

**ANALISIS STRATEGI BERSAING PEDAGANG DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI PASAR TANJUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh:

FAJRIYAH
NIM : 083144117

Dosen Pembimbing:

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2019**

**ANALISIS STRATEGI BERSAING PEDAGANG DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI PASAR TANJUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh:

FAJRIYAH
NIM : 083144117

Disetujui Pembimbing



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

**ANALISIS STRATEGI BERSAING PEDAGANG DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI PASAR TANJUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah

**Hari : Jum'at
Tanggal : 05 April 2019**

Tim Penguji

Ketua

Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

Sekretaris

Hj. Mariyah Ulfa, M.E.I
NIP. 19770914 200501 2 004

Anggota :

1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M
2. Dr. Abdul Rokhim, M.E.I

Mengetahui

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. QS:An-Nisa' 29.¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Mizan Bunaya kreatifa, 2011) hal 84

PERSEMBAHAN

Kepada Allah SWT yang maha berilmu atas kemurahaanya telah memberikan secercah nilai ilmunya sehingga hambanya bisa menyelesaikan tugas akhir dalam menempuh gelas Sarjana Ekonomi (SE).

Ayahanda Suyono dan Ibunda Aida serta saudara kandung saya yaitu Hannan Nuryadin yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan curahan hati dengan penuh kesabaran dan ikhlas membesarkan dan membiayai baik materil maupun spiritual serta mengalirkan do'a untuk kebahagiaan putrinya di dunia dan akhirat dan demi keberhasilan serta selalu memberikan yang terbaik untuk putrinya dan kakaknya.

Sahabatku tercinta Laila Alfa Hikmah, Siti Saidatul Munawaroh, Ineke Zaihan C.A, Alfiatul Hamidah, Ziadatul Ilmiyah, dan Maylady Nanda Pratama, Nadya Irfani, M. Fauzan Kamil, Erfan Efendi, dan Imam Nawawi, serta teman-temanku yang selalu memberikan motivasi, dukungan, cinta, dan kasih sayang, perhatiannya padaku serta do'a yang tulus untukku sehingga membuat aku selalu bersemangat untuk menyelesaikan tugas akhir.

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Fajriyah, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, 2019; *Analisis Strategi Bersaing Pedagang Di Pasar Tanjung Dalam Menarik Minat Konsumen.*

Setiap kegiatan pemasaran tidak luput dari yang namanya penerapan strategi. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bersaing dagang. Para pedagang di pasar tradisional mempunyai pengetahuan lebih tentang para konsumen dan pesaingnya akan dapat mengembangkan strategi memasarkan (menjual) barang yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan menghadapi pesaingnya. Minat beli terhadap konsumen pun diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana praktek persaingan antar pedagang di pasar Tanjung ? 2) Bagaimana strategi bersaing para pedagang di Pasar Tanjung dalam menarik minat konsumen? 3) Bagaimana minat beli konsumen di Pasar Tanjung dalam memenuhi kebutuhan?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Mendeskripsikan praktik persaingan antar para pedagang di pasar Tanjung. 2) Mendeskripsikan bagaimana strategi bersaing para pedagang di Pasar Tanjung dalam menarik minat konsumen. 3) Mendeskripsikan bagaimana minat beli konsumen di Pasar Tanjung dalam memenuhi kebutuhan.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, Jenis penelitian yang digunakan adalah *Field Research* (Studi Lapangan). Subjek penelitian yang dilaporkan menggunakan teknik *Snowaoll Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisa menggunakan deduksi data, penyajian data dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Untuk pengujian keabsahan data menggunakan *triangulasi sumber*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) Praktek persaingan yang sering dilakukan para pedagang dipasar tanjung adalah dengan cara menawarkan barang dagangannya ketika konsumen melewati area penjual. Praktek persaingan kedua yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tanjung adalah membebaskan konsumen memilih barang yang diminati yaitu dengan cara tawar menawar barang. 2) Strategi yang digunakan para pedagang sudah cukup efektif seperti yang dikemukakan para pedagang, yang cukup diminati oleh banyak konsumen yaitu produk barangnya yang bagus dan segar dari wujud fisik itulah konsumen dapat membedakan satu produk barang yang lain, dan bisa membedakan mana yang bagus dan buruk. Kedua para pedagang masih tetap dan akan selalu memberikan sistem tawar menawar dalam harga. Ketiga pendistribusian di dalam pasar Tanjung. Keempat Strategi promosi yang di lakukan oleh pedagang di pasar tanjung. 3) Pembeli atau konsumen harus pintar-pintar memilih barang yang sesuai dengan keinginannya sebelum membeli agar barangnya sesuai apa yang diinginkan.

ABSTRACT

Fajriyah, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, 2019. *Analysis of Competing Strategies of Traders in Tanjung Market in Attracting Consumer Interest.*

Every marketing activity does not escape the name of the implementation of the strategy. Some companies may have the same goals, but the strategies used to achieve these goals can be different. The marketing strategy used is a trading competition strategy. Traders in traditional markets have more knowledge about consumers and competitors will be able to develop strategies to market (sell) the right items to defend their customers and face their competitors. The interest in buying against consumers is obtained from a learning process and thought processes that form a perception.

The focus of this research in the description is: 1) What is the practice of competition between traders in the Tanjung market? 2) What are the competitive strategies of traders in Tanjung Market in attracting consumer interest? 3) What is the interest in buying consumers at Pasar Tanjung in meeting their needs?

The objectives of this research are: 1) Describe the practice of competition between traders in the Tanjung market. 2) Describe how the competitive strategy of the traders at Tanjung market in attracting consumer interest. 3) Describe how interest in buying consumers at Tanjung market in meeting needs.

In this study using a qualitative descriptive research approach, the type of research used is Field Research (Field Study). Research subjects reported using Snowball Sampling techniques. Data collection techniques using observation, interview and documentation techniques. The data that has been obtained is then analyzed using data dedication, data presentation and verification / conclusion drawing. To test the validity of the data using source triangulation.

The results of the study show that: 1) The practice of competition that is often done by traders in the cape market is by offering merchandise when consumers pass through the seller's area. The second competitive practice carried out by traders in Tanjung Market is to free consumers to choose items of interest, namely by way of bargaining goods. 2) The strategy used by traders is quite effective, as stated by the traders, which is quite attractive to many consumers, namely the good product and fress from the physical form that consumers can distinguish one product from another product, and can distinguish which is good and bad. The second is that traders are still fixed and will always provide a system of bargaining in prices. The third distribution is in the Tanjung market. The fourth promotion strategy is carried out by traders in Tanjung Market. 3) Buyers or consumers must be smart to choose goods that are in accordance with their wishes before buying so that the goods match what they want.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang semua itu tentunya semata-mata karena hidayah-Nya.

Sholawat dan salam tetap terlimpahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW yang telah membawa kita pada kehidupan yang penuh cakrawala pengetahuan seperti saat ini.

Puji syukur Penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas izin-Nya Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Pedagang Di Pasar Tanjung Dalam Menarik Minat Konsumen” dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana Starata I di IAIN Jember. Terlepas dari hal tersebut, kurangnya pengetahuan penulis tentu berpengaruh terhadap kualitas penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Tanpa motivasi, bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, tentunya penulisan skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik dan lancar. Seiring dengan itu, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Soeharto, S.E, M.M. selaku Rektor IAIN Jember yang selalu memberikan fasilitas yang memadai selama kami menuntut ilmu di IAIN Jember.

2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang selalu memberikan arahan dan bimbingan dalam program perkuliahan yang kami tempuh.
3. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember yang selalu memberikan arahan dan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran proses penulisan skripsi.
4. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
5. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan motivasinya selama menjadi mahasiswi.
6. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan.
7. Segenap dosen IAIN Jember yang telah memberikan ilmunya.
8. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis memohon agar selalu dalam lindungan dan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya. Amiin

Jember, 3 November 2018
Penulis

Fajriyah

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Kajian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	22

1. Strategi Bersaing	22
2. Minat Konsumen.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Subjek Penelitian.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data.....	51
G. Tahapan-Tahapan Penelitian.....	52
BAB IV PENYAJIAN DATA.....	54
A. Gambaran Objek Penelitian	54
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
C. Pembahasan Temuan.....	68
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Uraian

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2	Strategi Penyesuaian Harga	35
Table 4.1	Pendapatan Retribusi	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya, karena manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja, sedangkan salah satu dari bentuk kerja adalah berdagang atau bisnis. Kegiatan dalam ekonomi, yang paling banyak dilakukan oleh manusia setiap saat adalah kegiatan bisnis. Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan.²

Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung bebas dan bebas dari distorsi pasar. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar kegiatan ekonomi di pasar berjalan secara adil.³ Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk dilihat dari teori ekonomi adalah ditimbulkan dari kegunaan karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu, dan kegunaan karena kepemilikan.⁴

² Veithzal Rivai, Aminur Nurrudin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) 11

³ Alwi Shihab, *Islam Inklusif* (Bandung: Mizan, 1999) 172

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2007) 15-16.

Dalam menjalankan dunia bisnis tidaklah dapat terpisah dengan yang namanya pemasaran. Secara sederhana pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kata pemasaran juga diartikan sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan demi kepentingan.⁵ Buchari Alma mengemukakan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai macam kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Didalam pemasaran usaha ini kita sebut sebagai fungsi-fungsi *marketing*.⁶

Setiap kegiatan pemasaran tidak luput dari yang namanya penerapan strategi. Menurut istilah strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda.⁷ Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bersaing dagang. Adapun strategi bersaing itu sendiri adalah cara untuk menarik perhatian konsumen dalam pelaksanaannya perusahaan dihadapkan pada situasi dan lingkungan pasar yang spesifik, yang memerlukan berbagai variasi.⁸

Strategi dalam menjual penting dimiliki oleh para pedagang umumnya, termasuk para pedagang pasar tradisional. Strategi ini belum dapat dikatakan

⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2006) , 6.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta,20016), 1.

⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty 2008) , 67.

⁸ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Mira Wacana Media,2017) 59

sebagai strategi pemasaran karena tingkatannya yang masih sangat sederhana belum sekompleks strategi seperti yang terdapat dalam teori pemasaran. Para pedagang di pasar tradisional mempunyai pengetahuan lebih tentang para konsumen dan pesaingnya akan dapat mengembangkan strategi memasarkan (menjual) barang yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan menghadapi pesaingnya.

Minat beli terhadap konsumen pun diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Pengetahuan tentang konsumen (pelanggan) adalah pemahaman yang mendalam yang dimiliki oleh para pedagang terhadap konsumen pada umumnya khususnya terhadap pelanggannya secara spesifik. Pengetahuan tentang konsumen meliputi pemahaman tentang pelanggan potensial, sensitifitas pelanggan terhadap harga, akses ke lokasi serta segmentasi pelanggan. Pemahaman tentang pelanggan potensial menentukan fokus pedagang terhadap pelanggannya yang dianggap potensial guna memberikan layanan istimewa dibanding konsumen lain.

Seperti pasar Tanjung yang berdiri dari tahun 1971 hingga saat ini. Pasar tanjung merupakan pasar tradisional tengah kota yang ada di Kabupaten Jember yang sangat potensi sekali melayani kebutuhan, keperluan masyarakat perkotaan maupun pedesaan dan pada masyarakat umum lainnya. Dari tahun ketahun pedagang di pasar tanjung mengalami peningkatan. Hingga saat ini jumlah kios dalam pasar tanjung sebanyak 1251 yang terdiri dari: lantai bawah dengan jumlah keseluruhan 531 kios, dan lantai atas jumlah keseluruhan 720 kios. Adapaun jumlah pedagang keseluruhan kurang lebih sebanyak 2.665 pedagang.⁹

Pasar Tanjung sendiri memiliki kios dan durasi kegiatan pasar yang beragam, yakni pasar sore, pasar malam dan pasar pagi yang sama pada umumnya dengan pasar yang lain. Masyarakat yang homogen di Jember sendiri cenderung menimbulkan rasa semangat para pedagang dalam praktek persaingannya. Pasar Tanjung sendiri memberikan kebebasan kepada para pedagang dalam menerapkan strategi praktek bersaingnya. Oleh karena itu peningkatan pedagang yang terus naik setiap tahunnya harus dapat menentukan strategi apa yang diterapkan dalam kegiatan berdagangnya. I konsumen ikut meningkat. Pasar tanjung juga merupakan pasar yang selalu padat konsumen dan hampir 24 jam penuh, meskipun tidak semua kios terbuka.

Sehubungan dengan hal tersebut pedagang di Pasar Tanjung harus dapat memperhatikan langkah-langkah strategis dan mengevaluasi kajian tentang strategi bersaing untuk mengetahui praktek bersaing yang benar demi

⁹ Dokumen Profil Pasar Tanjung Tahun 2012

kelangsungan para pedagang dalam menarik minat konsumen. Dengan mengetahui kajian tentang strategi bersaing dapat meminimalkan persaingan perdagangan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis Strategi Bersaing Pedagang Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka permasalahan- permasalahan yang dapat dipertanyakan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktek persaingan antar pedagang di pasar Tanjung ?
2. Bagaimana strategi bersaing para pedagang di Pasar Tanjung dalam menarik minat konsumen?
3. Bagaimana minat beli konsumen di Pasar Tanjung dalam memenuhi kebutuhan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian. Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan praktik persaingan antar para pedagang di pasar Tanjung
2. Mendeskripsikan bagaimana strategi bersaing para pedangan di Pasar Tanjung dalam menarik minat konsumen.
3. Mendeskripsikan bagaimana minat beli konsumen di Pasar Tanjung dalam memenuhi kebutuhan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaannya dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik kepada semua pihak yang bersangkutan khususnya pedagang yang ada di Pasar Tanjung dalam menerapkan strategi bersaing didunia perdagangan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

a) Manfaat bagi peneliti

Dapat dijadikan laporan tugas akhir S1 Ekonomi Syariah dan juga sebagai ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi media untuk menerapkan teori serta gambaran nyata mengenai strategi bersaing pedagang di Pasar Mangli dalam menarik minat konsumen.

b) Manfaat bagi IAIN Jember

Manfaat bagi IAIN Jember penelitian ini sebagai tambahan koleksi serta rujukan bagi pihak IAIN Jember maupun Mahasiswa yang hendak mengembangkan pengetahuan tentang strategi bersaing pedagang di pasar Mangli dalam menarik minat konsumen.

c) Manfaat Bagi Pedagang di Pasar

Dapat dijadikan wawasan dalam penerapan di dunia perdagangan dan untuk mengetahui bagaimana cara bersaing berdagang yang baik dan benar serta wawasan dalam menarik minat beli konsumen.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Bersaing

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan.¹⁰

2. Pasar

Pasar adalah sebarang organisasi dimana pembeli dan penjual terhubungkan satu sama lain dengan hubungan yang sangat erat. Didalam pasar tentu saja terdapat satu atau beberapa orang produsen yang menjajakan barang-barangnya bagi para konsumen. Didalam pasar mungkin sekali terdapat beberapa buah firm yang menghasilkan produk yang sejenis ataupun yang terbedakan jenisnya, namun dengan perbedaan yang tidak berarti.¹¹

¹⁰ Claudia Vanesha Pitoy dkk, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis *Document Solution* (Studi Kasus Pada PT.Astragraphia, TBK Manado)", *Berkala Ilmiah efisiensi*, Volume 16 No 03 (2016), hal 305

¹¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada,2009) hal 403

3. Minat Konsumen

Minat konsumen (minat beli) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, pengertian minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.¹²

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan suatu kerangka penelitian dan menindaklanjuti penelitian selanjutnya, maka peneliti akan menguraikan pembahasan agar memiliki alur logika yang jelas dan sistematis agar lebih mudah dipahami.

Pada bab pertama, pendahuluan yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah/operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab kedua, memaparkan kajian kepustakaan terkait kajian terdahulu serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian yang sejenis yang telah diteliti sebelumnya, dan kemudian teori yang berkaitan dengan Strategi Bersaing Pedagang. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab selanjutnya yang tidak lain

¹² Petra Surya Mega Wijaya, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specials Guess*" (Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, 2015)

tujuannya adalah untuk menganalisa penelitian. Bab ini juga berisi gambaran umum tentang strategi bersaing pedagang dalam menarik minat konsumen.

Bab ketiga merupakan bab yang membahas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab keempat akan membahas laporan hasil penelitian yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi penutup. Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Setelah mengambil kesimpulan dari seluruh data yang diperoleh dari penelitian, dapat pula memberikan saran-saran yang membangun demi kesempurnaan dan rekomendasi.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Menyangkut hasil penelitian terdahulu, perlu dipertegas hal-hal yang membedakan antara hasil-hasil yang diungkapkan oleh peneliti sebelumnya dengan apa yang akan diteliti. Perbedaan itu tidak seharusnya menyangkut segala aspek, akan tetapi bisa meliputi hal-hal yang mungkin dianggap perlu dilakukan pengkajian yang lebih mendalam.

Penelitian terdahulu bermaksud untuk mengetahui sejauh mana keaslian dan posisinya dengan perbandingan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti sekarang:

1. Penelitian Ahmad Khalilul Rohman 2018. Institut Agama Islam Negeri Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan judul : “ **Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia Di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember**”.

Dalam berbisnis terutama sebagai produsen, pemasaran merupakan inti dari seluruh aktifitas, yakni kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, untuk dapat meningkatkan volume penjualan,

perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dengan sarana 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (tempat). Begitupun yang terjadi pada perusahaan Industri Pia DC yang terletak di Desa Pondok Lalang Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian menggunakan *field research* (peneliti lapangan). Hasil penelitian ini yaitu dalam menjalankan usahanya industri Pia sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.¹³

2. Penelitian Marta Tri Anggusari 2017, Institut Agama Islam Negeri Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan judul : “ **Perumusan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis BCG (*Boston Consulting Group*) Pada Perusahaan UD. Dua Putri**”.

Setiap perusahaan menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat karena itu, setiap perusahaan harus dapat mengoptimalkan strategi pemasaran guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Dua Putri berdasarkan matrik BCG (*Boston Consulting Group*). Penelitian ini menggunakan metode riset lapangan yang meliputi kegiatan observasi dan wawancara. Hasil penelitian dengan analisis BCG (*Boston Consulting*

¹³ Ahmad Khalilul Rohman, “Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember”, (Jember: IAIN Jember, 2018)

Group) dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar UD. Dua Putri tahun 2015 yaitu sebesar 4,3%. Posisi persaingan pangsa pasar relatif UD. Dua Putri dengan UD. Kurnia Rasa, UD. Barokah dan UD. Cita Rasa yaitu sebesar 1,4. Nilai positif berarti pangsa pasar relatif pada tahun 2015 lebih besar. UD. Dua Putri dengan UD. Kurnia Rasa, UD. Barokah dan UD. Cita Rasa berada pada posisi *Cash Cow*.¹⁴

3. Penelitian Arief Adi Satria 2017, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya, dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari perusahaan A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1) , promosi (X2) dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi

¹⁴ Marta Tri Anggunsari, “Perumusan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis BCG (Boston Consulting Group) Pada Perusahaan UD. Dua Putri”, (Jember: IAIN Jember, 2017)

dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68,9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

4. Penelitian Algamar Putra 2017, Universitas Riau Jurusan FISIP dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”**

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru, dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kuantitatif menggunakan SPSS 20, dimana sampel yang digunakan adalah konsumen di Texa Chicken Pekanbaru dengan sekitar 100 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan f sehingga dapat diketahui bahwa variable iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara iklan merek dan kepercayaan merek terhadap pembelian pelanggan.¹⁵

5. Penelitian Ingrid Yunindah Mayasari dan Ratih Indriyani 2016, Universitas Kristen Petra-Surabaya dengan judul: **“Analisis Strategi Bersaing Pada PT. Citra Surya Pasific”**.

Industri garmen adalah salah satu industry yang menghasilkan pakaian jadi. Banyaknya pesaing dengan diferensiasi produk yang mereka miliki

¹⁵Algamar Putra, “Pengaruh dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Chicken Pekanbaru”, (Riau : Universitas Riau, 2017).

serta adanya kebijakan pemerintah menjadi penyebab dari persaingan ini PT. Citra Surya Pasific merupakan salah satu perusahaan yang ikut bersaing di dalam industri ini, sehingga perusahaan harus membuat strategi untuk dapat memenangkan persaingan di pasar. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan sample purposive. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan serta menyusun strategi bersaing yang tepat pada PT Citra Surya Pasific berdasarkan matriks SWOT.¹⁶

6. Penelitian Florencia Felia Sugiarto 2016, Universitas Kristen Petra-Surabaya dengan judul : **“Analisa Strategi Bersaing PT Surya Cipta Mandiri”**.

Persaingan di industri jasa konstruksi semakin ketat, tetapi potensi perkembangan industri jasa konstruksi masih bagus, terutama di kota Surabaya karena perkembangan di Kota Surabaya semakin pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apakah yang paling tepat digunakan untuk PT Surya Cipta Mandiri dalam persaingan industri jasa konstruksi. Penelitian ini dilakukan di PT Surya Cipta Mandiri, dengan sumber informan pemilik perusahaan, direktur utama, dan manajer proyek. Data dianalisis dengan menggunakan kualitatif deskriptif. Dengan menganalisa internal dan eksternal perusahaan dan mencocokkannya pada matrik SWOT, mendapat hasil analisa strategi bersaing yang cocok digunakan untuk perusahaan yaitu diferensiasi, yaitu dengan memberikan design gratis

¹⁶Inggid Yunindah Mayasari dan Ratih Indriani, “Analisis Strategi Bersaing Pada PT.Citra Surya Pasific”,(Surabaya : Universitas Kristen Petra, 2016).

kepada calon klien yang direkomendasikan oleh klien lama kepada perusahaan, dengan begitu perusahaan akan memiliki banyak klien.¹⁷

7. Penelitian Caludia Vanesa Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung 2016, Universitas Sam Ratulangi-Manado dengan judul : **“Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi kasus pada PT. Astragraphia)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara kualitatif strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Astragraphia, Tbk Manado guna memenangkan dan mempertahankan pelanggan di Kota Manado, Metode penelitian ini adalah kualitatif , dan tempat penelitian di PT Astragraphia, Tbk Manado. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara di lapangan kepada para informan penelitian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu prosedur pencatatan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada. Hasil penelitian yaitu, perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan cara competitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan.¹⁸

¹⁷Florencia Felia Sugiarto, “Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri”, (Surabaya:Universitas Kristen Petra, 2016).

¹⁸Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel dan Maria Tielung, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado)”, (Manado : Universitas Sam Ratulangi, 2016).

8. Penelitian Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono 2016, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, dengan judul **“Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi , kualitas website dan kepercayaan terhadap minat beli pada toko online Lazada.co.id. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Lazada.co.id yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara purposive sampling dengan kriteria tertentu dan menggunakan rumus literasi sehingga di dapat jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis model pengukuran terdiri dari uji validitas convergent dan uji reliabilitas, kemudian analisis model structural dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁹

9. Penelitian Purwanto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran, tahun 2016 dengan judul : **“Analisis Strategi Bersaing Pasar Kaget Untuk Memenangkan Persaingan”**.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui masalah yang menjadi semakin kompleks dan persaingan bisnis meningkat sangat tajam, sebagai

¹⁹Nanda Bella Firdanty Shahnaz dan Wahyono, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”, (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2016).

akibat dari perubahan lingkungan bisnis di era globalisasi. Perusahaan pun harus mampu beradaptasi dengan lingkungan agar dapat bertahan hidup ditengah kondisi ini. Untuk itu manajemen dituntut untuk mengelola organisasi secara lebih baik dan lebih profesional dalam mengendalikan kegiatan perusahaan. Bisnis “pasar kaget” Cikarang, Jababaki Bekasi sebagai kumpulan pedagang yang menjual berbagai produk ke kelas menengah bawah harus mengantisipasi dan bersiap untuk membuat strategi bisnis baru untuk bertahan hidup dan berkembang di masa depan. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis lingkungan bisnis eksternal dan internal, mengidentifikasi, dan mengevaluasi strategi bisnis dan menemukan strategi alternatif untuk masa depan yang dapat diimplementasikan “pasar kaget“. Lingkungan bisnis eksternal akan dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif yang melibatkan lingkungan bisnis bersama (ekonomi, politik, ekologi dan teknologi), kekuatan kompetitif Porter, kekuatan pemicu dan faktor kunci keberhasilan. Hasilnya menunjukkan bahwa manajer harus dengan sungguh-sungguh mengikuti hasil analisis eksternal seperti politik, ekonomi dan ekologi serta lingkungan industri (persaingan di antara anggota industri, ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, pembeli kuat dan pemasok kuat).²⁰

²⁰ Purwanto, *Analisis Strategi Bersaing Pasar Kaget Untuk Memenangkan Persaingan*, (Bekasi : Universitas Padjajaran, 2016)

10. Penelitian Zahrotul Auvia 2015 Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Jember dengan judul : **“Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Rambipuji Jember di Tinjau dari Etika Bisnis Islam”**.

Penelitian dilakukan karena adanya keragaman para pedagang yang dilakukan dipasar Rambipuji-Jember dan berbagai faktor yang melandasi baik intern maupun ekstern faktor-faktor tersebut menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif, dengan mengambil data primer yaitu yang melalui wawancara dan observasi dan dokumentasi yang berasal dari para pedagang dan konsumen.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa praktek persaingan antar pedagang dipasar Rambipuji sudah cukup kompetitif dan dilakukan dengan cara-cara yang sehat oleh pedagang dipasar Rambipuji dan praktek yang dilakukan juga saling menguntungkan kedua belah pihak antara pedagang dan pembeli. Selanjutnya, memperoleh strategi yang digunakan pedagang dipasar Mangli terdapat tiga strategi yaitu strategi kualitas barang dengan cara menjual barang yang masih bagus free (masih segar), yang lagi trend dan yang di ingini para pembeli, strategi harga dengan tawar menawar. Strategi pelayanan dengan cara berkata baik, ramah tamah dan sopan santun dan jujur. Yang terakhir yaitu menghasilkan sebagian besar pedagang dipasar Mangli strategi bersaingnya sudah sesuai dengan etika bisnis islam seperti sopan santun, ramah tamah, jujur dan sebagainya namun masih terdapat segelintir pedagang yang nakal seperti di temukannya curang dalam

timbangan, berkata kasar terhadap pembeli (judes), dan ditemukannya mencampur adukkan kualitas bagus dengan kualitas jelek.²¹

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Khalilul Rohman, 2018	Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia Di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif 2. Teknik pengumpulan data sama yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas minat pada konsumen 2. Pembahasannya yaitu penelitian dahulu membahas tentang peningkatan penjualan kue Pia DC. Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.
2	Marta Tri Anggunsari, 2017	Perumusan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis BCG (<i>Boston Consulting Group</i>) Pada Perusahaan UD. Dua Piutri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dipasar 2. Informan pedagang 3. Sama-sama membahas strategi bersaing 4. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif 5. Teknik pengumpulan data sama yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. 	Tidak membahas tentang minat pada konsumen

²¹ Zahrotul Auvia, *Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Rambipuji Jember di Tinjau dari Etika Bisnis Islam*, (Jember:STAIN Jember, 2015).

3	Arief Adi Satria, 2017	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Sama-sama membahas tentang minat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Metode penelitian tidak menggunakan kualitatif deskriptif 3. Informan tidak membahas strategi bersaing
4	Algamar Putra, 2017	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Sama-sama membahas kepada minat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Metode penelitian tidak menggunakan kualitatif deskriptif 3. Informan tidak membahas strategi bersaing
5	Inggrid Yunindah Mayasari dan Ratih Indriyani, 2016	Analisis Strategi Bersaing Pada PT. Citra Surya Pasific	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Metode penelitian tidak menggunakan kualitatif deskriptif 3. Informan tidak membahas strategi bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berlokasi di pasar 2. Informan berbeda 3. Tidak membahas minat pada konsumen
6	Florencia Felia Sugiarto, 2016	Analisa Strategi Bersaing PT Surya Cipta Mandiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas strategi bersaing 2. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deksriptif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak bertempat di pasar 2. Informan 3. Tidak membahas minat pada konsumen
7	Caludia Vanesa Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung, 2016	Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas strategi bersaing 2. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian tidak dilakukan di pasar 2. Tidak membahas minat pada konsumen Informan

		kasus pada PT. Astragraphia	deskriptif	
8	Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, 2016	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online	Sama-sama membahas tentang minat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Metode penelitian tidak menggunakan kualitatif deskriptif Informan 3. Tidak membahas strategi bersaing
9	Purwanto, 2016	Analisis Strategi Bersaing Pasar Kaget Untuk Memenangkan Persaingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas strategi bersaing 2. Informan 3. Lokasi di Pasar 4. Metode penelitian Kualitatif Deskriptif 	Tidak membahas minat pada konsumen
10	Zahrotul Auvia, 2015	Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Rambipuji Jember di Tinjau dari Etika Bisnis Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dipasar 2. Informan pedagang 3. Sama-sama membahas strategi bersaing 4. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif 5. Teknik pengumpulan data sama yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. 	Tidak membahas tentang minat pada konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari penjelasan tabel di atas menunjukkan perbandingan kajian pustaka, antara kelemahan dan kelebihan penelitian satu dengan yang lain. Pada penelitian ini yakni yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Tanjung Dalam Menarik Minat Konsumen”. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan subjek penelitian dan perbedaan yang lain terletak pada metode penelitian yang digunakan. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama memfokuskan strategi bersaing.

B. Kajian Teori

1. Strategi Bersaing

a. Pengertian Strategi

Menurut Lesser Robert Bittle *Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective*. Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.²² Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.²³

b. Pengertian Strategi Bersaing

Menurut Porter menyatakan strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, arena fundamental tempat terjadinya persaingan perusahaan perlu mengetahui akan pentingnya letak kekuatan persaingan yang dapat digunakan untuk

²² Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016) 199

²³ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr. *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4

mencari posisi untuk bertahan dalam persaingan dan mengetahui bagaimana titik lemah yang ada dalam diri perusahaan untuk mengupayakan menutupi kekurangan-kekurangan yang terjadi agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat mengakibatkan menurunnya kekuatan-kekuatan yang telah dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Blocher menyatakan bahwa strategi kompetitif atau bersaing adalah seperangkat kebijakan, prosedur, dan pendekatan-pendekatan yang mengarahkan pada keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.²⁴

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif, Berikut macam-macam persaingan:

1) Persaingan Sehat (*healty competition*) yaitu pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak yang cenderung mengedepankan etika bisnis.

2) Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau *fair* dimana terjadi

²⁴Deny Listinandan Rosaly Franksiska, Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Raya 1 Kota Salatiga, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

perebutan pasar diantara beberapa pihak yang berusaha mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis.²⁵

c. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing.

1) Kekuatan tawar pembeli

Mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

2) Kekuatan pemasok atau *supplier*

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

3) Ancaman produk pengganti

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli sesuatu produk pengganti.

²⁵Ismil Yusanto, M. Katebel Wijaya Kusuma, *Menggagas Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) 201

4) Ancaman pendatang baru

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.²⁶

d. Etika Bisnis dalam Islam

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etik ialah suatu studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etik ialah suatu hal yang enar mengenai perilaku standar.

Jadi sebenarnya perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al Qur'an dan sunnatrasul.

Perilaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya artinya usaha yang ia lakukan harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan dari para relasinya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari.²⁷

Kaum muslim yang bergerak dalam bidang perdagangan seharusnya bahkan wajib mengetahui hukum jual beli, karena ia harus mengetahui apa yang sah dan tidak sah dalam jual beli. Diriwayatkan

²⁶Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto: Karisma, 2007. 27

²⁷Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung: CV Alfabeta, 2003) hal 52-58

bahwa Umar RA berkeliling pasar dan beliau memukul sebagian pedagang dengan tongkatnya sambil berkata: Tidak bole ada yang berdagang di pasar ini, kecuali mereka yang memahami hukum perdagangan. Jika tidak maka dia berarti memakan riba baik ia sadar atau tidak. Banyak sekali kaum muslim yang sepenuhnya tidak mau tahu dengan peraturan perdagangan menurut islam, mereka melalaikan aspek ini sehingga tidak peduli mereka mencari rizki secara halal ataupun haram, walaupun usahanya makin lama makin meningkat. Padahal dalam islam kita diwajibkan mencari ilmu yang diungkapkan dalam hadits bahwa mencari ilmu hukumnya wajib bagi muslim laki-laki ataupun perempuan.

Mengenai jual beli itu sendiri pengertiannya adalah saling menurkar atau pertukaran harta atas dasar saling merelakan ataupun memindahkan hak milik dengan pergantian, landasan hukum jual beli ini ialah Al Qur'an. Dalam landasan Al Qur'an sudah jelas firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Sedangkan landasan sunnahnya ialah sabda Rasulullah: mata pencaharian yang paling mulia adalah pekerjaan tangan seseorang dan jual beli yang bersih. Kemudian landasan ijma' umatnya adalah bahwa umat sepakat, jual beli dan pelaksanaannya sudah berlaku dan dibenarkan sejak jaman Rasulullah sampai sekarang ini.²⁸

Dalam pelaksanaan jual beli ada rukunnya ijab qabul. Ijab adalah ungkapan yang keluar lebih dahulu dari dan ke salah satu pihak dan kabul adalah jawabannya. Dalam istilah ijab kabul tidak ada kewajiban menggunakan kata-kata khusus karena ketentuan hukumnya ada pada tujuan dan maknanya bukan kata-katanya. Yang di perlukan disini ialah menyatakan kerelaan yang direalisasikan dalam bentuk mengambil dan memberi sehingga merubah pemikiran benda. Ucapan-ucapan atau kata-kata yang biasa digunakan oleh penjual misalnya: aku menjual, aku berikan, aku milikkan, ini menjadi milikmu, aku terima harganya. Sedangkan ucapan pembeli misalnya: aku beli, aku ambil, aku terima, aku rela, aku serakan uangnya, terimalah uangnya dan sebagainya. Ijab kabul ini diucapkan dengan lisan dan bisa juga berbentuk tertulis.²⁹

Perilaku terpuji dalam perdagangan menurut Imam al Ghazali, ada enam sifat perilaku yang terpuji dalam perdagangan yaitu, yang pertama tidak mengambil laba lebih banyak seperti yang lazim dalam dunia dagang. Jika dipikirkan perilaku demikian ini, maka dapat dipetik hikmahnya, yaitu menjual barang lebih murah dari saingan ataupun sama

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Mizan Bunaya Kreativa, 2011) hal 48

²⁹ *Ibid*, 137-138

dengan pedagang lain yang sejenis. Jelas para konsumen akan lebih senang dengan pedagang seperti ini, apalagi diimbangi dengan layanan yang memuaskan. Barang dagangannya akan laku keras, dan ia memperoleh volume penjualan tinggi, barang cepat habis dan membagi lagi barang baru dan seterusnya diperoleh keuntungan berlipat ganda.

Yang kedua, membayar harga agak lebih mahal kepada penjual miskin, ini adalah amal yang lebih baik daripada sedekah biasa. Artinya jika anda membeli barang dari seorang penjual, dan penjualnya itu seorang miskin, atau seseorang yang perlu dibantu, maka lebihkanlah membayarnya dari harga semestinya.

Yang ketiga, memurahkan harga atau memberi korting kepada pembeli yang miskin, ini memiliki pahala yang berlipat ganda. Yang keempat, bila membayar utang, pembayarannya dipercepat dari waktu yang telah ditentukan. Jika yang diutang berupa barang, maka usahakan dibayar dengan barang yang lebih baik. Dan yang berutang datang sendiri waktu membayarnya kepada yang berpiutang.

Yang kelima, membatalkan jual beli, jika pihak pembeli menginginkannya, ini mungkin sejalan dengan prinsip "*customer is King*" dalam ilmu marketing. Pembeli itu adalah raja, jadi apa kemauannya perlu diikuti, sebab penjual harus tetap menjaga hati langganannya, sampai langganannya merasa puas. Kepuasan konsumen adalah merupakan target yang harus mendapat prioritas para penjual. Dengan

adanya kepuasan maka langganan akan tetap terpelihara, bahkan akan meningkat menarik langganan baru.

Yang keenam, bila menjual bahan pangan kepada orang miskin secara cicilan, maka jangan ditagih bila orang miskin itu tidak mampu membayar dan membebaskan mereka dari utang jika meninggal dunia.³⁰

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.³¹

Didalam strategi bersaing terdapat *marketing mix*, yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definisi *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga,

³⁰ *Ibid*, 148-150

³¹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2016) 1 dan 131

kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu:³²

1) Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan kegiatan (*wants*). Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.³³

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.³⁴

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu:

³²Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) 78

³³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 139

³⁴Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 79

a) Strategi *positioning* produk

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.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

b) Strategi *repositioning* produk

Strategi ini dibutuhkan apabila ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan. Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

c) Strategi overlap produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Tujuannya untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk

sehingga meningkatkan pasar keseluruhan. Masing-masing produk yang bersaing harus memiliki organisasi pemasarannya sendiri untuk bersaing di pasar. Ada dua hasil yang diharapkan dapat tercapai melalui strategi ini, yaitu meningkatnya pangsa pasar dan pertumbuhan.

d) Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya *item* dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis.

e) Strategi desain produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu, produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi ini dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan

untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

f) Strategi eliminasi produk

Pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Tujuan strategi ini untuk mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai.

g) Strategi produk baru

Strategi produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurkan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak.

Tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru yaitu untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis

kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi defensive.

h) Strategi diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.³⁵

2) Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan

³⁵Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV Andi, 2008) 109-132

sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.³⁶

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.³⁷

IAIN JEMBER

³⁶*Ibid.*, 151

³⁷Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 79

Tabel 2.2
Strategi Penyesuaian Harga

Strategi	Uraian	Contoh nyata
Diskon dan potongan harga	Mengurangi harga melalui penggunaan kupon diskon, tarip borongan, rabat, dan lainnya.	Sebuah kota menawarkan tariff parker yang rendah untuk mobil habrida.
Segmentasi harga	Menyesuaikan harga berdasarkan perbedaan pelanggan, produk atau lokasi.	Perusahaan milik Negara memberikan tariff yang murah kepada warga yang berpendapatan rendah atas pemakaian fasilitas umum.
Harga psikologis	Menyesuaikan harga agar memberikan dampak psikologis.	Dinas kesehatan mengenakan denda kepada pembuang puntung rokok di jalan raya.
Harga promosi	Mengurangi harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek.	Memberikan harga murah kepada 3000 pelanggan pertama.
Harga geografis	Menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pelanggan.	Pembayaran denda pembuangan puntung rokok di jalan raya di JABODETABEK

Keputusan mengenai meode penentuan harga telah membantu menyempitkan rentang harga untuk memilih harga final. Anda sekarang akan mempertimbangkan beberapa faktor tambahan. Selanjutnya, sangat penting untuk menyadari bahwa tugas mengenai harga mungkin belum selesai. Penyesuaian terhadap harga dasar sangat mungkin perlu dilakukan karena perbedaan konsumen dan perubahan situasi.³⁸

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti,

³⁸Nandan Limakrisna dan Togi Purba, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017) 120

menjual barang dibawah harga pasar (*Loss leader pricing*), dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru dan menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari khusus lainnya.

Namun adakalanya konsumen tidak peka atau tidak peduli dengan perbedaan harga yang dilancarkan oleh produsen, biar mahal tapi dibeli juga. Hal ini terjadi karena berbagai alasan seperti, barangnya unik, langkah bergensi mempunyai nilai seni tertentu yang diminati oleh orang-orang tertentu pula dan produk tersebut tidak ada penggantinya, seperti onderdil mobil merek tertentu, sangat diperlukan dan tidak ada barang substitusi.³⁹

3) Strategi Distribusi

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

David A. Revzan mengatakan bahwa saluran merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Definisi tersebut masih bersifat sempit. Istilah barang (terdapat juga dalam definisi di muka) sering dirtikan sebagai suatu bentuk

³⁹Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta 2016) 178

fisik. Akibatnya, definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi yang bersifat luas tidaklah demikian, tetapi harus memasukkan semua lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran, dan harus cukup luas macam barang serta jasa yang disalurkan.

Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada dalam mana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik daripada saluran.⁴⁰

Manajemen saluran adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada didalam kondisi lingkungan tertentu.⁴¹

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila

⁴⁰Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 285

⁴¹*Ibid*, 285

konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

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

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) yaitu, *Personal selling, Mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas, *Promosi penjualan, Public relation* (hubungan masyarakat), *Direct marketing*.⁴²

5) Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran,

⁴²Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV. ANDI 2008) 217

kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi. Persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasinya, berapa hari dalam satu minggu dan beberapa jam dalam sehari pelayanan bisa diperoleh, cara pembayaran (pakai kartu kredit apa harus tunai) dan penyerahan/pengiriman (siang hari/malam hari).⁴³

2. Minat Konsumen

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap satu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.⁴⁴

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.⁴⁵ Perspektif pemecahan

⁴³ Nandan Limakrisna dan Togi Purba, Manajemen Pemasaran, 72

⁴⁴ Nanda Bella Fidanty dan Wahyono, *Management Analysis Journal* (Semarang, 2016) hal 391

⁴⁵ Algamar Putra, *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen JOM FISIP Vol.4 No1* (Riau:2017) 4

masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Berbicara secara umum, keputusan konsumen mengambil bentuk yang diperlihatkan dalam langkah-langkah berikut ini:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).⁴⁶ Sumber informasi

utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- 1) Pribadi : Keluarga, teman tetangga dan rekan.
- 2) Komesial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang di dominasi pemasar. Meskipun demikian,

⁴⁶James F.Engel dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 31

informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.⁴⁷

Pengaruh media massa, tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan menggunakan berbagai macam media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap audiens yang merupakan konsumen atau calon konsumen perusahaan itu. Sikap dapat terbentuk dan jenis media massa yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk. Dari uraian tersebut, diketahui bahwa seperti halnya pembentukan sikap, perubahan sikap (kepekaan dan kecepatannya) adalah hasil dari pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kepribadian dan sumber-sumber informasi.⁴⁸

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.⁴⁹

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau

⁴⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga,2008) 185

⁴⁸Ristiayanti Prasetijo dan John JO.I thalaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi,2005) 118

⁴⁹James F.Engel dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 31

oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam pemahaman proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.⁵⁰

d. Pembelian/Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran kartu kredit.

Pengetahuan merek atau produk jumlah dan kemiripan pilihan merek dan tekanan waktu yang terlibat, serta konteks sosial (seperti

⁵⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) 186

kebutuhan justifikasi terhadap teman atau atasan), semuanya mempengaruhi apa dan bagaimana kita menggunakan heuristik pilihan. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

Jumlah risiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi risiko negatif, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan preferensi nama merek nasional dan jaminan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan risiko dalam konsumen dan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.

e. Hasil/Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.⁵¹



⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) 188-190

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁵² Kemudian dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, disebut kualitatif karena melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendiskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.⁵³

Dalam menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti ingin mengetahui langsung dari pelaku ditempat penelitian, yaitu menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikannya. Peneliti berupaya untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang strategi bersaing pedagang di Pasar Tanjung dalam menarik konsumennya dan faktor-faktor apa yang digunakan dalam strategi tersebut. Dalam hal tersebut merupakan alasan bagi peneliti untuk menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah adalah *Field Research* (Studi Lapangan) yaitu merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang dilakukan dengan berada langsung pada objeknya. Terutama

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) 2.

⁵³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), 35.

dalam usahanya mengumpulkan data dan berbagai informasi. Dengan kata lain penelitian turun dan berada dilapangan dan berada dilingkungan yang mengalami masalah atau disempurnakan atau diperbaiki. *Field Research* ini dilakukan dilapangan dan berorientasi pada metode untuk menemukan secara khusus dan realisasi apa yang terjadi ditengah masyarakat.

B. Lokasi Penelitian

Dalam hal ini perlu dikemukakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di perusahaan, di lembaga pemerintahan, di jalan, rumah, dan lain-lain.⁵⁴

Lokasi penelitian ini yaitu di Pasar tanjung yang berada pada di tengah-tengah jantung kota Jember yaitu, sebelah selatan jalan Trunojoyo, sebelah utara pasar johar (JL. Untung Suropati) sebelah timur jalan Dr. Wahidin, sebelum barat jalan Samanhudi.⁵⁵

Alasan peneliti memilih objek penelitian di Pasar Tanjung dikarenakan, pasar tanjung adalah satu-satunya pasar tradisional tengah kota yang ada di Kabupaten Jember dan berpotensi memiliki daya saing para pedagang yang kuat dan melayani keperluan masyarakat kota maupun desa dan pada masyarakat umum lainnya.

C. Subjek Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan

⁵⁴ Sugiyono *Metodologi Penelitian*, (Bandung:Alfabeta, 2016) hal 292

⁵⁵ Dokumen Profil Pasar Tanjung Tahun 2012

lain-lain. Sebagaimana pendapat tersebut, maka sumber data yang diperlukan dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada pedagang di pasar, maupun konsumen yang berdatangan.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang di peroleh dari literatur-literatur (buku,jurnal,atau dokumen-dokumen) yang berkaitan dalam permasalahan yang dibahas.⁵⁶

Subjek penelitian yang dilaporkan dalam Teknik Pengumpulan Data menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan lagi sebagai sumber data.⁵⁷

Dalam penelitian ini, pertimbangan utama subjek penelitian adalah:

1. Bapak Ahmad Penanggung jawab atau di bagian humas Pasar tanjung
2. Ibu Anggah, Ibu ida, ibu Ayu, Bapak Pri selaku pedagang di pasar Tanjung
3. Ibu Aminah, ibu Dewi dan bapak Agus, selaku konsumen yang berdatangan di pasar Tanjung

⁵⁶ *Ibid.*, 218-219

⁵⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 219

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematis fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat ataupun mungkin dapat diulang. Oleh sebab itu observasi hendaknya dilakukan oleh orang yang tepat. Dalam observasi melibatkan 2 komponen yaitu, sipelaku observasi yang lebih dikenal sebagai *observer* dan obyek yang diobservasi yang di kenal sebagai *observe*.

Adapun jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif pasif, jadi hal ini peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁵⁸

Teknik observasi ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data tentang :

- a. Mengetahui letak geografis Pasar tanjung
- b. Mengetahui kondisi Pasar tanjung

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah-jumlah responden sedikit.⁵⁹

⁵⁸Sukandar Rumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002), 69-70

⁵⁹Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2004) 74

Dalam teknik wawancara ini peneliti ingin memperoleh data tentang:

- a. Praktek bersaing pedagang di Pasar Tanjung.
- b. Faktor-faktor yang di gunakan pedagang dalam strategi bersaing dalam menarik minat konsumen.

Adapun yang akan di wawancara oleh peneliti yaitu :

- a. Pedagang di Pasar tanjung
 - b. Konsumen yang datang di Pasar tanjung
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan oleh subjek penelitian. Dokumen yang diketik dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi.⁶⁰ Dokumen dibedakan menjadi;

- a. Dokumen primer; bila dokumen ditulis oleh pelakunya sendiri otobiografi adalah salah satu contoh dokumen primer.
- b. Dokumen sekunder; seseorang bila peristiwa yang dialami disampaikan pada orang lain dan orang ini yang kemudian menuliskannya. Biografi seseorang adalah contoh biografi sekunder.

Dokumen dapat dari dokumentasi antara lain:

- a. Sistematika profil Pasar tanjung
- b. Proses jual beli Pasar tanjung

⁶⁰Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 175

E. Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama pengumpulan data di lapangan, dan dilakukan secara terus-menerus. Analisis data yang dilakukan meliputi *mereduksi data*, menyajikan data, *display data*, menarik kesimpulan dan melaksanakan verifikasi.⁶¹ Agar lebih jelas dan rinci proses analisis data dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Dalam pengumpulan data penelitian kualitatif reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data kearah pengambilan kesimpulan.

2. Display data

Display data merupakan proses penyajian data setelah dilakukan reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hunungan antar kategori. Selain itu penyajian data dapat pula dilakukan dalam bentuk table, grafik, charta dan sebagainya.

3. Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman 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

⁶¹Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 216

konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶²

F. Keabsahan Data

Tidak setiap data yang diperoleh oleh peneliti selalu benar dan sohih sesuai dengan realitas yang ada. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan pemeriksaan apakah data yang diperoleh memiliki keabsahan atau tidak. Teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan pada kriteria tertentu.⁶³

1. Kredibilitas
2. Keteralihan
3. Kebergantungan
4. Kepastian

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶⁴ Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi dengan sumber.

Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Untuk mendapatkan keabsahan data dengan triangulasi sumber yang baik diperlukan adanya tahapan ataupun rangkaian dari triangulasi sumber tersebut.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016) ,252

⁶³ M. Jamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015) 127

⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) 330

Tahapan-tahapan dari triangulasi sumber adalah sebagai berikut:

1. Menguji data yang diperoleh ke beberapa sumber yang ada
2. Mendeskripsikan data
3. Mengkategorikan data (pandangan yang sama dan berbeda)
4. Spesifikasi data dari beberapa sumber yang ada
5. Analisis data untuk mendapatkan kesimpulan⁶⁵

G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Ada beberapa tahapan penelitian. Tahap-tahap penelitian ini terdiri atas tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Memilih lapangan penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjajaki dan menilai lapangan
 - e. Memilih dan memanfaatkan informasi
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
 - g. Memahami etika dalam penelitian
2. Tahap pekerjaan lapangan
 - a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
 - 1) Pembatasan latar dan peneliti
 - 2) Penampilan
 - 3) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 274

4) Jumlah waktu studi

b. Memasuki lapangan

1) Keakraban hubungan

2) Mempelajari bahasa

3) Peranan peneliti

c. Berperan-serta sambil mengumpulkan data

1) Mencatat data

2) Analisis di lapangan

3) Tahap analisis data⁶⁶



⁶⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 102

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Pasar Tanjung

Pembangunan pasar tanjung berdasarkan realisasi SK DPR GR Kabupaten Jember tanggal 20 September 1971 No. 08/IX/DPRDGR yang melaksanakan *policy* Bupati. Jember dalam nota APBD tahun 1971/1972 tanggal 12 Juli 1971 dengan keputusan biaya pembangunan secara gotong royong antara penghuni dengan pemerintah diantara biaya 25% ditanggung oleh pemerintah dan 75% ditanggung sendiri oleh penghuni.

Untuk melaksanakan pembangunan dibentuk tim pembangunan pasar tanjung berdasarkan SK Bupati tanggal 4 September 1972 NO. SEK/III/35/1972 yang kemudian disempurnakan kembali SK Bupati tanggal 4 Juli 1974 No. 44 tahun 1974. Cuma menampung pedagang selama pembangunan pasar tanjung yang sebelumnya menempati pasar tanjung lama maka dibuat pasar penampung sementara yang beralamat di Jl. Dr. Wahidin, Jl. H.Samanhudi, Jl. W.R. Supratman pada tanggal 19 November 1972 sebanyak 990 los. Pada tanggal 18-24 Januari 1973, para pedagang diperintahkan untuk mengosongkan pasar tanjung lama dan menempati pasar penampung sementara. Peletakkan batu pertama oleh Bupati Jember dilaksanakan pada tanggal 19 April 1973 dan pada tanggal 22 April 1976. Pasar tanjung baru mulai ditempati oleh para penghuni pasar tanjung yang

terdiri dari pedagang pasar tanjung dan pasar johar. Peresmian pasar tanjung oleh Bapak Menteri Dalam Negeri pada tanggal 3 Mei 1976 dan bersamaan dengan peresmian proyek-proyek pembangunan pemerintah jember seperti Masjid Jami' Al Baitul Amien, lapangan olahraga bulutangkis (*sport hall*) serta pembentukan kota administrative Kab. Jember.

2. Jumlah Toko dan Pedagang

Jumlah toko dalam pasar tanjung sebanyak 1251 terdiri dari:

- a. Lantai bawah : Jumlah keseluruhan 531 toko, yang tutup 7 toko, yang buka 542 toko.
- b. Lantai atas : Jumlah keseluruhan 720 toko, yang tutup 396 toko, yang buka 334 toko.

Jumlah pedagang di Pasar Tanjung :

- a. Jumlah pedagang toko tertutup : 1251 pedagang
- b. Jumlah pedagang toko terbuka : 858 pedagang
- c. Jumlah pedagang lesehan : 556 pedagang.

3. Kondisi Bangunan

- a. Bangunan berusia 39 tahun, dibangun pada tahun 1973
- b. Kondisi bangunan (fisik) perlu perbaikan/perawatan antara lain: tingkat kebocoran jika musim hujan sangat parah, kabel-kabel listrik perlu diganti semua karena kabel sudah tidak layak.

4. Pendapatan Retribusi

Table 4.1

No	Uraian	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Prosentase (%)
1.	Tahun 2007	869.449.000	869.944.600	199,06
2.	Tahun 2008	894.449.000	895.031.100	100,07
3.	Tahun 2009	983.983.000	935.695.400	95,10
4.	Tahun 2010	1.033.100.1000	1.034.598.450	100,14
5.	Tahun 2011	1.136.410.000	1.138.026.540	100,14
6.	Tahun 2012	1.221.641.000	1.221.969.000	100,01
7.	Tahun 2013	1.170.805.000	1.032.607.340	88,19

Sumber : Dokumen Pasar Tanjung

5. Potensi Pasar

Pasar Tanjung adalah satu-satunya pasar tradisional tepat ditengah kota yang ada di Kabupaten Jember yang sangat potensi sekali melayani kebutuhan, keperluan masyarakat perkotaan maupun pedesaan dan pada umumnya masyarakat lainnya. Dari tahun ke tahun animo pedagang maupun konsumen semakin meningkat jumlahnya. Maka dipandang perlu adanya penertiban atau penataan pedagang dengan akses jalan masuk maupun keluar sehingga para konsumen maupun pengunjung saling berdesakan.

6. Tingkat Keramaian

Dari tahun ke tahun pertumbuhan perekonomian semakin meningkat yang bersifat global, adanya perdagangan bebas dalam menciptakan produk keanekaragaman jenis barang dagangan yang berkualitas yang memiliki daya saing.⁶⁷

⁶⁷ Dokumen Profil Pasar Tanjung Tahun 2012

B. Penyajian Data dan Analisis

Penggunaan metode penelitian yang berupa observasi, wawancara dan juga dokumentasi menghasilkan beberapa data. Setelah pengumpulan data selesai, kemudian lanjut kepada analisis data yang dilakukan secara interaktif. Penyajian data beserta analisis data peneliti dapatkan dari hasil penelitian di Pasar Tanjung. Data yang diperoleh berdasarkan hasil dari observasi di Pasar Tanjung, wawancara terhadap beberapa pedagang dan beberapa konsumen tentang sesuatu yang terdapat dalam fokus penelitian skripsi ini, dan melalui dokumen-dokumen dari pihak Pembina di Pasar Tanjung. Adapun data yang dipaparkan terfokus pada beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Praktek Persaingan Antar Para Pedagang di Pasar Tanjung

Berdasarkan hasil observasi di pasar Tanjung proses kegiatan transaksi di pasar tersebut dimulai dari dini hari sekitar pukul 02.00 hingga malam hari, pasar Tanjung beroperasi hampir 24 jam, namun sebagian tidak buka di pasar atas hanya di pasar bawah yang beroperasi cukup lama. Dalam prakteknya tersebut pedagang menggunakan praktek yang sehat, terdapat 2 tahapan praktek dalam bersaing, yaitu menggunakan 2 bentuk yaitu:

- a. Penjual menawarkan barang dagangannya kepada pembeli dengan cara menawarkan barang dagangannya ketika ada yang lewat di depan tempat pedagang agar tertarik.

Ibu, Anggah pedagang ayam mengatakan :

“cara penawaran dan strategi untuk menarik konsumen membutuhkan kerja keras, menurut saya penawaran yang baik itu ketika konsumen lewat ditempat pedagang dan semua itu

tergantung pada pedagang yang menawarkan, rata-rata pedagang disini yaitu memiliki cara yang sama”.⁶⁸

Ibu ayu pedagang tempe juga mengatakan mengenai menawarkan dagangannya yaitu:

“saya tawarkan tempe saya ketika ada orang lewat depan saya, agar tertarik untuk membeli tempe yang saya jual, dan otomatis dengan wajah yang sumringah agar konsumen lebih tertarik dan mau membeli tempe saya”.

b. Pembeli memilih sendiri barang yang akan dibeli dengan proses tawar menawar.

Ibu, Ida sebagai pedagang ayam mengatakan:

“ pembeli memilih barang yang akan dibeli dan sesuai dengan kebutuhannya, sebelumnya pembeli otomatis menanyakan satu kilonya berapa terlebih dahulu mbak, setelah saya menyebutkan harganya jika pembeli tidak pas dengan harga yang saya lontarkan saya member kebebasan untuk menawar. Jika harga yang diawarkan tidak jauh dari harga asli, saya langsung memberikan harga tersebut dan pembeli langsung membawa ayam yang dibelinya. Tetapi kalo menawarnya jauh dari harga asli saya masih mempertimbangkannya mbak, iya kalau belinya banyak dan berlangganan ke saya saya kasih dan ayamnya langsung dibawa pembeli.”⁶⁹

Dan disambungkan oleh bapak Pri selaku penjual bahan pokok mengatakan:

“para pembeli memilih barang yang ingin dibeli sesuai keinginan pembeli, jadi saya tinggal mengambil barang yang diinginkan lalu saya kasih tau harganya tetapi untuk barang yang belum pasti dengan proses tawar menawar terlebih dahulu dan saya timbangkan barangnya, seperti beras, bawang, gula, cabe dan lain-lain yang menggunakan timbangan.”⁷⁰

⁶⁸ Anggah, Wawancara, Jember 14 November 2018.

⁶⁹ Ida, Wawancara, Jember 14 November 2018.

⁷⁰ Pri, Wawancara, Jember 14 November 2018.

Praktek persaingan yang ada di pasar Tanjung sudah cukup kompetitif, bersaing secara sehat dan ada dua cara yaitu yang pertama, pedagang menawarkan barang dagangannya ketika ada pembeli lewat di tempat dagangannya. Dan yang kedua yaitu, pembeli memilih sendiri barang yang diinginkan dengan proses tawar menawar terlebih dahulu lalu penjual mengambilkan barangnya dan menimbangkan barangnya oleh penjual. Jadi para pedagang di pasar Tanjung ini praktek persaingannya sudah sehat dengan cara-cara bersaing dan dalam bersaing pedagang juga membutuhkan kerja keras ketika melakukan penawaran komunikasi terhadap pembeli yang lewat di tempat dagangannya. Kedua praktek ini sama-sama menguntungkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, pihak penjual dapat menjual barang dagangannya dan pihak pembeli mendapatkan barang dagangannya dengan cara memilih sendiri barang yang diinginkan dengan tawar menawar dan pada kegiatan tersebut antara penjual dan pembeli sama-sama rela atau suka sama suka dan tidak ada unsur paksaan. Pedagang di pasar Tanjung sudah banyak yang berperilaku jujur dan adil dalam menjalankan praktek jual belinya.

2. Strategi Bersaing Para Pedagang di Pasar Tanjung Dalam Menarik Minat Konsumen

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi strategi bersaing yang di gunakan pedagang di Pasar Tanjung dalam menarik minat konsumen, dalam hal ini peneliti mengelompokkan strategi bersaing pedagang menjadi empat, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi.

a. Strategi Produk

Pada bagian ini akan disajikan mengenai strategi pedagang di pasar Tanjung dalam menarik minat konsumen yaitu menggunakan strategi produk, Penentuan tujuan produk, selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan usaha.

Produk yang diunggulkan dalam masing-masing pedagang, menurut pedagang ayam yaitu Ibu Ida mengenai strategi produk yang dijajahnya:

“saya menjual ayam potong dan ayam kampung mbak, saya berjualan disini sudah cukup lama, kalau tidak salah sudah 12thn. Ayam disini kan termasuk kebutuhan sehari-hari banyak pembeli yang bergantian datang meskipun yang menjual ayam disini banyak. Pembeli disini bebas buat milih mau beli ayam dimana. Saya disini membawa ayam potong dari rumah sekita 80kg dan ayam kampungnya 15kg per hari, itu kadang laku bersih kadang sisa. Biasanya kalau ada sisa kemarin, saya masukan ke kulkas supaya engga rusak dan masih bisa dijual besoknya. Hanya sisanya Alhamdulillah tidak pernah banyak sekitar 1-2 kiloan itupun sudah dari ayam potong dan kampungnya, biasanya yang ayam kampung tidak pernah sisa. Kadang ya kalau lagi rame 80kg itu habis bersih dijual. Tapi itu musiman biasanya hari-hari tertentu, kadang seminggu full bisa rame kadang seminggu dua kali itu ya sepi. Keunggulan ayam yang saya punya itu ayam saya pasti selalu seger dan terlihat baru.”⁷¹

Hal ini serupa dengan hasil wawancara Ibu Anggah yang sama-sama penjual ayam, bahwa:

“ayam potong yang saya bawa tiap hari itu hanya 50kg, disini saya tidak hanya menjual ayam potongnya, saya juga menjual jeroan seperti rempele ati dan usus ayam. Disini mbak saya menjual dari pagi sampe siang aja. Saya juga mempunyai pelanggan tetap dan pelanggan yang bergantian tiap harinya. Bagi pelanggan tetap biasanya suka beli ayam campur dengan jeroannya, saya jual jeroannya selalu baru jarang membawa sisa

⁷¹ Ida, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

jeroannya, mungkin kalo ayamnya kadang masih sisa 5kg-7kg itupun kalau hari biasa. Kadang kalau bulan-bulan rame seperti bulan maulud atau malam lebaran itu saya membawa stok lebih banyak dan itu laku bersih. Kalau ditanya keunggulan ya mungkin ayam yang saya jual selalu bersih dan segar. Itu sama juga sama pedagang lain.”⁷²

Disambung lagi wawancara dengan ibu Ayu pedagang tempe di Pasar Tanjung atas, bersamaan dengan penjual ayam diatas, dia berkata:

“saya disini menjual tempe, tahu dan buah. suami saya yang menjual buah, saya yang menjual tempe dan tahu, makanya kios kami agak besar karena di muat dua orang dan 3 macem yang dijual mbak. Saya menjual tempe disini udah turun temurun dari orang tua, hanya saja baru tahun 2000an saya dan suami yang mengelola. Disini kami menjual tempe yang diproses sendiri dirumah dari kedele sampai jadi tempe sama tahu ini, nah kalau buahnya bapaknya kulak cuma skala belinya tidak banyak. Cuma jeruk dan mangga karena buah juga musiman, kalo tempe tahunya hampir tiap hari selalu ada. Tempe dan tahu yang saya jual selalu menyediakan stok banyak karena saya berjualan disini dri subuh sampai sore. Dan Alhamdulillah tempe dan tahu selalu laku mungkin yang hampir tak ada sisa itu tahu, kalau tempe kadang ada sisa dan dibawa pulang lagi mbak. Disini tempenya saya bawa ada tempe yang matang dan yang belum matang. Mungkin disini saya menjual tempe yang satu-satunya berjualan sampai sore, karena yang lain menjualnya hanya tempe saja dan tahu lain lagi yang jual. Tempe yang pedagang lain bawa selalu sedikit, dan punya saya mesti banyak makanya mbak terlihat tempe saya kurang laku keras. Biasanya pembelnya rame setelah jam pulang kerja. Dan sekitar jam 3an saya dan suami sudah pulang. Keunggulan tempe yang saya punya mungkin dari kedelanya yang segar dan diolah dengan benar. Menurut pelanggan saya sih temped an tahu milik saya rasanya ga berubah meskipun di taruh dikulkas selama beberapa hari.”⁷³

Pasar Tanjung menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti bahan pangan yang dibutuhkan masyarakat dalam tiap harinya.

Strategi yang digunakan para pedagang di pasar Tanjung mengenai

⁷² Anggah, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

⁷³ Ayu, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

kualitas barang yaitu untuk pedagang di pasar Tanjung mengenai strategi produk yaitu untuk pedagang ayam dan tempe serta buah-buahan yaitu memiliki produk yang sudah bagus, fress da tidak kadarluarsa pastinya.

Cara-cara yang digunakan para pedagang sudah cukup efektif seperti yang di kemukakan para pedagang, yang cukup diminati oleh banyak konsumen yaitu produk barangnya yang bagus dan segar dari wujud fisik itulah konsumen dapat membedakan satu produk barang yang lain, dan bisa membedakan mana yang bagus dan buruk.

b. Strategi Harga

Berdasarkan hasil observasi salah satu bentuk strategi untuk bersaing yang dilakukan para pedagang di pasar Tanjung yaitu di bidang harga. Para pedagang masih tetap dan akan selalu memberikan sistem tawar menawar dalam harga, sehingga harga bersifat fleksibel atau tidak kaku, sehingga diharapkan konsumen ada daya tarik tersendiri dari pasar, harga yang akan didapat bersifat naik turun (fluktuatif) dan relatif untuk setiap konsumennya, namun para pedagang masih memiliki standar harga agar tidak terjadi rugi.

Mengenai strategi harga, Bapak Pri selaku penjual sembako mengatakan:

“sudah pasti orang yang beli datang disini pasti bertanya terlebih dahulu dan saya menggunakan cara tawar menawar. Apalagi pembelinya yang datang cerewet pasti proses tawar menawarnya lama. iya kalau jadi beli, ada yang cuma tanya terus membandingkan dengan toko yang lain. Alhamdulillah disini, di pasar atas tergolong penjual sembako yang berharga miring. Tapi ya saya jual tidak murah murah sekali asal saya tidak rugi ya saya kasih.”⁷⁴

⁷⁴ Pri, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

Dan menurut ibu Ida penjual ayam mengatakan hal yang sedemikian tentang strategi harga yaitu:

“saya menggunakan cara tawar menawar terlebih dahulu dari pembeli, jika harganya tidak merugikan saya, dan yang pasti saya harus untung dari harga yang ditetapkan sama pembeli dan juga sesuai dengan harga di pasaran yang ada di seluruh pasar Tanjung ini, karena rata-rata pedagang ayam disini harga pas nya disamakan semua jika 1kg nya Rp.35.000 maka semua pedagang harus ikut sekian agar tidak terjadi perselisihan saja. Jika harga yang telah di tawarkan oleh pembeli dengan harga tersebut dan tidak jauh dari standar pasti saya kasih.”⁷⁵

Kalau strategi harga versi ibu Anggah penjual ayam, dia mengatakan:

“salah satu daya tarik orang membeli dagangan kita yaitu dari segi harga, harga yang kita pas kan tidak boleh jauh berbeda dari pedagang yang lain, apalagi ayam dipasar Tanjung ini harga nya relati sama dengan 1kg nya dihargai Rp.35.000. mungkin jika ada tawar menawar meskipun selisih 100-500 rupiah dari pedagang yang lain tentu pembeli akan lari kesini, dan itu semua merupakan cara saya supaya usaha saya berjalan dengan baik.”⁷⁶

Wawancara yang telah dilakukan oleh pedagang di pasar Tanjung masih menggunakan sistem tawar menawar dan juga harga yang lebih rendah dari pesaing dengan cara ini pembeli bisa leluasa menawar dengan harga yang terjangkau dan sesuai yang di harapkan. Dalam usaha perdagangan, persaingan antara para pedagang sudah wajar terjadi, masing-masing pedagang menginginkan usaha yang dibangun bisa berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan para pedagang lain.

Konsumen setiap saat memiliki kesempatan mendapatkan harga lebih

⁷⁵ Ida, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

⁷⁶ Anggah, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

murah asalkan konsumen mau menawarkan untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Di pasar Tanjung dalam kegiatan perdagangan, ada beberapa proses yang bisa dilakukan oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut, seperti penawaran pada penjual biasa. Penawaran pada barang yang belum mempunyai harga pasti, biasanya berkaitan dengan penentuan harga, karena semua itu merupakan salah satu realitas kenyataan yang tidak terbantah seorang penjual menginginkan barang yang dijual dapat terjual dengan harga yang tinggi, sementara pembeli menginginkan dapat membeli dengan harga yang rendah. Untuk itu ada proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli untuk menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

c. Strategi Distribusi

Pendistribusian di dalam pasar Tanjung adalah konsumen secara langsung datang kepada penjual untuk membeli produk atau barang yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh ibu Ayu selaku pedagang tempe dan buah di pasar Tanjung yang mengatakan:

“kalau di pasar mbak, biasanya kalau di pasar sini ya pembeli beli langsung kesini mbak. Meskipun ada orang yang biasanya pesen jeruk sampek 15kg lebih ya tetep orang yang beli yang ngambil kesini orang yang beli itu. Jadi saya gak pernah nganter. Kalau tempe nya mbak jarang orang yang pesen, yang belinya aja langsung kesini. Baru kalau ada penjual gorengan yang pesen banyak itupun jarang.”⁷⁷

⁷⁷Ayu, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

Hal sedemikian juga di paparkan oleh ibu Ida selaku pedagang ayam di pasar Tanjung yang mengatakan:

“biasanya saya selalu dapat pesanan banyak setiap harinya sampe puluhan kilo, tapi saya tidak pernah nganter ke orangnya nduk, orangnya yang kesini langsung ngambil terus bayar kadang bayar diawal kadang ya pas barang ada baru dibayar. Gitu dah nduk.”⁷⁸

Untuk melihat lebih jauh dan jelas lagi mengenai distribusi di pasar Tanjung, peneliti mewawancarai ibu Aminah yang selaku konsumen tetap dari pedagang ayam dia mengatakan bahwa:

“saya kan setiap hari sudah berlangganan ke ibu Ida itu, setiap hari untuk jualan lalapan ayam sendiri saya membutuhkan 15kg per harinya ya meskipun pesen segitu banyak saya tetep ambil sendiri keibu Ida di pasar Tanjung sini.”⁷⁹

Dengan demikian hasil wawancara mengenai strategi distribusi dari pedagang dan pembeli bahwasannya strategi distribusi yang dilakukan di pasar Tanjung menggunakan strategi langsung tanpa adanya perantara. Penjual langsung menawarkan ke pembeli dan pembeli langsung datang ke konsumen dan konsumen mencari produk atau barang yang sesuai oleh keinginan.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan oleh penjual di pasar Tanjung yaitu strategi yang pada umumnya digunakan penjualan di pasaran. Dan hampir semua strategi yang digunakan itu sama, dengan tujuan menarik konsumen atau pembeli agar datang dan membeli produk atau barang yang dijual pedagang dipasar.

⁷⁸Ida, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

⁷⁹Aminah, *Wawancara*, Jember 15 November 2018.

Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh bapak Pri salah satu pedagang sembako di pasar tanjung yang mengatakan bahwa:

“saya mbak biasanya melakukan promosi dengan menjajah kan ke orang yang lewat kadang saya bilang, bu bawang lagi murah, ada bumbu baru atau harga minyak goreng lagi murah dan lain sebagainya. Ya kadang dari situ kan orang yang lewat penasaran dan liat-liat nanti ya juga dibeli meskipun ga semua yang datang itu langsung beli.”⁸⁰

Penjelasan tersebut sejalan dengan pemaparan yang diberikan oleh ibu Anggah selaku pedagang ayam di Pasar Tanjung yang mengatakan bahwa:

“kalau masalah promosi dek, saya biasanya Cuma melakukan ya yang biasa-biasa aja. Kalau ada yang lewat saya bilang, ayamnya bu, pak, mbak gitu aja dek. Kadang juga bilang ayam lagi seger nih, gitu aja sih. Sama kok penjual disini hampir semua gitu.”⁸¹

Hasil pemaparan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang di lakukan oleh pedagang di Pasar Tanjung yaitu penjual atau pedagang yang langsung menjajah dengan menawarkan barang atau produk yang dijualnya ke konsumen atau calon pembeli yang lewat di depan pedagang.

3. Minat Beli Konsumen di Pasar Tanjung Dalam Memenuhi Kebutuhan

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif

⁸⁰Pri, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

⁸¹Anggah, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Konsumen di Pasar Tanjung sendiri diberikan kebebasan dalam memilih banyak pedagang yang berjualan macam-macam kebutuhan. Konsumen pun membeli yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Ada beberapa konsumen yang ditemui. Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan dan bertemu dengan beberapa konsumen dan mendapatkan hasil.

Menurut konsumen yang bernama ibu Dewi, ibu ini jauh-jauh pergi ke pasar Tanjung dia mengatakan:

“saya jauh-jauh ke pasar Tanjung dari Mangli kesini, karena saya ingin mencari barang yang lengkap dan bagus. Biasanya kalau belanja pagi saya pergi ke pasar dalem yang ada diatas, kalau kesini sore yak e pasar sorenya. Kebetulan sekarang saya kesini pagi jadi ke pasar atas ini. Pasar Tanjung ini tergolong lengkap jika ada keperluan mendadak dirumah pagi hari, saya selalu lari kesini untuk membeli barang yang saya butuhkan. Missal ada kue-kue yang dijajakan selalu lengkap dan keadaan baik jika beli banyak saya juga diberi bonus. Penjual ayam pun barangnya tidak menjual barang sisa atau yang sudah busuk. Ayamnya selalu segar dan masalah harga selalu bisa ditawar meskipun harga selisih dengan pasar yang ada didekat rumah saya. Banyak pilihan dan model pedagang yang jualan disini, kadang kalo yang jual ramah dan ceria saya hampir liat barang yang dijual itu apa. Kadang waktu itu saya mau beli sembako, eh yang jual judes jadi saya malas dan tidak minat membeli barangnya. Karena menurut saya dimana-mana pembeli itu raja. Memang menurut ibu-ibu yang sering belanja disini penjual sembako itu sering sepi karena cara menjualnya yang kurang memuaskan.”⁸²

Jika versi belanja menurut ibu Rizqi agar tertarik membeli produk yang ada di pasar Tanjung dia mengatakan:

“saya kesini hampir tiap hari karena lokasi yang dekat dengan rumah, hampir penjual disini saya hafal dan kenal. Setiap hari saya membeli yang sesuai dengan kebutuhan dirumah. Tapi yang hampir saya beli

⁸²Dewi, *Wawancara*, Jember 15 November 2018.

tiap harinya yaitu tempe dan ayam. Kalau tempe saya biasa berlangganan tempenya bu Ayu yang ada disitu. Kalau ayam saya masih harus memilih karena ayam disini banyak pilihannya, kadang ada juga yang bersihnya kurang kadang ya sisa kemaren tapi kalau saya di beri ayam sisa ya minta harga setengahnya. Ya pembeli mana mbak yang mau dikasi barang jelek, ya harus pintar- memilih aja kalau belanja ada juga yang tawar menawar nya enak dan dikasih sedikit lebih murah yang lain eh, sampe rumah barangnya udah bau. Waktu itu saya beli tahu, dan ternyata tahunya udah sisa.”⁸³

Maka, diperkuat lagi oleh konsumen yang datang yaitu bapak Agus, yang bekerja sebagai tukang sayur keliling dan kulakan setiap hari di pasar Tanjung, dia berkata:

“gini mbak, enakya belanja di pasar Tanjung itu bebas kapan aja dan tidak ada batasan waktu, yang beli pun bisa bebas memilih yang sesuai dengan kebutuhannya. Disini saya mau beli sayur mbak, biasanya di pasar tanjung ini sayurnya selalu segar dan bagus.”

Dari hasil wawancara konsumen di atas, dapat disimpulkan dan dianalisis bahwa pembeli atau konsumen harus pintar-pintar memilih barang yang sesuai dengan keinginannya sebelum membeli agar barangnya sesuai apa yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli barang konsumen disini masih melakukan beberapa evaluasi dengan melihat barang yang akan dibelinya ini bagus atau tidak dan beberapa evaluasi yang lain.

C. Pembahasan Temuan

Beberapa hasil penyajian data dari penelitian melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi serta menganalisis yang sudah dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka disini akan dilakukan berbagai temuan dilapangan yang nantinya akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

⁸³Rizqi, *Wawancara*, Jember 14 November 2018.

1. Praktek Persaingan Antar Pedagang di Pasar Tanjung

Dalam aktivitas perdagangan sehari – hari dalam pasar, tidak terlepas dari persaingan. Persaingan dalam bisnis adalah hal yang wajar, begitu pula dengan persaingan bisnis para pedagang pasar Tanjung. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, persaingan bisnis yang terjadi di pasar Tanjung adalah dengan cara menawarkan barang dagangannya dan membebaskan konsumen memilih barang yang diminati dengan cara tawar menawar.

a. Menawarkan barang dagangannya

Praktek persaingan yang ada di Pasar Tanjung sudah cukup kompetitif, bersaing secara sehat dengan cara pedagang menawarkan barang dagangannya ketika ada pembeli lewat di tempat dagangannya.

Pedagang juga membutuhkan kerja keras dalam menawarkan barang dagangannya. Sesuai dengan teori praktek persaingan yaitu penawaran barang yang di lakukan oleh pedagang yakni yang dikatakan Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Kekuatan tawar pembeli, yaitu mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar ini pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.⁸⁴ Pedagang di pasar Tanjung sudah sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh Rasulullah dalam hal berdagang, dalam sistim tawar menawar pun harus ada

⁸⁴Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto: Karisma, 2007, 27.

kejelasan antar ijab dan qabulnya.⁸⁵ Penjual disini tidak ada yang mengambil riba yang banyak namun sudah pas dengan harga yang ada di pasar.

b. Konsumen bebas memilih barang yang diminati

Praktek persaingan kedua yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tanjung adalah membebaskan konsumen memilih barang yang diminati yaitu dengan cara tawar menawar barang. Selain itu, di pasar Tanjung para pedagang menyamakan harga antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lain meskipun konsumen melakukan negoisasi. Berdasarkan hasil temuan dengan melihat praktek persaingan pedagang di pasar tanjung tersebut kedua-duanya cukup sehat dan ampuh untuk menarik para pembeli agar barang dagangannya cepat terjual. Praktek tersebut sudah dilakukan sebagian besar pedagang yang ada di dalam pasar Tanjung, karena dengan cara-cara tersebut sudah cukup untuk meyakinkan para konsumen atau pembeli itu sendiri, dan yang terpenting para pedagang tidak saling menjelek-jelekkkan dagangan pedagang yang lainnya para pedagang sudah cukup pintar dan kompetitif untuk menarik perhatian pembeli lama maupun yang baru. Hal ini jika dikaitkan dengan teori strategi bersaing dagang sesuai dengan pendapat Blocher menyatakan bahwa strategi kompetitif atau bersaing adalah seperangkat kebijakan, prosedur, dan pendekatan-pendekatan yang mengarahkan pada

⁸⁵ Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung: CV Alfabeta, 2003) hal 137

keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.⁸⁶ Persaingan Sehat (*healty competition*) yaitu pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak yang cenderung mengedepankan etika bisnis.⁸⁷ Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al Qur'an dan sunnatrasul.

Perilaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya artinya usaha yang ia lakukan harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan dari para relasinya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari.⁸⁸

2. Strategi Bersaing Yang Digunakan Pedagang Pasar Tanjung Dalam Menarik Minat Konsumen

Secara definisi *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Di pasar Tanjung menggunakan strategi marketing mix untuk menarik minat konsumen yaitu ada 4 variabel, sebagai berikut:⁸⁹

⁸⁶ Deny Listinandan Rosaly Franksiska, "Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Raya 1 Kota Salatiga", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana)

⁸⁷ Ismil Yusanto, M. Katebel Wijaya Kusuma, *Menggagas Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) 201

⁸⁸ Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung: CV Alfabeta, 2003) hal 54

⁸⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) 78

a. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.⁹⁰

Strategi pedagang di pasar Tanjung dalam menarik minat konsumen yaitu menggunakan strategi produk, Penentuan tujuan produk, selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan usaha.

Strategi yang digunakan para pedagang sudah cukup efektif seperti yang di kemukakan para pedagang, yang cukup diminati oleh banyak konsumen yaitu produk barangnya yang bagus dan fress dari wujud fisik itulah konsumen dapat membedakan satu produk barang yang lain, dan bisa membedakan mana yang bagus dan buruk.

b. Strategi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.⁹¹

⁹⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2016) 139

⁹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2008) 151

Para pedagang masih tetap dan akan selalu memberikan sistem tawar menawar dalam harga, sehingga harga bersifat fleksibel atau tidak kaku, sehingga diharapkan konsumen ada daya tarik tersendiri dari pasar, harga yang akan didapat bersifat naik turun (fluktuatif) dan relatif untuk setiap konsumennya, namun para pedagang masih memiliki standar harga agar tidak terjadi rugi.

Di pasar Tanjung dalam pedagang melakukan kegiatan seperti tawar menawar seperti biasa. Penawaran pada barang yang belum mempunyai harga pasti, biasanya berkaitan dengan penentuan harga, karena semua itu merupakan salah satu realitas kenyataan yang tidak terbantah seorang penjual menginginkan barang yang dijual dapat terjual dengan harga yang tinggi, sementara pembeli menginginkan dapat membeli dengan harga yang rendah.

c. Strategi Distribusi

Manajemen saluran adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada didalam kondisi lingkungan tertentu.⁹²

Pendistribusian di dalam pasar Tanjung adalah konsumen secara langsung datang kepada penjual untuk membeli produk atau barang yang diinginkan. Penjual langsung menawarkan ke pembeli dan pembeli

⁹²Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 285

langsung datang ke konsumen dan konsumen mencari produk atau barang yang sesuai oleh keinginan.

d. Strategi 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.⁹³

Strategi promosi yang digunakan oleh penjual di pasar Tanjung yaitu strategi yang pada umumnya digunakan penjualan di pasaran. Dan hampir semua strategi yang digunakan itu sama, dengan tujuan menarik konsumen atau pembeli agar datang dan membeli produk atau barang yang dijual pedagang dipasar

Strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang di pasar tanjung yaitu penjual atau pedagang yang langsung menjajah dengan menawarkan barang atau produk yang dijualnya ke konsumen atau calon pembeli yang lewat di depan pedagang. Asalkan wajah penjual bisa menarik perhatian pembeli atau konsumen dan produknya juga bagus.

3. Minat Beli Konsumen di Pasar Tanjung Dalam Memenuhi Kebutuhan

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri

⁹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , 217

individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.⁹⁴

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.⁹⁵

Di Pasar Tanjung diketahui bahwa pembeli atau konsumen harus pintar-pintar memilih barang yang sesuai dengan keinginannya sebelum membeli agar barangnya sesuai apa yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli barang konsumen disini masih melakukan beberapa evaluasi dengan melihat barang yang akan dibelinya ini bagus atau tidak dan beberapa evaluasi yang lain.



⁹⁴Nanda Bella Fidanty dan Wahyono , “*Management Analysis Journal*”, (Semarang, 2016) hal 391

⁹⁵Algamar Putra, *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen JOM FISIP Vol.4 No1* (Riau:2017) hal 4

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah mengenai analisis strategi bersaing pedagang dalam menarik minat konsumen, yaitu kesimpulannya sebagai berikut:

1. Praktek Persaingan Antar Pedagang di Pasar Tanjung

Praktek persaingan yang sering dilakukan para pedagang dipasar tanjung adalah dengan cara menawarkan barang dagangannya ketika konsumen melewati area penjual dan guna mempercepat lakunya barang dagangan. Praktek persaingan kedua yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tanjung adalah membebaskan konsumen memilih barang yang diminati yaitu dengan cara tawar menawar barang.

2. Strategi Bersaing yang Digunakan Pedagang Pasar Tanjung Dalam Menarik Minat Konsumen

Strategi yang digunakan para pedagang sudah cukup efektif seperti yang di kemukakan para pedagang, yang cukup diminati oleh banyak konsumen yaitu produk barangnya yang bagus dan fress dari wujud fisik itulah konsumen dapat membedakan satu produk barang yang lain, dan bisa membedakan mana yang bagus dan buruk. Yang kedua Para pedagang masih tetap dan akan selalu memberikan sistem tawar menawar

dalam harga, sehingga harga bersifat fleksibel atau tidak kaku, sehingga diharapkan konsumen ada daya tarik tersendiri dari pasar, harga yang akan didapat bersifat naik turun (fluktuatif) dan relatif untuk setiap konsumennya, namun para pedagang masih memiliki standar harga agar tidak terjadi rugi. Yang ketiga Pendistribusian di dalam pasar Tanjung adalah konsumen secara langsung datang kepada penjual untuk membeli produk atau barang yang diinginkan. Yang keempat Strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang di pasar Tanjung yaitu penjual atau pedagang yang langsung menjajah dengan menawarkan barang atau produk yang dijualnya ke konsumen atau calon pembeli yang lewat di depan pedagang.

3. Minat Beli Konsumen di Pasar Tanjung Dalam Memenuhi Kebutuhan

Pembeli atau konsumen harus pintar-pintar memilih barang yang sesuai dengan keinginannya sebelum membeli agar barangnya sesuai apa yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli barang konsumen disini masih melakukan beberapa evaluasi dengan melihat barang yang akan dibelinya ini bagus atau tidak dan beberapa evaluasi yang lain.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian yang diuraikan dalam bentuk penulisan karya ilmiah berupa skripsi, maka pada akhir penulisan ini kami berikan beberapa saran yang berkemungkinan dapat dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya:

1. Pasar Tanjung diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pedagang terhadap konsumen dan diharapkan para pedagang diberi sosialisasi tentang kebersihan produk.
2. Kualitas produk setiap pedagang sangat perlu untuk di tingkatkan dan diharapkan untuk memberikan barang atau produk baru. Selain itu persaingannya di pertahankan, agar tidak menimbulkan konflik di kemudian hari.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2003. *Etika Bisnis Islam*. Bandung:Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Auvia, Zahrotul. 2015. *Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Rambipuji Jember di Tinjau dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Jember:STAIN Jember.
- Dokumen.
- Departemen Agama RI. 2011. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung:Mizan Bunaya kreatifa.
- F. Engel, James dkk. 1994. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada. Jakarta:Binarupa Aksara.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jamal, Muhammad. 2015. *Pardigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Phillip. Dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Limakrisna, Nandan. Dan Togi Parulian. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Mira Wacana Media.
- Listiana, Deny. Dan Rosaly Fransiska. *Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Pedagang sembako di Pasar Raya 1 Kota Salatiga*. Skripsi. Universitas Kristen Satya wacana.
- Mayasari, Inggid Yunindah. Dan Ratih Indriani. 2016. *Strategi Bersaing Pada PT.Citra Surya Pasifi*. Skripsi. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Pearch, John A. dan Richard B. Robinson. 2014. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pura, Algamar. 2017. *Pengaruh dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Chicken Pekanbaru*. Riau : Universitas Riau.
- Purwanto. 2016. *Analisis Strategi Bersaing Pasar Kaget Untuk Memenangkan Persaingan*. Skripsi. Bekasi : Universitas Padjajaran.

- Rahayu, Yenika. 2012. *Strategi Bersaing Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan retail Modern dan Preferensi Konsumen*. Skripsi. Blitar:Universitas Brawijaya.
- Ridwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung:CV Alfabeta.
- Rivai, Veithzal dkk. 2012. *Islamic Business And Economic Ethnis*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Rosyidi, Suherman. 2009. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.
- Rumidi, Sukandar. 2002. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Satria, Arief Adi. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Skripsi. Surabaya:Universitas Ciputra Surabaya.
- Shahnaz, Nanda Bella Firdanty. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Shihab, Alwi. 1999. *Islam Inklusif*. Bandung:Mizann.
- Sugiarto, Florecia Felia. 2016. *Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri*. Skripsi. Surabaya:Universitas Kristen Petra.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Swasta, Basu. Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Pres.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Vanesha, Claudia dkk. 2016. *Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (studi kasus pada PT.Astragraphia, TBK Manado*. Skripsi.
- Yusanto, Ismil. Dan M. Katebel Wijaya Kusuma. 2007. *Menggagas Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Fajriyah
Nim : 083144117
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : Institusi Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi Skripsi yang berjudul “**Strategi Bersaing Pedagang Dalam Menarik Minat Konsumen di Pasar Tanjung Kabupaten Jember.**” adalah hasil peneitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 05 April 2019
Saya yang menyatakan,



Fajriyah
NIM. 083144117

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Perumusan Masalah
Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Tanjung Dalam Menarik Minat Konsumen	Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Menarik Minat Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan - Bauran pemasaan - Strategi produksi - Strategi harga - Strategi distribusi - Strategi promosi - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternative - Keputusan pembelian - Pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan : <ol style="list-style-type: none"> a. Pedagang di pasar b. Konsumen 2. Kepustakaan <ol style="list-style-type: none"> a. Buku-buku b. Website 3. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian Kualitatif di Pasar Tanjung Subyek Penelitian Purposive Sampling 2. Lokasi Penelitian Pasar Tanjung 3. Metode pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Interview c. Dokumentasi 4. Metode analisis data 5. Keabsahan data Trianggulasi sumber 	Fokus Penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana praktek persaingan antar pedagang di pasar Tanjung? 2. Bagaimana strategi bersaing para pedagang di Pasar Tanjung dalam menarik minat konsumen? 3. Bagaimana minat beli konsumen di Pasar Tanjung dalam memenuhi kebutuhan?

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Pedagang

1. Nama pedagang
2. Mengapa memilih untuk berjualan di pasar tanjung ?
3. Bagaimana praktek bersaing yang di lakukan selama berada di pasar tanjung ?
4. Strategi apa saja yang di gunakan untuk menarik minat konsumen/pembeli?
5. Strategi harga apa yang dilakukan bapak/ibu dalam menarik minat pembeli ?
6. Strategi kualitas produk/barang yang dijual itu apa yang dilakukan bapak/ibu dalam menarik minat pembeli?

Wawancara Konsumen

1. Nama Konsumen/pembeli
2. Bagaimana Menurut Bapak/Ibu praktek bersaing yang ada di pasar tanjung?
3. Apakah selama membeli di pasar ada pedagang yang curang dalam hal produk yang dijualkan?
4. Seberapa minat Bapak/Ibu membeli barang dagang di tempat tersebut ? kenapa tidak memilih pedagang yang lan?



IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
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.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-12182/In.20/7.a/PP.00.9/2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan Pasar Tanjung

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian yang akan dilakukan kurang lebih 20 haari kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Fajriyah
NIM : 083144117
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpn : 08113500542
Dosen Pembimbing : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP : 19730830 199903 1 002
Judul Penelitian : Analisis Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Tanjung Dalam Menarik Minat Konsumen

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 30 Oktober 2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



**PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Letjen S Parman No. 89 ■ 337853 Jember

Kepada

Yth. Sdr. Kepala Dinas Perindustrian dan
Perdagangan Kab. Jember
di -

JEMBER

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 072/2579/415/2018

Tentang

PENELITIAN

- ar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011;
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember
- perhatikan : Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Jember tanggal 30 Oktober 2018 Nomor : B-1482/In.20/7.a/PP.00.9/10/2018 perihal Penelitian

MEREKOMENDASIKAN

- ia / NIM. : Fajriyah / 083144117
- ansi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Jember
- nat : Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember
- erluan : Mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul :
"Anallsis Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Tanjung Dalam menark Minat Konsumen"
- isi : UPT Pasar Tanjung Jember
- tu Kegiatan : Nopember 2018

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

egiatan dimaksud benar-benar untuk *kepentingan Pendidikan*

tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik

apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember

Tanggal : 31-10-2018

An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK

KABUPATEN JEMBER

Sekretaris





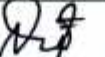



NIP. 196312241988021001

- usan :
Sdr. : 1. Dekan Fak. Ekonomi & Bisnis IAIN Jember;
2. Yang Bersangkutan.

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Fajriyah
 Nim : 083144117
 Judul : Analisis Strategi Bersaing Di Pasaar Tanjung Dalam Menarik Minat Konsumen
 Lokasi : Pasar Tanjung Jember

No	Tanggal	Jenis Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	10 November 2018	Menyerahkan surat izin penelitian kepada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan bahwa akan melakukan penelitian skripsi di Pasar Tanjung	
2.	12 November 2018	Survei lapangan bersama bapak Ahmad selaku pegawai PDB Pasar Tanjung	
3.	14 November 2018	Wawancara bersama perwakilan pedagang yaitu, Ibu Anggah, Ibu Ida, Ibu Ayu dan bapak pri	
4.	15 November 2018	Wawancara bersama konsumen yaitu ibu aminah , mbak rizqi dan ibu dewi	
5.	16 November 2018	Membandingkan hasil di lapangan	
6.	17 November 2018	Pengambilan Dokumentasi	

DOKUMENTASI





IAIN JEMBER



IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Fajriyah
NIM : 083 144 117
TTL : Jember, 19 Maret 1996
Alamat : Jl. Otista Gg Amat No 14 Kel. Mangli Kec. Kaliwates Kab. Jember
No. HP : 08113500542
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK. Al-Hidayah Mangli
2. MI. Al-Hidayah Mangli
3. SMPN 06 Jember
4. MAN 01 Jember

PENGALAMAN ORGANISASI:

1. Pengurus PMR di SMPN 06 Jember periode 2008-2009
2. Pengurus Jurnalis di SMPN 06 Jember periode 2010-2011