitas dalam penggunaan pendapatan. Kesesuaian antara tujuan yang telah ditetapkan dengan hasil yang diperoleh merupakan wujud dari sebuah efektivitas.

Pasar merupakan tempat dimana banyak produsen dan konsumen saling bertemu, dengan keinginan tidak lain dan tidak bukan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pasar juga perlu yang namanya pembenahan(renofasi) inilah yang terjadi di pasar Kreongan. Kondisi pasar pasca di revitalisasi .

Hasil wawancara bapak Ali tukang selep di pasar Kreongan

“Kondisi pasar yang sekarang lebih baik dari pada sebelumnya, sudah sangat terlihat dan nampak, pasar yang sekarang berubah total. Dari bentuk pasar semakin bagus dan kokoh, sudah tidak bocor lagi. Tertata dengan baik, dan terlihat tidak kumuh tidak seperti dulu lagi. Sekarang juga tidak pilih kasih. Lebar dan luas kios maupun lapak sama semuanya. Ya lebih mapan yang sekarang. Meskipun saya tidak dapat bagian di dalam, kondisinya jauh lebih mapan dan baik serta nyaman yang sekarang ini.”⁸⁶

Hasil wawancara bapak Heru pedagang tempe dan tahu

“Saya berterima kasih sekali sama pemerintah jember, terutama sama ibuk bupati sudah mau merevitalisasi beberapa pasar yang salah satunya pasar kreongan ini. Pasar yang sekarang sudah sangat baik dan nyaman, bangunannya yang tinggi dan kokoh serasa tidak sempit lagi. Dibandingkan dari yang dulu serasa sempit dan kumuh, karna tidak tertata rapi. Sekarang pasar sudah bagus dan tertata. Jika pedagang sayur kumpul sayurnya, jadi lebih nyaman. Pasarnya bagus, tidak kotor lagi, kuat dan tidak bocor lagi.”⁸⁷

Hasil wawancara bapak Tol pedagang bakso di pasar Kreongan

“Pasarnya sudah bagus, sudah selesai dibenahi, berubah total, aman, nyaman, tidak bocor serta tertata juga. Bagi saya sih adil.

⁸⁶ Ali, *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2020.

⁸⁷ Heru, *Wawancara*, Jember, 22 Januari 2020

Jika kios smuanya sama bentuk dan ukurannya. Dan meski hujan selokannya gak tersumbat, ya karna bangunannya lebih bagus yang sekarang. Lebih dan sangat layak yang sekarang”.⁸⁸

Dari beberapa pendapat hasil wawancara mengungkapkan bahwa kondisi pasar yang sekarang sangat berubah total. Semuanya dirubah seperti :

a. Eksistensi pasar

Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan khususnya dalam mencari kegiatan dan pengunjung, eksistensi pasar perlu dilakukan seperti intervensi fisik yang mengawali revitalisasi pasar dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem reklame atau tanda dan ruang terbuka kawasan. Isu lingkungan pun sangat penting.

1) Kualitas pasar

Kualitas adalah totalitas fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas pasar bisa kita simpulkan bahwasanya fasilitas pasar yang semakin membaik.

Inilah beberapa pengakuan dari beberapa pedagang dan konsumen mengenai kondisi pasar yang sekarang seperti kondisinya:

⁸⁸ Tol, *Wawancara*, Jember, 10 Januari 2020.

Hasil wawancara dari ibu Dewi pedagang daging ayam di pasar Kreongan

“Yeh pasarrah mapan la lek ,tembeng se sabbenah .mun sabbenah kan engak se selokkoh , sellak pas ka sarka cerkalacer lek, munsetiah kan beguslah, la abernah paddeng jek la eyecet. Pas pole tak sompek .tak kebeter ojen lek. Ye mun sabbenah kan tak berse engak riah dettih mun bedeh latting betabeh selaennah gegger tak tulih etemmuh. Pas bennyak lalak pole lek. Nyamanan se setiah lah, begus, berse, kuat pole lek .Cek paddengah cek nyamanan se setiah lek .enyabes beih pernaan setiah.

Artinya: ya pasar yang sekarang sudah mapan dari pada yang dulu, jika dulu kan seperti sesek terus sampah kocar kacir. Jika yang sekarang kan sudah bagus, sudah berwarna kelihatan jika di cat, terasa lega. Sudah tidaj khawatir hujan . Dan dulu jika ada barang barang jatuh susah ketemu soalnya gak tertata apalagi dulu itu banyak lalat karna sampah berserekan .Intinya lebih bagus ,bersih, kuat lagi .lebih kerasan yang sekarang .”⁸⁹

Hasil wawancara ibu Mila pedagang ikan segar di pasar

Kreongan

“Jika pasarnya sudah bagus. Tertata ya pokoknya berbeda dari yang dulu. lebih enak yang sekarang, sangat jauh dari pada yang dulu. Lebih baik yang sekarang. Hasilnya bagus sudah tidak kelihatan sempit lagi.”⁹⁰

Hasil wawancara bapak Rosi pedagang daging sapi di pasar

Kreoangan.

“Semakin baik dan nyaman kondisi pasar yang sekarang. Bangunannya yang kuat, bersih dan bagus. Jadi gak khawatir kenapa- kenapa. Jika dulu kan kayak buat tempat sendiri jadi khawatir takut roboh dan dirobohkan pasar sebelah. Jadi sangat layak kondisi pasar yang sekarang ini buat pedagang. Meski tempatnya lebih lebar yang dulu tapi saya lebih nyaman yang sekarang, karena tempat lapaknya di keramik

⁸⁹ Dewi, *Wawancara*, Jember, 2 Februari 2020

⁹⁰ Mila, *Wawancara*, Jember, 2 Februari 2020

dan di cor serta tak takut bocor dan roboh atau dirobohkan lapak sebelah”.⁹¹

Hasil wawancara dari ibu Mimin pedagang sembako di pasar Kreongan

“Seneng aja dek dengan kondisi pasar yang sekarang ini. Lebih bagus dan aman dek. Jika dulu barang-barang saya kadang di bawak pulang, sekarang enggak karena gak khawatir hilang soalnya smuanya kios ada tutup garasinya dan ada kuncinya. Nutupnya pun gak susah kayak dulu tinggal cari kunci beres. Jika dulu mah harus nutup satu persatu kan paka kayu. Jadinya lama, jika sekarang alhamdulillah makin nyaman dan aman. Lebih baik dek , sudah dirubah total”.⁹²

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa hasil wawancara di atas bahwa kondisi pasar yang sekarang ini sangat jauh dari pada yang dulu. Keadaanya lebih bagus, kuat dan kokoh , bersih, serta lebih nyaman dan layak guna.

b. Revitalisasi manajemen

Pasar harus mampu membangun manajemen pengelolaan pasar yang mengatur secara jelas aspek-aspek seperti: hak dan kewajiban pedagang, tata cara penempatan, pembiayaan, fasilitas-fasilitas yang harus tersedia di pasar dan standart operasional prosedur pelayanan pasar.

1) Pengelola atau sistem

Pengelola adalah orang-orang pasar yang membuat sistem.

Sedangkan sistem adalah tatanan pasar, biasanya ini adalah orang

⁹¹ Rosi, *Wawancara*, Jember, 4 Februari 2020

⁹² Mimin, *Wawancara*, Jember, 7 Februari 2020

pemerintah, orang-orang bertanggung jawab atas semua sistem di pasar tersebut. Pasca revitalisasi pasar di pasar kreongan apakah hak hak dan kewajiban, penataannya, serta pembiayaan mengalami perubahan :

Hasil wawancara dari ibu Sri pedagang sembako di pasar

Kreongan

“Kondisinya lebih bagus, baik, bersih, aman dan nyaman pokoknya bagus. Sudah tertata bagus, jadi gak ada yang sembunyi semuanya sama terlihat jelas setiap kios, jika dulu kan campur jadi ada yang gak kelihatan karna di pojok dan tertutup yang didepannya, sekarang semuanya sama tinggal nunggu rejeki masing-masih. Lebih baik yang sekarang ini.”⁹³

Hasil wawancara ibu H Asma pedagang daging sapi di pasar Kreongan

“Alhamdulillah pasarnya sudah dibangun dan bagus. Sudah kelihatan lebar dan gak sempit lagi. Kuat dan tidak takut roboh. Dan gak kira ketetesan air, karena bangunan yang diatas bagus, intinya sangat jauh lebih bagus yang sekaran ini. Jika dulu pasar serasa amburadur jika sekarang sudah tertata dengan rapi seperti pedagang daging maka kumpul sama dagingnya, pedagang sayur kumpul dengan pedagang sayurnya. Sistem retribusinya sementara masih di minta secara manual oleh pengelola pasar.”⁹⁴

Hasil wawancara Bapak Imron petugas pasar Kreongan

“Kondisinya kan sudah bagus dek Jadi saya bekerja lebih mudah, karna pasarnya tertata ,jadi gak bolak balik tinggal dari sebelah mana ya saya tinggal gilir dek. Lebih enak yang sekarang memudahkan saya bekerja. Bak sampahnya sudah ada dan kelihat di pojoran. Tempat saya juga sudah lebih nyaman karna ada di depan dan lebih bagus yang sekarang. Pasarnya juga makin bersih. Lebih baik yang

⁹³ Sri, *Wawancara*, Jember, 10 Februari 2020

⁹⁴ Asma, *Wawancara*, Jember , 09 Januari 2020

sekarang dek. Saya sendiri yang menagi uang retribusi pasar setiap hari. Kebijakan pasar sekarang akan dibuatkan ATM setiap pedagang dan akan membayar perbulan.”⁹⁵

c. Revitalisasi ekonomi

Perhatian fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, diharapkan bisa mengakomodasi kegiatan ekonomi formal dan informal. Sehingga mampu menghasilkan nilai tambah bagi kawasan kota tersebut. Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses rehabilitasi kegiatan ekonomi. Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadi aktivitas ekonomi dan sosial.⁹⁶

1) *Local economic development* atau pengembangan ekonomi lokal.

Adalah proses yang dilakukan secara bersama oleh pemerintah, usahawan, dan organisasi non pemerintah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja ditingkat lokal

Hasil wawancara bapak Rahman petugas parkir di pasar kreongan

“Pasar yang sekarang bagus, tambak makin baik dek.lahan parkirnya juga lebih mudah dan lebih banyak yang parkir dari pada yang dulu. Soalnya yang sekarang pas didepan pintu ,dan jalan keluar sama masuknya beda dek. Nata sepeda juga lebh mudah yang sekarang karna lahan parkirnya lebih luas. Jika dulu kan ada di dalam pasar dek, sebelah selatan sempit dan jalurnya hanya satu dek, kadang ya susah buat nata dan kluar masuknya sepeda. Orang

⁹⁵ Imron, *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2020

⁹⁶Veka, “Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

malas buat parkir di dalam sempit dan susah. Jadi lebih enak yang sekarang dek. Cuman kurangnya satu masih tidak ada atap buat parkirannya. Sepeda yang diparkirkan masih kepanasan dan jika hujan kehujanan. Tapi alhamdulillah enak yang sekarang dek. Lebih baik dan lebih mudah dalam saya bekerja. Jika smuanya masuk dan parkirnya di dalam maka akan bayar dan pendapatan lebih banyak dan bertambah.”⁹⁷

Hasil wawancara bapak Oki konsumen pasar Kreoangan

“Pasarnya makin bagus. Bagus smuanya, lahan parkirnya juga mudah tinggal masuk dari gapura lalu langsung parkir. Tidak susah dalam mencari apa yang mau di beli, pasarnya sudah tertata. Daging kumpul dagingnya, jika sayur kumpul sayurnya, jika pracangan ya kumpul pracangannya, jika tempe tahu ya kumpul tahu tempenya. Dan kamar mandinya juga sudah nyaman ada di depan jadi gak khawatir jika mau buang air kecil. Dengan begini saya bisa berjualan lebih mudah karna barang yang saya beli mudah di dapat sehingga pendapatan saya bisa selalu cukup akan usaha saya.”⁹⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan pasca refitalisasi pasar kreongan bukan hanya kondisi pasar melainkan ekonomi pemerinta maupun masyarakat juga semaki baik .

d. Revitalisasi sosial

Revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang baik. Kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat atau warga. Kegiatan perencanaan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjati diri dan hal ini

⁹⁷ Rahman, *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2020

⁹⁸ Oki, *Wawancara*, Jember, 9 Januari 2020

pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.⁹⁹Diantaranya:

1) *Intresting*

Mampu menciptakan lingkungan yang menarik.

2) *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Banyak pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih kepentingan publik. Bagaimana dampak terhadap konsumen pasar kreongan.apakah ada kesan baik terhadap konsumen dan masyarakat setempat¹⁰⁰

Hasil wawancara dari ibu Mar konsumen di pasar Kreongan

“Alhamdulillah pasarnya sudah mapan. Tambah seneng belanjanya, soalnya makin kelihatan bersih dan tidak kumuh lagi. Pas masuk sudah tau mana tempat daging, mana tempat sayur, mana tempat gorengan, mana tempat tempat lainnya. Soalnya sudah di tata sesuai jenis apa jualannya. Jadi gak bingung aja. Kondisi nya bagus, bersih, nyaman tidak sempit lagi. Terus jika mau ke kamar mandi sudah ada di depan. Lalu tempat parkir juga sudah enak.

⁹⁹Veka, “Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisonal Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

¹⁰⁰Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 231.

Dulu gak pernah parkir di dalam .soalnya susah mau keluar jadi malas. Selalu membawa teman yang jagain sepeda soalnya ada di luar, sekarang mah yang nganter juga ikut masuk, lebih aman yang sekarang setelah direnovasi.”¹⁰¹

Hasil wawancara dari ibu Yami konsumen di pasar kreongan

“Saya belanja di pasar ini jarang, jika ada perlu saja ke pasar. Jika dibandingkan dengan pasar yang dulu, yang sekarang lebih bagus dan lebar. Kondisinya berubah total ya makin bagus sekarang.”¹⁰²

Dari berbagai hasil wawancara di atas bentuk pasar yang sekarang sudah lebih baik dan sangat layak dioperasikan..hampir semuanya memiliki pengakuan yang sama.serta bisa menciptakan kesan yang baik dan nyaman buat masyarakat / konsumen . dari hasil pembenahan pasar dalam benak konsumen merasa lebih nyaman seperti apa yang dikatakan oleh ibu Mar.

2. Strategi *positioning* antar pedagang pasar tradisional pasca revitalisasi pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember

Strategi *positioning* adalah merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik di benak konsumen, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek / produk lainnya .jadi upaya agar pelanggan mengira produk kita lah yang paling bagus .

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di pasar kreongan kecamatan patrang kabupaten jember memperoleh data data sebagai berikut:

¹⁰¹ Mar, *Wawancara*, Jember, 7 Februari 2020

¹⁰² Yami, *Wawancara*, Jember 12 Februari 2020

Hasil wawancara dari ibu Asma pedagang daging di pasar kreongan

“Sejak pasar setelah di renov saya kira harus dari awal lagi. Alhamdulillah karna saya termasuk pedagang yang paling lama jualan di sini. Sangat banyak pelanggan saya, tidak perlu lama lagi untuk mengembalikan pelanggan saya. Cara saya buat mengembalikan persepsi jika saya pedagang daging yang baik dan berkualitas baik. Yang pertama saya posisikan daging yang bagus di depan dan saya gantung seperti biasa . Saya lainkan mana daging yang bagus dan yang masih banyak lemaknya, lalu saya gantung agak tinggi. Dari jauh sudah kelihatan jika daging saya bagus dan berkualitas. Bukan hanya itu agar pelanggan saya balik lagi saya usahakan memotong daging dengan pas ukuran yang diminta, agar tidak hancur dan merasa puas atas pelayanan saya. Serta saya usahakan lapak saya bersih. Selain itu saya juga pasang bener yang lebar yang tertera nama saya agar orang yang cari saya tidak bingung dan tidak salah, dengan itu saya lambat laun mengembalikan pelanggan dan mendapatkan pelanggan saya. Meski tidak kembali smuanya setidaknya sudah ada peninggkatan sejak revitalisasi pasar ini.”¹⁰³

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria sebagai berikut:¹⁰⁴

Kepentingan

Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.

Keunikan

¹⁰³ Asma, *Wawancara*, Jember , 09 Januari 2020

¹⁰⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 110.

Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bila pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaing.

Superioritas

Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul dari pada cara- cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

Terjangkau

Terjangkau, artinya pelanggan atau konsumen mampu dan bersedia membayar perbedaan keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahan.

Kemampulabaan

Kemampulabaan, artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

Inilah beberapa hasil wawancara mengenai atribut *positioning* oleh beberapa pedagang di pasar Kreongan pasca refitalisasi pasar

Hasil wawancara dari ibu Dewi pedagang daging ayam di pasar Kreoanga

“Banyak cara dek agar pelanggan itu tertarik pada saya. Saya jejerkan ayam ayam segar di lapak saya, saya juga usahakan lalat lalat tidak hinggap di daging, saya kipas kipas menggunakan sapulidi kecil agar lalatnya menjauh. Saya bersihkan mejanya agar selalu bersih dan orang tertarik beli ayam. Pelayanan saya mengikuti kemauan pelanggan saya, saya tawarkan jika mau dipotong saya potongkan sesuai permintaannya. Saya bilang jika daging saya segar segar karna

saya memotong sendiri dengan begini saya bisa mendapatkan hasil meski tidak terlalu banyak dek. .”¹⁰⁵

Hasil wawancara dari bapak Dadang penjual daging ayam di pasar Kreongan.

“Saya mungkin adalah pedagang yang paling terkenal dari pedagang ikan ayam lainnya. Untuk membuat agar orang memiliki sangka jika saya adalah yang terbaik. Saya terkenal lebih murah dari yang lainnya, yang terpenting tidak merusak pada pedagang yang lainnya, hanya mengambil keuntungan sedikit. Saya usahakan meja saya selalu bersih dan terjahui oleh lalat. Sejak pasar direvitalisasi saya tetapkan saja cara saya yang dulu, menjual lebih murah sedikit dari yang lain itu saja. Saya meski terkenal rame pelanggan, tidak sedikitpun merasa menunggu lama. karena saya tidak sendirian yang mana ada rekan yang huyus mengambil ayam dan memberikan ke saya, serta dia yang membungkus ayam yang sudah ditimbang dan dipotong, jadi saya hanya memotong dan mengambil uangnya ,dan saya juga terkenal paling pagi datangnya dari pada yang lain sehingga jam 08 atau paling lambat 9.30 beliau sudah berkemas kemas untuk pulang.”¹⁰⁶

Dari hasil wawancara diatas, pedagang pasar kreongan memiliki cara cara tersendiri untuk mengembalikan dan memperbanyak konsumennya. Pak dadang merupakan pedagang yang paling bisa diingat dan memberikat citra kepada konsumen.beliau menganbil keuntungan yang tidak banyak sehingga terkenal paling murah, agar terjangkau. Maksud dalam terjangkau ialah konsumen dapat bisa membeli dan membayarnya. Beliau juga memili rekan yang mana sudah ada tugasnya sehingga pelanngan memlili prioritas agar konsumen tidak lama lama mengantri, serta beliau juga terkenal pedagang yang paling pagi datangnya dan habis daganganya juga

¹⁰⁵ Dewi, *Wawancara*, Jember, 2 Februari 2020

¹⁰⁶ Dadang, *Wawancara*, Jember, 14 Februari 2020

paling awal dari yang lain. Sedangkan secara spesifik tidak ada hal yang memberikan keunikan antar pedagang, hanya saja mereka memberikan pelayanan yang berbeda dan tatacara menyikapi pelanggan .

b. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰⁷ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan produsen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁰⁸

Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menempatkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

¹⁰⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2015a), 139.

¹⁰⁸*Ibid.*,95.

Kualitas

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Manfaat

Positioning berdasarkan manfaat sehingga konsumen memiliki *image* jika produk kita sangat bermanfaat untuk kehidupan mereka.¹⁰⁹

Hasil wawancara dari ibu Dewi pedagang daging ayam di pasar Kreoanga

Yang pertama, saya harus menjual daging yang segar dan bagus serta berkualitas tinggi. Daging saya yang tidak laku kemaren saya lainnkan dan harganya juga saya bedakan, setiap pelanggan saya tanyakan mau daging yang seperti apa lalu saya juga kasih tau jika ini daging sisa kemaren. sejak revitalisasi untuk menarik pelanggan tetap maupun pelanggan baru serta agar saya mendapatkan untung yang cukup, sekiranya tidak merugikan pada saya dan konsumen sehingga konsumen saya masih tetap dan bertambah. Jadi intinya harga yang saya kasih sudah terjangkau oleh konsumen.

Hasil wawancara dari bapak Dadang penjual daging ayam di pasar Kreongan.

“Saya mungkin adalah pedagang yang paling terkenal dari pedagang ikan ayam lainnya. Untuk membuat agar orang memiliki sangka jika saya adalah yang terbaik. Saya terkenal lebih murah dari yang lainnya, yang terpenting tidak merusak pada pedagang yang lainnya, hanya mengambil keuntungan sedikit. Saya usahakan meja saya selalu bersih dan terjahui oleh lalat. Sejak pasar direvitalisasi saya tetapkan saja cara saya yang dulu, menjual lebih murah sedikit dari yang lain itu saja. Dan saya juga paling terkenal yang paling murah di pasar ini, tidak merusak dagangan orang lain. Serta saya juga memiliki penyembelihan sendiri, dengan begini maka saya

¹⁰⁹Ibid., 111.

akan sedikit mengurangi pengeluaran karena biaya untuk memotong dan membersihkan bulu sudah saya sendiri .dengan begini meski harga saya agak murah maka saya tidak rugi ”¹¹⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa mengenai produk barang yang meliputi kualitas dan harga antar ibu dewi dan pak dadang masih lebih dikenal konsumen ialah bapak dadang yang terkenal paling murah menjual dagangannya, disebabkan ada sebagian pengeluaran yang bapak dadang tidak dikeluarkan karena beliau mengerjakan sendiri, seperti memiliki mesin potong sendiri dan mesin pencabut bulu sendiri. Jadi secara garis besar strategi pak dadang ialah menurunkan harga lebih rendah dari pada pedagang lain. Serta memberikan barang yang sama berkualitas.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak

¹¹⁰ Dadang, *Wawancara*, Jember, 14 Februari 2020

ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.¹¹¹

Discount

Potongan harga atau *discount* adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan sebagian pedagang agar produknya bisa diterima oleh produsen.

Hasil wawancara dari bapak Tol pedagang bakso di pasar Keroangan.

“Saya buat bner yang bergambarkan menu bakso saya lengkap fotonya. Kaca tempat pentol saya, saya beri yang bening dan bersih agar terlihat rapi dan menggoda orang yang lewat. Saya sediakan tempat makan dan kursinya serta setiap dua kursi saya sediakan lengkap saos, kecap, sambal, garam, cuka, serta saya sediakan krupuk dan lontong . Serta saya tambahkan rempah rempah agar aromanya lebih menyengat, agar orang yang lewat merasa ngidam. Alhamdulillah dengan begitu pelanggan smakin bertambah.”¹¹²

Hasil wawancara dari bapak Syafi i penjual buah di depan pasar Kreongan.

“Sejak pasar di revitalisasi aslinya tidak ngaruh ke saya, karna saya jualnya di depan pasar kreongan. Saya bersihkan buah buah yang di jual serta saya lainkan buah yang rusak atau busuk. Serta saya beri contoh satu buah yang saya kupas agar percaya jika yang saya jual itu bagus dan berkualitas. Setiap saya bertemu pelangga saya tawarkan agak mencoba agar percaya jika yang saya jual itu adalah bagus dan berkualitas. Dan jika mau buah buah yang rusak dan masih bisa dimakan saya tawarkan ke orang mungkin mau. Saya juga beri potongan harga dalam arti pelanggan masih bisa nego.”¹¹³

¹¹¹Ibid.,225.

¹¹²Tol, *Wawancara*, Jember, 10 Januari 2020

¹¹³Syafi'i, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2020

Sangat terlihat dari hasil wawancara diatas berbagai upaya sudah di lakukan seperti memasang bener dan memberikan diskon terhadap konsumen. Seperti bapak tol selaku penjual bakso beliau memasang bener dengan menu baksonya , dan oleh bapak syafii yakni membrikan diskon dan bonus terhadap pembelinya.

d. *Public Relations*

Yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengintegrasikan khalayak dalam kehidupan masyarakat.¹¹⁴ *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Hasil wawancara dari ibu Nur /ibu Mila penjual ikan segar di pasar Kreongan

“Sejak pasar dibenahi berarti awal baru bagi saya. Agar orang itu mengira jika saya adalah pedagang yang baik dari pedagang lainnya .lewat pelayanan saya, saya senyumi orang dan saya berusaha berdandan agar orang enak melihat saya. Setelah itu saya langsung senyumi dan saya tawari orang orang yang lewat didepan saya, agar orang nyangka saya ini mudah kenal. Setelah itu ikan saya tata dengan rapi, jika tongkol saya satukan tongkol, jika kuniran saya kumpulkan kuniran, saya beda bedakan macam ikan ikan yang saya jual. Dan saya tawarkan apakah mau langsung dibersihkan atau enggak. Saya ikuti smuanya agar merasa puas dan kembali lagi . Ya ini saja yang saya lakukan semnenjak pasar direnofasi.”¹¹⁵

Dari hasil wawancara diatas, banyak cara yang tidak sama mereka pakai untuk menari minat pembeli. Membuat keyakinan jika

¹¹⁴Zainul Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, 17.

¹¹⁵ Mila, *Wawancara*, Jember, 2 Februari 2020

barang yang mereka jual adalah bahan yang terbaik dari yang lainnya .ada sebagian pedagang meski bersaing tapi tidak saling menjelekkkan satu sama lain. Pola bersaing mereka bisa dikatakan bersih. Saling berlomba yang terbaik semata agar orang menyakini dan membuat emag bahwa dagangan mereka yang paling baik (strategi *positioning*)

3. Dampak positioning terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional di pasar kreongan kecamatan patrang kabupaten jember

Seberapa pengaruh potisioning terhadap pendapatan pedagang, apa akan membawa peningkatan atau tidak terhadap pendapatan pedagang .inilah beberapa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ke sebagian pedagang di pasar kreongan.

Hasil wawancara dari ibuk H Asma pedagang daging di pasar Kreongan.

“Sejak revitalisasi pasar saya gunakan berbagai cara untuk mengembalikan pelanggan dan menambah pelanggan baru semata mata ingin menambah pendapatan saya. Alhamdulillah sejak menggunakan berbagai cara itu pelanggan saya mulai kembali lagi meski tidak smuanya dan ada beberapa pelanggan baru. Artinya cara itu menambah pelanggan saya dan pendapatan saya pun juga bertambah. Jika ibaratnya makin bertambah meski tidak setiap hari, namun jika dibandingkan waktu masih pasar belum di renof pendapatan jauh lebih banyak yang dulu. Bukan hanya saya saja yang merasakan seperti itu malah hampir smua pedagang merasakan seperti itu .jika diibarakan angka dulu itu 100% waktu pasar belum di renof, setelah direnof mungkin pendapatan saya yang sekarang sekitar 80%.”¹¹⁶

Hasil wawancara dari ibuk Dewi penjual daging ayam di pasar Kreongan.

¹¹⁶ Asma, *Wawancara* , Jember, 09 Januari 2020

“Ya sejak pertama jualan setelah di renofasi kan harus dari awal lagi dek. Pertama itu sepi orang memang banyak tapi hanya lewat mungkin masih ingin tau atau penasaran sama kondisi pasar. Sejak menggunakan cara cara itu ya alhamdulillah ada peningkatan meskipu tidak banyak. Serta mengembalikan sedikit demi sedikit pelangga saya. Pendapatan saya sejak menggunakan cara itu ya bertambah. Tapi bertambahnya gak sebanyak sewaktu pasar belum direnofasi. Dulu memang pasar jelek tapi rejeki mudah. Mungkin sekarang orang masih belum pada kepasar jadi terasa sepi pasar sekarang, agak siang sedikit sudah sepi.”¹¹⁷

Hasil wawancara bapak Rosi pedagang daging di pasar Kreongan.

“Cara yang saya gunakan pastinya ada hasilnya dek. Tuhan itu kan adil. Saya yakin setiap usaha pasti ternilai oleh yang maha kuasa, bertambah ya bertambah dek. Tapi yang namanya rejeki sudah ada yang ngatur. Kami hanya berusaha, tapi saya rasa memang ada peningkatan sejak awal menempati setelah di revitalisasi gak seburuk dulu. Alhamdulillah sama saja sudah dek caranya itupun saya lakukan sama persis ketika saya pertama jualan disini. Saya pastikan memang rejeki itu dari tuhan dek .yang penting berusaha . Iya bertambah sejak menggunakan cara cara itu dek.”¹¹⁸

Hasil wawancara dari ibu Nur pedagang ikan segar di pasar

Kreoangan.

“Aduh gimana ya le jika pendapatan itu. Wongpasarnya itu rasanya lebih rame dulu le. Lebih banyak pendapatan yang dulu dari pada yang sekarang. Tapi dengan cara yang tadi itu pastinya sudah ada peningkatan le. Alhamdulillah sudah le. Harus disyukuri bertambah le, itu sudah caranya saya buat orang itu membeli dagangan saya.”¹¹⁹

Hasil wawancara dari bapak Heru pedagang tahu tempe di pasar

Kreongan.

“Saya itu baru sembuh dek. Jadi saya bukan hanya awal menempati jualan setelah pasar direvitalisasi, melainkan juga awal dari saya sehat kembali. Sebelum itu saya mah bingung karna dagangan saya hanya dilihat, ada yang beli tapi sangat sepi bagi saya. Sejak saya gunakan cara itu bertambah. Tapi tak seperti dulu,

¹¹⁷ Dewi, *Wawancara*, Jember, 2 Februari 2020

¹¹⁸ Rosi, *Wawancara*, Jember, 4 Februari 2020

¹¹⁹ Nur, *Wawancara*, Jember, 2 Februari 2020

lebih enak sewaktu pasar masi belu direvitalisasi. Apa mungkin karna saya baru sembuh juga gak tahu . Alhamdulillah sudah meningkat dari setelah revitalisasi ya.”¹²⁰

Hasil wawancara dari ibuk Sri pedagang sembako di pasar Kreongan.

“Namanya usaha pasti ada naik turunnya. Ya pertama buka setelah pasar bagus ya hanya tolah toleh saja. Orang hanya lewat saja, kayak smuanya noleh keatas. Saya gunakan cara itu buat orang kembali membeli dagangan saya. Alhamdulillah sekarang sudah ada peningkatan. Apa masi kurang lama ya, lebih enak yang dulu sewaktu belum dibenahi. Mungkin kurang lama saja. Tetep harus berfikir positif kan. Intinya usaha saya itu bertambah.”¹²¹

Hasil wawancara dari ibu Mimin pedagang sembako di pasar Kreongan.

“Aduh jika ditanya masalah itu males bicara mas. Seakan hanya bisa menjawab senyuman, namanya rejeki kadang dekat mas kadang jauh malah kadang tak terlihat. Ya alhamdulillah sudah ada peningkatan mas. Lebih mending waktu di depan stadion mas, gak tau ya bertambahnya gak banyak mas.”¹²²

Hasil wawancara dari ibuk Nila pedagang sembako di pasar Kreongan.

“Menurut kamu nak bertambah atau tidak nak. Bertambah nak .jika gak bertambah mungkin sudah berhenti jualan disini nak. Tetep saja nak kayak dulu sewaktu pasar masih jellek ata sudah bagus seperti ini. Intinya tetep harus berusaha dan berdoa nak. Bismillah nak.”¹²³

Hasil wawancara dari bapak Syafi i pedagang buah di depan pasar Kreongan .

“Ya rasanya tetep saja cong, gak ada ngaruh ngaruhnya tergantung rejeki cong. Sepenting cukup buat sehari hari cong”.

¹²⁰ Heru, *Wawancara*, Jember, 22 Januari 2020

¹²¹ Sri, *Wawancara*, Jember, 10 Februari 2020

¹²² Mimin, *Wawancara*, Jember, 7 Februari 2020

¹²³ Nila, *Wawamcara*, Jember, 15 Februari 2020

Hasil wawancara dari pak Ali punya sellep di pasar Kreongan .

“Saya dulu punya sim tapi sekarang saya tidak kebagian di dalam. Akhirnya saya di belakang. Itupun hasil swadaya kami sendiri, jadi saya serasa lebih enak yang dulu dari pada yang sekarang. Tapi awal buka setelah revitalisasi sepi dan dengan cara begitu alhamdulillah bertambah . Mungkin tuhan masih kasihan pada saya . Ya bersyukur saja.”¹²⁴

Hasil wawancara Ibu sum dari pedagang perancangan di pasar Kreongan.

“Namanya saja awal, ya berjuang dari awal, bertamabah saja makin hari, sejak awal revitalisasi sejak sekarang. Kadang kadang sepi, kata orang dan pedagang lainnya pasarnya makin sepi. Tapi bertambah sedikit demi sedikit. Lebih rame dulu waktu pasar masih kumuh .”¹²⁵

Dengan strategi positioning yang mereka lakukan.sebagian mayoritas pedagang membawa peningkatan terhadap pelanggan mereka yang otomatis menambah pendapatan mereka.meski tidak sebanyak yang mereka harapkan. Setidaknya sudah berpengaruh baik terhadap pendapatan mereka. Ada yang banyak sekali pengaruhnya ada pulang yang hanya lambat laun saja .

C. Pembahasan Temuan

1. Kondisi pasca revitalisasi pasar tradisional kreongan kecamatan patrang kabupaten jember.

Berdasarkan analisis data di atas keadaan pasar pasca revitalisasi di pasar kreongan kecamatan patrang semua pedagang menyatakan bahwa keadaan pasar sebelum direvitalisasi dengan sesudah direvitalisasi sangat

¹²⁴ Ali, *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2020

¹²⁵ Sum, *Wawancara*, Jember, 20 Februari 2020

mengalami perubahan yang sangat berbeda, bisa dikatakan berubah total. Dilihat dari sebagian pengakuan konsumen bahwasanya keadaan pasar yang sekarang lebih baik, mapan, bagus, kelihatan bersih dan bangunan yang kokoh. Pengakuan dari sebagian pedagang yang sudah di wawancarai mereka kompak menyatakan bahwa kondisi pasar yang sekarang ini sudah sangat amat nyaman dan aman karena bangunan yang kokoh dan terlihat lebar karna bangunan yang sangat tinggi. Sudah tidak bocor lagi, selokan yang tak sumbat lagi serta bak sampah yang sudah diperhatikan oleh petugas pasar. Bukan hanya itu tapi penataan di dalam pasar juga berubah total, sudah tertata jika pedagang sayur maka kumpul sama pedagang sayurnya, jika pedagang daging maka kumpul sama pedagang dagingnya, jika sembako maka kumpul sama sembakonya, jika pedagang peracangan maka kumpul sama pedagang perancangannya. Dengan ini sebagian konsumen mengakui kenyamanan atas ini, dengan alasan sudah tidak akan bingung lagi untuk berbelanja. Prasarana yang sekarang lebih nyaman dari kamar mandi yang sanga kelihatan dan layak yang berada pas didepan pasar, dari segi tempat parkirnya lebih nyaman yang sekarang karna dari pintu masuk langsung mengambil posisi sendiri buat memarkirkan sepedanya, petugas parkirpun lebih mudah menjalankan tugasnya dan jalan untuk keluar masuk sepeda juga sudah terbedakan mana jalan keluar dan mana jalan masuk sudah tak jadi satu lagi. sesuai dengan kebijakan pemerintah . Sesuai dengan apa itu revitalisasi pasar Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar

pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Pembangunan suatu pasar perlu memerhatikan kesejahteraan pedagang maupun konsumen dipasar tersebut. Lewat penataan kembali pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan kenyamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat. Revitalisasi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah hidup, namun mengalami degradasi oleh perkembangan zaman. Sehingga revitalisasi pasar tradisional adalah upaya yang dilakukan pemerintah untuk memperbaiki kondisi fisik pasar maupun tata kelolanya agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Revitalisasi pasar tradisional pada kenyataannya hanya sering merupakan upaya renovasi bangunan fisik pasar semata tanpa memikirkan perbaikan manajemen tata kelola¹²⁶

yang kurang buat sarana ialah tidak adanya atap buat lahan parkir, jika panas kepanasan dan jika hujan masih kehujanan. Bukan hanya itu untuk suwadaya pedagang yang tidak kebagian tempat didalam mereka membuat atap sendiri, masih butuh tempat yang lebih layak, butuh perhatian lagi buat pengelola pasar, agar sama sama merasakan hal yang sama dengan kebagian tempat. Dengan janji ibu bupati jika ada hal yang kurang maka akan dibenahi lagi.

¹²⁶Siti Nur Azizah, *Analisis Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Tumenggungan Terhadap Pendapatan Pedagang dan Evaluasi Manajemen Tata Kelola Pedagang Pasar Tumenggungan Pasca Program Revitalisasi Pasar Menurut Persepsi Pedagang*, Fokus Bisnis, Vol. 15, 2016.

2. Strategi *positioning* antar pedagang pasar tradisional pasca revitalisasi pasar kreongan kecamatan patrang kabupaten jember.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan berbagai cara berbeda dan sama untuk menarik pelanggan, membuat prasangka baik kepada konsumen bahwa produk yang kita jual adalah paling baik dari yang lainnya. Sehingga terdapat salah satu pedagang yang sangat terkenal di sana, terkenal dengan dagangannya yang lebih murah dari lainnya serta memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan, mengambil untung yang tidak terlalu banyak sehingga bisa terjangkau. Cuman hanya saja dari berbagai pedagang masih tidak dapat keunikan yang membuat mereka berbeda dari yang lain. Beberapa strategi *positioning* yang dilakukan oleh sebagian pedagang pasar ialah: menata barang dagangannya dengan sebaik mungkin, berusaha melengkapi barang dagangannya, serta memberikan pelayanan yang sangat baik. Pelayanan pelayanan mereka salah satunya ialah memberikan senyuman, menuruti maunya pelanggan, ada pula yang tidak pernah mengatakan barang yang mereka tidak lengkap, meski tidak ada dia bilang ada, lalu mereka memintakan ke kios sebelahnya, berupaya memberikan yang terbaik, agar konsumen tidak merasakan kecewa, agar bisa balik lagi, agar selalu menyangka jika dagangan kami yang terbaik dar pada yang lainnya. Adapula dengan menggunakan tampilan dirinya sekiranya orang yang melihat tidak merasa risih dan merasa nyaman. Serta sebagian pedagang yang membuat benner yang tertrai nama penjual dan barang barang yang dijual. Inilah strategi

postisionig yang di lakukan oleh pedagang pasar tradisional kreongan. Cara mereka agak konsumen merasa jika dagangan mereka yang paling baik dari yang lain. Sesuia dengan arti *Positioning* adalah merubah persepsi konsumen relasi *brand* menjadi kompetisi *brand*. Posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.¹²⁷

a. *Positioning Attribute*

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria sebagai berikut:¹²⁸

¹²⁷ Marta Widian Sari, *Analisis Segmenting Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada Umkm Christine Hakim Di Padang*, Vol.7, No. 1, 2018.

¹²⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 110.

1) Kepentingan

Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.

2) Keunikan

Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bila pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaing

3) Superioritas

Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul dari pada cara- cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

4) Terjangkau

Terjangkau, artinya pelanggan atau konsumen mampu dan bersedia membayar perbedaan keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahan.

5) Kualitas

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Kualitas atau mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk serta produk yang mudah digunakan untuk diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut.¹²⁹ *Positioning* kualitas berdasarkan kualitas yakni supaya orang memiliki *image* terhadap kualitas produk kita adalah yang terbaik.¹³⁰

3. Dampak *positioning* terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional di pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember.

Sesuai dengan hasil penelitian diatas dampak strategi *positioning* terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional kreongan, sebagian besar pedagang mengaku bahwasanya pasca revitalisasi pasar sampek sekarang mengalami peningkatan . Meski tidak sama rata ada yang meningkat banyak dan ada yang biasa saja .tetapi dipastikan dari smuanya narasumber strategi ini berdampak baik ke pendapatan pedagang. Tetapi jika di dibandingkan dengan pasar yang belum direnofasi hampir semua nara sumber mengatakan bahwa lebih banyak dulu dari pada yang sekarang. Sekarang pasar seakan lebih sepi .tapi alhamdulillah hari demi hari semakin meningkat. Pendapat pedagang karna masih pasar baru direnofasi . sesusia dengan dengan arti Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan

¹²⁹ Fanly, *Bode Kualitas Produk Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*, 2015.

¹³⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 110.

sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.¹³¹ Strategi penentuan posisi dapat membantu mengkomunikasikan firma atau preposisi nilai produk, nilai unik yang diberikan suatu produk atau jasa kepada pelanggannya dan bagaimana ia lebih baik daripada dan berbeda dari para pesaing.¹³² Semata mata bukan hanya membuat image yang baik tetapi supaya berpengaruh ke pendapatan pelanggan . ahamdulillah berpengaruh dengan baik kependapatan pedagang . Manfaat

Positioning berdasarkan manfaat sehingga konsumen memiliki *image* jika produk kita sangat bermanfaat untuk kehidupan mereka .¹³³



¹³¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 108.

¹³² Dhruv Grewal dan Michael Levy, *Marketing*, 246.

¹³³*Ibid.*, 111.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Keadaan pasar Kreongan pasca revitalisasi pasar berubah total dari kondisi bangunan, serta manajemen tata kelolanya. Pasar semakin bagus, makin baik, aman dan bangunan yang sudah kokoh, kuat serta nyaman. Sudah tertata dengan baik sesuai dengan jenis dagangannya. Yang merubah dari segi eksistensi pasar seperti kualitas pasar yang semakin baik dari segi kondisi fisiknya, sarana prasarana semakin layak dan baik. Ditinjau dari segi manajemennya juga sudah berubah total yang dulu masih amburadul sekarang sudah tertata dengan baik, contohnya jika pedagang sayur maka berkumpul dengan pedagang sayurnya, pedagang daging maka berkumpul dengan sesama pedagang dagingnya. Jika di tinjau dari segi ekonomi maka sangat berpengaruh terhadap konsumen maupun produsen. Jika dari sosial maka sudah sangat nampak hubungan masyarakat dengan pasar semakin baik dan terjalin harmonis contohnya, banyak konsumen yang sudah mengenal pedagang dan pengelola pasar.
2. Strategi *positioning* yang dilakukan oleh para pedagang bervariasi. Ada yang menata dagangannya dengan rapi-rapinya dan terlihat lengkap, memberikan pelayanan sebaik mungkin. Serta membersihkan lapak mereka dengan sebersih mungkin, agar terlihat bersih dan higienis. Sehingga terdapat salah satu pedagang yang sangat terkenal di sana, terkenal dengan dagangannya yang lebih murah dari lainnya serta memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan, mengambil untung yang tidak terlalu banyak

sehingga bisa terjangkau. Cuman hanya saja dari berbagai pedagang masih tidak dapat keunikan yang membuat mereka berbeda dari yang lain. Dari segi atribut *positioning* sangat nampak cara-cara yang berbeda antara pedagang satu dan pedagang lainnya untuk mengikat pembeli. Memberikan produk-produk yang terbaik. Menggunakan periklanan untuk strategi promosi serta memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan diskon.

3. Dari hasil dari penelitian mengenai strategi *positioning* berdampak baik pada pendapatan pedagang. Meski tidak sebanyak pasar sebelum di revitalisasi. Hanya saja sudah memberikan sisi positif kepada pedagang pasar tradisional. Banyak yang mengatakan bahwa pasar yang sekarang berbeda dengan pasar yang dulu. Masih lebih ramai yang dulu. Serta sebagian pedagang juga mengatakan lebih baik rame ketika pasar di pindah di depan stadion sewaktu direvitalisasi. Tetapi dengan strategi *positioning* pedagang mulai membangun cara-cara agar konsumen kembali dan bertambah. Dengan cara-cara tersebut lambat laun dari operasional pasca revitalisasi pasar maka sudah mengalami kenaikan.

B. Saran-saran

1. Swadaya masyarakat yang kurang agar dapat perhatian lebih dari pemerintah setempat. Seperti membangun pada swadaya pedagang yang lebih layak agar tidak ada bedanya baik di luar maupun di dalam. Lahan parkir yang masih tak ada atap, setidaknya harus mendapatkan penanganannya agar kendaraan tidak kepanasan dan kehujanan. Memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan seadil-adilnya. Disarankan kepada semua

pedagang agar lebih menjaga pasar, baik fisik maupun menejemennya dengan baik serta lebih semangat dalam berdagang, sehingga keadaan pasar bisa tetap baik, bagus dan selalu eksis.

2. Memperbanyak teori teori atau cara cara bersaing dengan mapan .Saling kerja sama antar pedagang. Lebih kompak agar sama sama merasakan nyaman dalam arti tidak boleh Saling menjatuhkan dan mejelekan, bersaing dengan sehat.
3. Mengingat kesimpulan di atas mengenai dampak *positioning* terhadap pendapatan pedagang memberikan peningkatan yang baik. Dengan ini disarankan mempertahankan dan lebih semangat agar pendapatan semakin meningkat, serta menambah teori teori pemasaran lainnya seperti teori *targeting* dan *segmenting*. Semata agar semakin meningkat, meningkat dan meningkat.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Grewal, Dhruv dan Levy Michael. 2012. *Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mukarom, Zainul dan Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Aprilianawati, Anugraheni Titis. 2018. *Perlawanan Pedagang Pasca Revitalisasi Studi Penelitian di Pasar Ir. Soekarno, Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Studi Politik dan Pemerintahan.
- Fitriyatul Bilgies, Ana. 2016. *Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo*, Vol. 1, No. 1.
- Gita Anggraini, 2016. Dina Amalia, Ferry Hermawan “Standar revitalisasi pasar tradisional di Indonesia (studi kasus pasar tradisional di kota Semarang)” , Jurnal Karya Teknik Sipil, Vol 5, No2
- Gusti Ngurah Agung Anom Arimbawa. 2017. *Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Desa Adat Intaran sanur*. Vol 13, No. 1.
- Hartanto, Edi. 2018. *Revitalisasi Pasar Tradisional Benteng Di Kabupaten Kepulauan Selayar*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kamalia, Wildatul. 2018. *Pengaruh Segmenting, Tagetting, dan Positioning Terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember*. Skripsi: IAIN Jember.
- Kamila, Anisatul. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono*. Skripsi: IAIN Jember.

- Nur Azizah, Siti. 2016. *Analisis dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Tumenggungan Terhadap Pendapatan Pedagang dan Evaluasi Manajemen Tata Kelola Pedagang Pasar Tumenggungan Pasca Revitalisasi Menurut Persepsi Pedagang*. Fokus Bisnis. Vol. 15.
- Prasetyo, Andika Hijrah. 2017. *Strategi Publik Relation Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Organisasi Publik*. Jurnal Jamak. Vol. 4, No. 1.
- Pomantow, Gloria Vidia. Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie. 2019. *Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado*. Emba. Vol.7 No.4.
- Rohmatun Nikmah, Ach. Qosjim, M. Adenan. 2015. *Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Asebagus Terhadap Pendapatan Pedagang dan Kepuasan Konsumen di Pasar Asebagus Kabupaten Situbondo*. Skripsi: Universitas Jember.
- Safitri H, Ravindra. 2017. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Vol. 6, No. 1.
- Tunggal Dewi, Putri. 2018. *Efektivitas Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Srago Kabupaten Klaten Terhadap Kesejahteraan Pedagang Bermaksud Ingin Mengetahui Kebijakan Revitalisasi Pasar dan Definsi Revitalisasi Pasar*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia.
- Veka. 2018. *Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi: Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- [https://Islamqa.info/Id/Answers/150516/Maksud-Husnuzhan Berbaik Sangka Kepada Allah dan Kondisi Yang Paling Menuntut Untuk Itu](https://Islamqa.info/Id/Answers/150516/Maksud-Husnuzhan-Berbaik-Sangka-Kepada-Allah-dan-Kondisi-Yang-Paling-Menuntut-Untuk-Itu). Diakses 1 Mei 2020, pukul 18:03 WIB.
- Peraturan Presiden RI.12, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko, 2007. www.bpkp.go.id. Diakses tanggal 20 Oktober 2019, pukul 16:00 WIB.
- [https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/kumuh, tiga pasar tradisional di jember akan direvitalisasi..diakses 28 juni 2020, 23.46](https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/kumuh,tiga_pasar_tradisional_di_jember_akan_direvitalisasi..diakses_28_juni_2020,23.46)
- https://jatimtimes.com/baca/203518/20191024/082700/16_pasar-tradisional-di-jember diakses 28 juni 2020
- <http://kominform.jatimprov.go.id> diakses 28 juni 2020.23.38

Revitalisasi/re.vi.ta.li.sa.si/ n = proses, cara, perbuatan menghidudkan atau menggiatkankembali. {dikutip dari kamus online pada <http://kbbi.web.id/revitalisasi> Diakses 27 juni 2020 jam 23.21



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fauzan
NIM : E20162065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Institut : IAIN JEMBER

Dengan ini menyatakan skripsi dengan Judul: Strategi *Positioning* Oleh Pedagang Pasar Tradisional Pasca Revitalisasi Di Pasar Kreongan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Menyatakan bahwa telah selesai skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 27 April 2020

Saya yang menyatakan



Ahmad Fauzan
NIM. E20162065

MATRIKS PENELITIAN

No	Judul	Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
1	Strategi positioning oleh pedagang pasar tradisional pasca revitalisasi di pasar Kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember	1.Strategi Positioning 2.Revitalisasi Pasar	1. Atribut Positioning 2. Produk 3. Promosi 4. Public Relations 1. Eksistensi pasar 2. Revitalisasi manajemen 3. Revitalisasi ekonomi 4. Revitalisasi sosial	1. Kepentingan 2. Keumikan 3. Superioritas 4. Terjangkau 5. Kemampulabaan 1. Harga 2. Kualitas 3. Manfaat 1. Periklanan 2. Discount Pelayanan Kualitas pasar Pengelolaan pasar/sistem Local economic development 1. Interesting 2. Public realms	1. Interview wawancara a) Pedagang pasar b) Pengunjung pasar c) Tukang parkir d) Keamanan pasar 2.Dokumenter 3.Kepustakaan 4 Internet	1. Pendekatan kualitatif 2. Jenis penelitian studi kasus 3. Teknik pengumpulan data. a) Observasi partisipan b) Observasi pasif c) Interview d) Dokumenter 4. Analisis data deskriptif	1. Bagaimana revitalisasi pasar tradisional kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember? 2. Bagaimana strategi positioning antar pedagang pasar tradisional pasca revitalisasi pasar kreongan kecamatan Patrang kabupaeten Jember ? 3. Bagaimana dampak positioning terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional di pasar kreongan kecamatan Patrang kabupaten Jember?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1	9 Januari 2020	Wawancara dengan Hoki (konsumen)	
2	9 Januari 2020	Wawancara dengan Asma (pedagang)	
3	10 Januari 2020	Wawancara dengan tol (pedagang)	
4	20 Januari 2020	Wawancara dengan Imron Rosidi (retrebusi)	
4	20 Januari 2020	Wawancara dengan Ali (tukang sellep)	
5	20 Januari 2020	Wawancara dengan Rahman (Tukang Parkir)	
6	22 Januari 2020	Wawancara dengan Heru (Pedagang)	
7	2 Februari 2020	Wawancara dengan Dewi (Pedagang)	
8	2 Februari 2020	Wawancara dengan Mila/b Nur (Pedagang)	
9	4 Februari 2020	Wawancara dengan Rosi (pedagang)	
10	7 Februari 2020	Wawancara dengan Mimin (Pedagang)	
11	7 Februari 2020	Wawancara dengan Mar (Konsumen)	
12	10 Februari 2020	Wawancara dengan Sri (Pedagang)	

Nomor : B- 960 /In.20/7.a/PP.00.9/01/2020
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Rekomendasi**

Kepada
Yth. **Kepala Bakesbangpol Kabupaten Jember**
Di -
TEMPAT

Assalâmu'alaikum warahmatullâhi wabarakâtuh.

Salam silaturahmi kami sampaikan semoga Bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dalam rangka penguatan akademik dan pengenalan dunia kerja kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember, maka dengan ini kami mengajukan permohonan ke Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan melakukan penelitian di UPT Pasar Kreongan.

Sehubungan surat permohonan tersebut, kami memohon dengan hormat kepada bapak Kepala Bakesbangpol Kabupaten Jember untuk membuat surat rekomendasi, agar mahasiswa kami diijinkan dan diterima untuk melaksanakan Penelitian Skripsi selama satu bulan (20 Januari 2020-19 Februari 2020) di Instansi tersebut. Adapun nama mahasiswa yang akan direkomendasi :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1	Ahmad Fauzan	E20162065	Ekonomi Syariah

Demikian surat permohonan ini kami buat, semoga kerjasama ini dapat membawa keberkahan buat kita semua dan disampaikan terima kasih.

Wassalâmu'alaikum warahmatullâhi wabarakâtuh.

Jember, 09 Januari 2020

A.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Rokhim
Abdul Rokhim, M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

Nomor : B- 960 /In.20/7.a/PP.00.9/01/2020
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember
di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ahmad Fauzan
NIM : E20162065
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
No Telpon : 082216026846
Dosen Pembimbing : Toton Fanshurna, M.E.I
NIP : 198112242011011008
Judul Penelitian : Strategi Positioning Oleh Pedagang Pasar Tradisional
Pasca Revitalisasi Di Pasar Kreongan Kecamatan Patrang
Kabupaten Jember.

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 09 Januari 2020

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Abdul Rokhim, M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Letjen S Parman No. 89 ■ 337853 Jember

Kepada

Yth. Sdr. Kepala Disperindag Kab. Jember
di -

J E M B E R

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 072/089/415/2020

Tentang

PENELITIAN

- Dasar : 1. Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Permendagri RI Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi penelitian
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember
- Memperhatikan : Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember tanggal 09 Januari 2020 Nomor : B-960/In.20/7.a/PP.00.9/01/2020 perihal Rekomendasi

MEREKOMENDASIKAN

- Nama / NIM. : Ahmad Fauzan / E20162065
Instansi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
Alamat : Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember
Keperluan : Melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi
Lokasi : UPT Pasar Kreongan Kabupaten Jember
Waktu Kegiatan : Januari s/d Pebruari 2020

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember

Tanggal : 13-01-2020

An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK
KABUPATEN JEMBER
Bid. Kajian Strategis dan Politis



ACHMAD D... F., S.Sos

Remolina

NIP. 19690912199602 1001

- Tembusan :
Yth. Sdr. : 1. Dekan FEBI IAIN Jember;
2. Yang Bersangkutan.



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan Kalimantan No. 82, Telp./ Fax. 0331 - 334497

J E M B E R 68121

SURAT KETERANGAN

Nomor: 800/ 210 /35.09.331/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DINI DWI ANGGRAINI, S.E.
NIP : 19810322 201012 2 001
Jabatan : Kepala Bidang Perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Kabupaten Jember
Alamat : Jalan Kalimantan no. 82, Kec. Sumpetersari, Kab. Jember

Menerangkan bahwa:

Nama : AHMAD FAUZAN
NIM : E20162065
Instansi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

telah melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir dengan judul "Strategi Positioning Oleh Pedagang Pasar Tradisional Pasca Revitalisasi Di Pasar Kreongan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember" di UPT Pasar Kreongan Kabupaten Jember pada Bulan Januari s/d Februari 2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 April 2020

a.n. Plt. KEPALA DINAS PERINDUSTRIAN DAN
PERDAGANGAN KABUPATEN JEMBER

KEPALA BIDANG PERDAGANGAN,



DINI DWI ANGGRAINI, S.E.

Penata

NIP. 19810322 201012 2 001

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi *Positioning* Oleh Pedagang Pasar Tradisional Pasca Revitalisasi di Pasar Kreongan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember

A. Pedoman observasi

1. Letak geografis pasar tradisional patrang kecamatan patrang kabupaten jember
2. Seperti apa jenis dagangan dan yang ada di pasar kreongan kecamatan patrang kabupaten jember pasca revitalisasi

B. Pedoman Wawancara

1. kondisi pasar pasca revitalisasi.
 - a. Bagaimana kondisi pasar yang sekarang menurut anda?
 - b. Apasaja bentuk pasar yang telah di revitalisasi?
 - c. Sistem apasaja yang di ubah dan diganti pasca revitalisasi?
 - d. Jika dibandingkan dengan pasar yang dulu dengan yang sekarang lebih layak yang mana?
 - e. Menurut anda apa yang kurang terhadap revitalisasi pasar ini?
2. Strategi postioning
 - a. Setelah pasar di revitalisasi menuru anda apakah harus memulai dari awal?
 - b. Apa saja cara anda mendapat perasangka jika dagangan anda menjadi paling baik ?
 - c. Apa saja strategi anda agar bisa mendapatkan prasangkan bahwa anda pedaganng yang baik

- d. Bagaimana cara membuat konsumen anda yang dulu kembali lagi ke anda?
 - e. Bagaimana agar mendapatkan konsumen/pelanggan baru?
3. Dampak positioning terhadap pendapatan pedagang
- a. Kondisi pasar yang sekarang apakah semakin ramai?
 - b. Apakah ada tingkatan pendapatan dengan strategi strategi yang ada lakukan sejak awal pasca revitalisasi berjualan hingga sekarang?



Tabel 4.4**Nama-nama dan Jenis Dagangan**

NO	NAMA	ALAMAT	Jenis
			Dagangan
1	2	3	8
1	Hartadi	-	Pracangan
2	Chamdun	Jln. Mawar XXI/21 Jember	Pracangan
3	Asmah	Jln. Mawar XXI/21 Jember	Pracangan
4	Koesminingsih Arining Roem	Jln.Cendrawasih I/9 Jember	Pracangan
5	Koesminingsih Arining Roem	Jln. Nusa Indah VII/31 Jember	Pracangan
6	Hamdun	Jln. Mawar XXI/21 Jember	Pracangan
7	Misri/B. Ayus	Lingk. Semenggu Jember	Pracangan
8	Supirah/Hj. Mahmuda	Jln. Nusa Indah 72 Jember	Pracangan
9	Hj. Siti Romlah	Jln. Nusa Indah VI/24 Jember	Pracangan
10	Achmad Turmudi	Jln. Cempedak XVII/ 2 Jember	Pracangan
11	Suyati	Jln. Cempedak 71 Jember	Pracangan
12	Yati Saki	Jln. Dr. Subandi – Jember	Pracangan
13	Alfiah	Jln. Dr. Subandi 58 Jember	Pracangan
14	Soelastri	-	Pracangan
15	Supiyati	Jln. Pb. Sudirman VIII / II Jember	Pracangan
16	Suhaimamok	Jln. Dr. Subandi V / 20 Jember	Pracangan
17	Suliami	Jln. Dr. Subandi I / 30 Jember	Pracangan
18	Sukartini	Jln. Nusa Indah V / 7 Jember	Pracangan
19	Sukartini	Jln. Nusa Indah V / 7 Jember	Pracangan

20	Sukartini	Jln. Nusa Indah V / 7 Jember	Pracangan
21	Siti Maisaroh	JLn. Mawar XIII – Jember	Pracangan
22	Susiati	Jln. Nusa Indah V / 125 Jember	Pracangan
23	Ach. Rofik	Dsn Pondoklabu Klompangan	Pracangan
24	Ach. Rofik	Dsn Pondoklabu Klompangan	Pracangan
25	Muhamad Kholil	Jln. Merpati – Patrang	Pracangan
26	Siti Rochmayanti	Jln. Cendrawasih – Jember	Pracangan
27	Lihiyati	Jln. Arowana Gg. Gading	Pracangan
28	Kuryati	Kebon kidul – Banjarsengon	Pracangan
29	Ebit Wahyudi	Krajan - Mangli RT 01 RW 011	Pracangan
30	Ebit Wahyudi	Krajan - Mangli RT 01 RW 011	Pracangan
31	Maryam / B. Sumi	Jl. Kaca Piring	Pracangan
32	Komariyah	Jl. Kasuari Lingk. Kedawung	Pracangan
33	Yuli Hendriawati	Jl. Branjangan Semenggu – Bintoro	Pracangan
34	Haikal	Jl. Branjangan Semenggu – Bintoro	Pracangan
35	Marisa	Plalangan – Bintoro	Pracangan
36	Sutik	Plalangan – Bintoro	Pracangan
37	Seniman	Jl. Manggar Gg Wijaya Kusuma	Pracangan
38	Slamet	Gebang	Pracangan
39	Arifatul Hasanah	Dukuhmencek	Pracangan
40	Nurul Hidayah	JL. Bungur 07 NO 18	Pracangan
41	Supardi/Yuli	Jln. Manggar XII Gebang	Pracangan

42	Almeidha Rokhma Savitri	Jln. Dr. Subandi 2/45 Jember	Daging Ayam
43	Alfiah	Jln. Dr. Subandi I/56 Jember	Daging Ayam
44	Koesminingsih Arining Roem	Jln. Cendrawasih I / 9 Jember	Daging Ayam
45	Koesminingsih Arining Roem	Jln. Cendrawasih I / 9 Jember	Daging Ayam
46	Abd. Holik	Jln. Nusa Indah VI / 74 Jember	Daging Ayam
47	Mai	Jln. Dr. Subandi I / 62 Jember	Daging Ayam
48	Susiati	Jln. Fatahila 49 Jember	Daging Ayam
49	Susiati	Jln. Fatahila 49 Jember	Daging Ayam
50	Hotima	Jln. Kasuari Kedawung	Daging Ayam
51	B.Mike	Jln. Mastrip IV / 123 Jember	Daging Ayam
52	Hj. Asma	Jln. Nusa Indah IX / 19 Jember	Daging Ayam
53	Siti Mulyani	Jln. Nusa Indah IX / 19 Jember	Daging Ayam
54	Abdur Rosyid	Jln. Arowana Kebon Agung – Jbr	Daging Ayam
55	Sulastri / B. Roni	Jl. Kasuari – Kedawung	Daging Ayam
56	Refanitisia	Jl. Sultan Agung – Kauman	Daging Ayam
57	Hafid	Jl. Arowana Gebang	Daging Ayam
58	Rabidi P. Rudi	Jl. Tawangmangu Pelinggian	Daging Ayam
59	Asnawi	Jl. Sriti Banjarsengon	Daging Ayam
60	Hj. Asmah / Feni	Jl. Nusa Indah	Daging Ayam
61	Juhariyah	Jl. Nusa Indah Krajan	Daging Ayam
62	Juarna B. Rom	Dusun Darungan Panti	Daging Ayam
63	Abd. Rosyid	Jl. Arowana Gebang Waru XII	Daging Ayam
64	Sinta B. Faisol	Tawangmangu – Tegalgede	Daging Ayam

65	Ana Yunani	Jl. Manggar IV /25 Gebang – Jember	Daging Ayam
66	Di / Holik	Merpati – Rambaan	Telur bebek
67	M. Komari	Sukorejo – Bangsalsari	Telur asin
68	Ach. Babun Rohim	Jl. Branjangan Gg. Damai	Daging Sapi
69	Siti Asijah	Jln. Nusa Indah V / 123 Jember	Daging Sapi
70	Hj. Asma	Jln. Nusa Indah IV / 19 Jember	Daging Sapi
71	Hj. Asma	Jln. Nusa Indah IV / 19 Jember	Daging Sapi
72	Murtini	Jln. Merpati – Jember	Daging Sapi
73	Muhammad Hariri	Maesan – Bondowoso	Daging Sapi
74	Ikang Fauzi	Sumberlangon	Daging Sapi
75	Tris Hj. Asma	Kreyongan	Daging Sapi
76	Fauzi	Sumberlangon	Daging Sapi
77	Mila B. Nur	Jln. Tegal Batu – Patrang	Ikan Laut
78	Hj. Asma	Jln. Nusa Indah IV / 19 Jember	Ikan Laut
79	Mardiah	Jln. Manyar – Jember	Ikan Laut
80	Mamik	Bintoro – Patrang	Ikan Laut
81	B.Parman Sarwi	Jln. Merpati – Patrang	Ikan Laut
82	Supyaningsih	Jln. Cendrawasih I / 35 Jember	Ikan Laut
83	Bahriyah	Jln. Cendrawasih 42 Jember	Ikan Laut
84	Busani / B. Wait	Jl. Kasuari – Kedawung	Ikan Laut
85	Sulastri	Dukuhmencek	Ikan Laut
86	Raodeh	Cempedak – Kreyongan	Ikan Laut
87	Maman Eko Budi Yanto	Jl. Dr. Soebandi – Kreyongan	Ikan Laut
88	Saihun	Patrang	Ikan Laut
89	Niah B. Ris	Jl. Srikaya Tegalbatu	Ikan Laut

90	Heli Budiono	Dusun Besuk Ajung	Ikan Lele
91	Putran	Jl. Branjangan – Sumberlangon	Ikan Lele
92	Tumina	Jln. Branjangan - Bintoro – Jember	Sayuran
93	Senema B. Diwa	Lingk. Semenggu Kel. Bintoro	Sayuran
94	B. Misti	Lingk. Semenggu Kel. Bintoro	Sayuran
95	Fuaji	Lingk. Krajan – Banjarsengon	Sayuran
96	Abd. Mukid	Semenggu RT02 RW VI Bintoro	Sayuran
97	Tatik / B. Mis	Mujan – Bintoro	Sayuran
98	Ach. Sutikno	Jl. Cendrawasih RT04 RW 03	Sayuran
99	Satimin P. Dulla	Jl. Supriyadi Gg Sepuran	Sayuran
100	Busar P. Elok	Jl. Manyar Gg. Kenangan	Sayuran
101	B. Edi	Perbal – Bintoro	Sayuran
102	B. Narto	Perbal – Bintoro	Sayuran
103	B. Rohani	Perbal – Bintoro	Sayuran
104	Maryanto	Jl. Branjangan Gg Damai	Sayuran
105	Abd. Gofar P. Tri	Banjarsengon	Sayuran
106	Mus	Perbal – Bintoro	Sayuran
107	Sulaiman	Jln. Cempedak 23 Jember	Selep kelapa
108	Mohammad Ali Wafa	Jln. Manyar Gg Antrokan	Selep kelapa
109	Nursiyah B.Aryani	Lingk. Kebon Kidul Jember	Kelapa
110	B. Umi Kulsum	Lingk. Semenggu Kel. Bintoro	Kelapa
111	Rudi	Jl. Tawangmangu Pelinggian	Kelapa
112	Supiati	Jln. Pb. Sudirman VIII / 113 Jember	Tempe
113	Supiati	Jln. Pb. Sudirman VIII / 113 Jember	Tempe
114	Sallam	Jln. Krongkongon –	Tempe

		Arjasa	
115	Kasiadi	Jln. Erlangga VIII / 7 Jember	Tempe
116	Jumbriadi	Jln. Pb. Sudirman X / 67 Jember	Tempe
117	Yusmiati	Gebang Poreng – Jember	Tahu
118	Dadang	Cempedak – Kreyongan	Tahu
119	Supiani B. Agus	Jl. Branjangan Mujan – Bintoro	Tahu
120	Amin	Jl. Melati – Gebang	Tahu
121	Satuki Rana	Tamanan – Bondowoso	Tahu
122	Bu Sri	Jln. Tlogosari / Bondowoso	Kecambah
123	Koesminingsih Arining Roem	Jln. Cendrawasih I / 9 Jember	Kecambah
124	Misyati	Gebang Poreng – Jember	Kecambah
125	Suheri	Jl. Manggar XII RT 03 RW12	Kecambah
126	Ahmad Fauzi	Jl. Branjangan Semunggu – Bintoro	Sosis
127	Musa P.Sodik	Jln. Srikoyo Patrang – Jember	Buah – Buah
128	Hirah	Jln. Branjangan - Bintoro – Jember	Buah – Buah
129	Hj. Jumi'a	Jln. Merpati – Jember	Buah – Buah
130	Amina B. In	Jln. Perbal – Jember	Buah – Buah
131	Nuris Sholeha	Jln. Branjangan RT.01 RW. 002	Buah – Buah
132	Muzayyanah	Jln. Branjangan – Patrang	Buah – Buah
133	Imam Hanafi, SE	Jln. KH. Agus Salim I / 8 Jember	Buah – Buah
134	Sriatin	Jln. Dr. Subandi II / 45 Jember	Buah – Buah
135	Siti Rochmayanti	Jln. Cendrawasih – Jember	Buah – Buah
136	Miara	Jln. Branjangan – Jember	Buah – Buah

137	Siti	Jln. Branjangan - Bintoro – Jember	Buah – Buah
138	Misri B. Ayus	Lingk. Semenggu – Jember	Buah – Buah
139	Hasan Basri	Lingk. Semenggu Kel. Bintoro	Buah – Buah
140	Rohyati / B. Ami	Lingk. Semenggu Kel. Bintoro	Buah – Buah
141	Sayati / B. Lut	Jln. Branjangan – Sumberlangon	Buah – Buah
142	B. Nur Sarimah	Jl. Merpati Lingk. Patrang	Buah – Buah
143	Imam Hambali	Jl. Branjangan Lingk. Semenggu	Buah – Buah
144	Abd. Shomad	Merpati – Kreyongan	Buah – Buah
145	B. Farid	Jl. Branjangan Lingk. Semenggu	Buah – Buah
146	B. Sutik	Jl. Branjangan Lingk. Semenggu	Buah – Buah
147	Jamila B. Rifah	Perbal – Bintoro	Buah – Buah
148	Ermin Lusiana	Jl. Tengku Umar Gg. No. 20 A	Makanan
149	Kustini	Jln. Nusa Indah II / 34 Jember	Minuman
150	B. Dullah	Jl. Dr. Soebandi – Kreyongan	Makanan
151	Winarsih	Jl. Cendrawasih	Bakso
152	Satima / B. Sentot	Jl. Cempedak RT02 RW 06	Kue
153	Kustiba	Jl. Merpati RT 02 RW 03	Kue
154	Rabuah	Jl. Dr. Soebandi – Kreyongan	Kue
155	Subaida	Krajan – Bintoro	Kue
156	Haryanto	Jumerto – Patrang	Plastik
157	Sri Musrifah	Jln. Dr. Subandi I / 10 Jember	Plastik
158	P. Ahmad Robbit	Jumerto	Plastik
159	Sri Umi Rahayu	Jln. Belimbing 48 Jember	Konveksi
160	Munanti	Jln. Mawar I / 10 Jember	Konveksi

161	Munanti	Jln. Mawar I / 10 Jember	Konveksi
162	Nasim Mulgiono	Jln. Raden Rahmad 3 / 38 Jember	Pecah Belah
163	Ramadhani	Jl. Nusa Indah – Kreyongan	Snack
164	B. Elvi	Jl. Nusa Indah – Kreyongan	Snack
165	Yuni Saraswati	Jl. Merpati Lingk. Kreyongan Atas	Cincau

Sumber: Dokumentasi Pasar Kreongan



FOTO KEGIATAN PENELITIAN



Kondisi pasar pasca revitalisasi



Wawancara mas Rosi (pedagang daging)

IAIN JEMBER



Wawancara bapak heru (pedangang tempe)



Wawancara ibu rini (Tata Usaha)

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Ahmad Fauzan
NIM : E20162065
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan : 2016
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 27 Januari 1997
Alamat : Jln Tegal Batu Lik Patrang tengah
No. HP : 081216026846
E-mail : ahmadfauzannn5@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. 2004 -2010 : SDN Patrang 02
2. 2010 – 2013 : MTs Al Hasyimi
3. 2013- 2016 : MA Al Hasyimi
4. 2016 – 2020 : IAIN Jember

IAIN JEMBER