

**UPAYA PEDAGANG PASAR JATISARI  
DALAM MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
DI DESA JATISARI KECAMATAN JENGGAWAH  
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  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**MUHLISIN**  
NIM. 083 144 137

Dosen Pembimbing :

**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
NIP. 197107272002121003

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

**UPAYA PEDAGANG PASAR JATISARI  
DALAM MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
DI DESA JATISARI KECAMATAN JENGGAWAH  
KABUPATEN JEMBER**

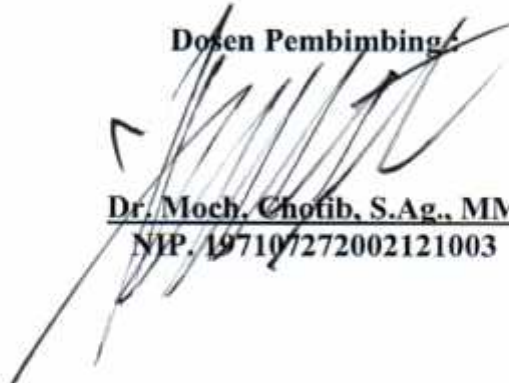
**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Oleh:**

**MUHLISIN**  
**NIM. 083 144 137**

**Dosen Pembimbing:**



**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
**NIP. 197107272002121003**

**UPAYA PEDAGANG PASAR JATISARI  
DALAM MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
DI DESA JATISARI KECAMATAN JENGGAWAH  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari : Senin

Tanggal : 27 Mei 2019

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

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

  
**Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I**  
NUP: 2016603137

Anggota:

1. Dr. Hj. Khairunisa Musari, ST., M.MT
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Dr. Khandan Rifa'i, SE., M.Si**  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

﴿ وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ  
بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ  
مُخْتَلًا فَخُورًا ﴾

Artinya : “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan  
sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-  
kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan  
tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba  
sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang  
sombong dan membangga-banggakan diri”.(QS. An Nisaa 4 : 36)<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Depag, *Alqur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 84

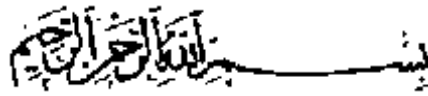
## PERSEMBAHAN

Dengan ketulusan jiwa kupersembahkan karya sederhana ini namun penuh perjuangan, pada orang-orang yang menjadi cahaya dalam hidup. Pada mereka yang senantiasa menemaniku dalam suka maupun duka kupersembahkan pada :

1. Ucapan syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang tiada henti-henti hidayah dan kelancaran atas terselesainya skripsi ini.
2. Sang penuntun kita Nabi Muhammad SAW dan para Sahabatnya.
3. Kepada kedua orang tua Ibunda Siti Hanifa dan Ayahanda Syamsi, yang tiada hentinya memberiku semangat, doa, dan kasih sayang serta pengorbanan dan kesabaran mengantarkan sampai saat ini. Tak pernah cukup penulis membalas cinta beliau.
4. Kakakku tersayang Na'imur Rahman. Yang selalu mendoakanku agar kelak menjadi orang yang berguna bagi agama dan bangsa.
5. Semua orang yang kukenal, yang telah memberikan arti kehidupan.
6. Almamaterku, sebagai tempat menimba ilmu. Institut Agama Islam Negeri Jember.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ruang, waktu, kesehatan serta kekuatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Shalawat dan salam mudah-mudahan tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat Nabi, yang telah mendidik kita memperjuangkan nilai-nilai ajaran Agama Islam.

Banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih. Semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya. *Jazakuumullah Jaza'*, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember yang telah mengayomi kami mahasiswa IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah membimbing kami.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah melayani dan mengayomi kami.
4. Bapak Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing kami dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap karyawan Pasar Jatisari yang telah berkenan menerima dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar lebih dalam tentang pedagang dalam mempengaruhi konsumen.

6. Civitas Akademika IAIN Jember tanpa terkecuali.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca, Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, taufik dan inayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Jember, 17 Juni 2019

Penulis

IAIN JEMBER

## ABSTRAK

**Muhlisin, Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM 2019:** *Upaya Pedagang Pasar Jatisari dalam Mempengaruhi Minat Konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.*

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual melalui pengembangan program oleh pihak pengelola pasar, tidak hanya itu, para pedagang memprioritaskan pelayanan semaksimal mungkin sesuai adat, budaya yang ada di Desa Jatisari, sehingga pasar tradisional yang terletak di Desa Jatisari mampu meningkatkan daya tarik jumlah konsumen.

Berdasarkan fokus masalah yang diteliti skripsi ini yaitu: (1) Bagaimana upaya pedagang Pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?. (2) Bagaimana Strategi pedagang dan pelayanan dalam mempengaruhi minat konsumen di Pasar Jatisari Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui bagaimana upaya pedagang Pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember? (2) Untuk mengetahui bagaimana daya tarik konsumen di Pasar Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan berupa reduksi data, display data dan pengambilan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Dalam ragam strategi pengembangan di pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen dapat diketahui ada penambahan jumlah dengan program revitalisasi, penambahan fungsi dengan program pengembangan bank di Pasar Jatisari, perluasan pasar dengan promo pasar sesuai dengan tradisi adat budaya desa seperti pengajian, jalan santai, lomba dan kegiatan lainnya, dan hasil pelaksanaan program-program diatas tersebut tidak lepas dari hasil musyawarah antara pedagang dengan pimpinan pasar sehingga Pasar Jatisari tidak kaku. (2) Analisis strategi pedagang dan pelayanan dalam mempengaruhi minat konsumen bahwa pedagang Pasar Jatisari sudah memiliki kemampuan, seperti mengetahui tentang karakter-karakter konsumen dalam transaksi pedagang maupun pelayanan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Kata kunci: pedagang, mempengaruhi konsumen.



## ABSTRACT

**Muhlisin, Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM 2019:** *The Efforts of Jatisari Market Traders to Affect Consumer Interest in Jatisari Village, Jenggawah Sub-District, Jember Regency.*

The market is a meeting place for buyers and sellers through the development of programs by market managers. Not only that, traders prioritize services as much as possible according to custom, culture in Jatisari Village, so that traditional markets located in Jatisari Village can increase the attractiveness of consumers.

Based on the focus of the problem examined by this thesis, namely: (1) What is the effort of the market traders in influencing consumer interest in Jatisari Village, Jenggawah District, Jember Regency ?. (2) How do traders and service strategies influence consumer interest in Jatisari Market, Jatisari Village, Jenggawah District, Jember Regency?

The research objectives are: (1) To find out how the efforts of Jatisari Market traders influence consumer interest in Jatisari Village, Jenggawah District, Jember Regency? (2) To find out how consumer attraction in Jatisari Market, Jenggawah Sub-District, Jember Regency?

This research is a field research with a descriptive qualitative approach. Methods of collecting data using observation, interviews, and documentation. While the data analysis techniques used in the form of data reduction, data display and conclusion. The validity of the data uses source triangulation and methods.

The conclusions obtained in this study are: (1) In a variety of development strategies in Jatisari market in influencing consumer interest, it can be seen that there is an increase in the number with revitalization programs, additional functions with a bank development program in Jatisari Market, market expansion with market promos according to traditional village cultural traditions such as pengajian, leisurely walking, competitions and other activities, and the results of the implementation of the above programs cannot be separated from the results of deliberations between traders and market leaders so that the Jatisari Market is not rigid. (2) Analysis of traders' strategies and services in influencing consumer interest that Pasar Jatisari traders already have the ability, such as knowing about the characteristics of consumers in merchant transactions and services, so that it can affect consumers.

Keywords: traders, influence consumers.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PEGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian terdahulu .....	14
B. Kajian teori .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	43
B. Lokasi Penelitian .....	44

C. Subjek Penelitian .....	45
D. Teknik Pengumpulan Data .....	46
E. Analisis Data .....	50
F. Keabsahan Data .....	53
G. Tahapan-tahapan Penelitian.....	54
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	57
1. Letak Geografis Pasar Desa Jatisari .....	57
2. Gambaran Umum Jumlah Penduduk Desa Jatisari .....	58
3. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan .....	59
4. Gambaran Perekonomian Masyarakat Desa Jatisari .....	60
5. Latar Belakang Pasar Jatisari.....	61
6. Tujuan Lembaga Pasar Jatisari.....	62
7. Bagan Struktur Organisasi Pasar Jatisari.....	63
B. Penyajian dan Analisis Data.....	64
1. Upaya pedagang pasar jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari Kec. Jenggawah Kab. Jember.....	64
2. Strategi pedagang dan pelayanan dalam mempengaruhi minat konsumen di pasar Desa Jatisari Kec. Jenggawah Kab. Jember.....	71

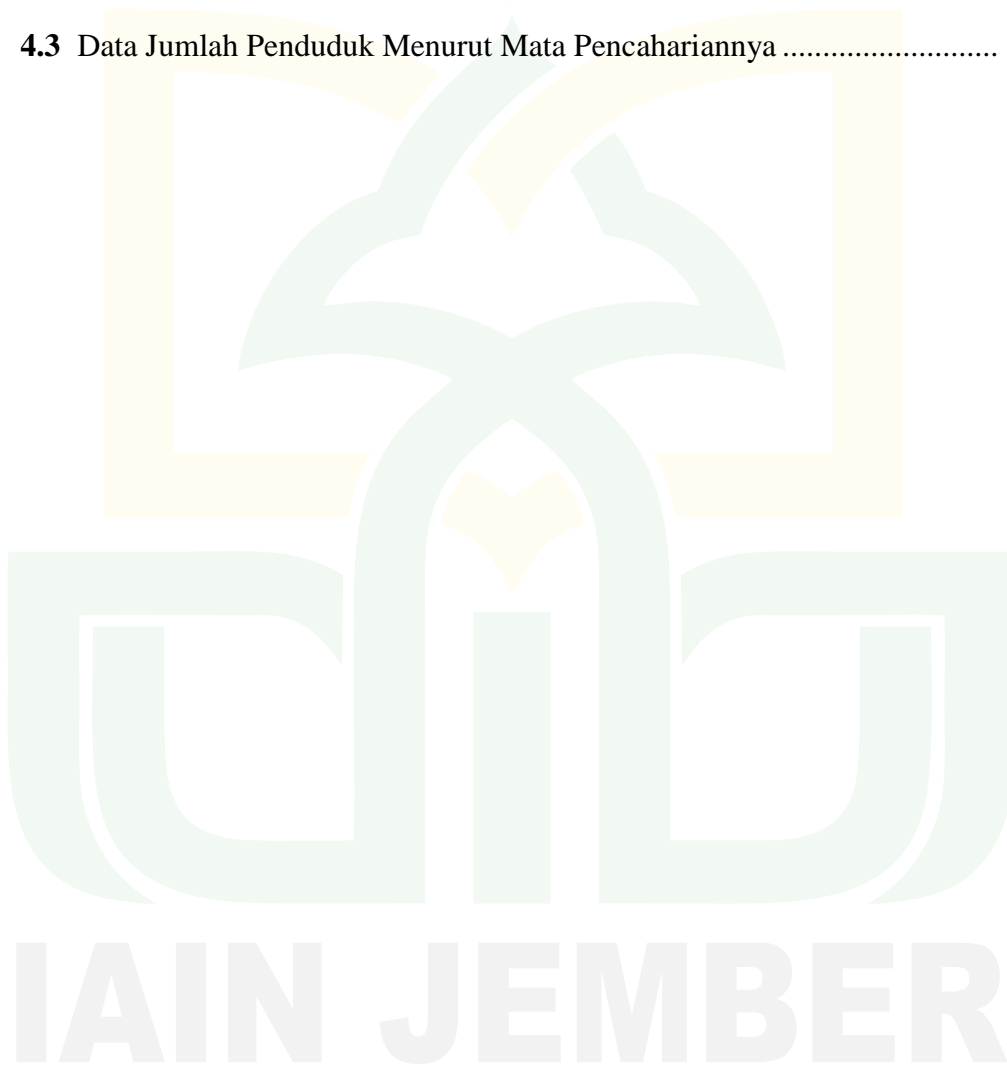
C. Pembahasan Temuan .....	81
1. Upaya pedagang pasar jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari Kec. Jenggawah Kab. Jember.....	81
2. Strategi pedagang dan pelayanan dalam mempengaruhi minat konsumen di pasar Desa Jatisari Kec. Jenggawah Kab. Jember.....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran-saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

### No Uraian

2.1 Kajian Terdahulu .....	20
4.1 Data Penduduk Menurut Usianya .....	59
4.2 Data Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan .....	59
4.3 Data Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencahariannya .....	61



## DAFTAR GAMBAR

### No Uraian

4.1 Struktur Organisasi Pasar Desa Jatisari.....	63
--	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam menghadapi kehidupan persaingan dalam menjual produk, peranan pedagang sebagai produsen kerja dalam suatu unit pasar sangat dibutuhkan untuk menentukan strategi pemasaran. Sebagai seorang individu, seorang pedagang juga mempunyai suatu yang utama mengenai perilaku, sikap, tabiat dan kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh dan berkembang yang dibentuk oleh kondisi lingkungan dan pengalaman-pengalaman kerja. Begitu pula yang terjadi dalam satu unit pasar.

Pasar sendiri merupakan tempat orang-orang berkumpul dengan tujuan untuk menukar kepemilikan barang atau jasa dengan uang.<sup>2</sup> Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat orang berjual-beli juga berarti kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.<sup>3</sup>

Di pasar orang bisa mendapatkan kebutuhannya, dan tentunya tidak ada orang yang tidak memerlukan pasar. Al-Qur'an sudah menjelaskan tentang terkait dengan pasar yang terdapat dalam surat Al-Furqan ayat 20 yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَنْتَصِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

<sup>2</sup> Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta, 2012), 78.

<sup>3</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-qur'an*, (Jakarta : Penerbit Amzah, 2010), 73.

Artinya: *“Dan kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebagian kamu cobaan bagi sebagian yang lain. maukah kamu bersabar dan adalah Tuhanmu Maha melihat.”* (QS. Al-Furqan : 20)

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa ayat di atas merupakan dasar dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis demi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Inilah bukti nyata bahwa pasar sangat berpengaruh dalam aktivitas bisnis dalam sehari-hari.

Peningkatan konsumsi sangat tergantung pada peningkatan pendapatan, dan peningkatan pendapatan sangat tergantung pada peningkatan produksi, maka sebagai pelaku ekonomi setiap anggota masyarakat selayaknya turut serta dalam proses pembangunan. Secara teoretis, bila semua ikut menghasilkan, maka semuanya akan ikut menikmati. Dengan demikian akan terwujudlah masyarakat yang adil dan makmur yang di cita-citakan.<sup>4</sup>

Dari semua peranan pedagang dalam meningkatkan fungsi manajemen, menjadi kewajiban dari setiap produsen mendorong dan meningkatkan minat beli konsumen. Ukuran keberhasilan pedagang terutama ditentukan oleh kemampuan dan daya dorong. Kemampuan seorang individu dibentuk oleh kualifikasi yang dimilikinya seperti: pendidikan, pengalaman, dan karakteristik-karakteristik pribadi. Sedangkan daya dorong dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, yaitu dari dalam diri seseorang dan faktor-faktor eksternal yaitu hal-hal dari luar atau lingkungan sekitar

---

<sup>4</sup> Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 139.



Faktor-faktor eksternal pada setiap orang konsumen dapat diketahui oleh pedagang dengan mempengaruhi dalam berkomunikasi dengan konsumen, dan memilih berbagai sarana atau alat yang sesuai dengan kebutuhan para pedagang tersebut, jadi akan sangat menentukan efektifitas pedagang, dengan demikian penjual merupakan bagian sentral dalam unit pasar. Seorang pedagang dituntut memiliki kemampuan dalam meningkatkan minat daya beli untuk mencapai tujuan perekonomian.<sup>5</sup>

Dalam sebuah unit pasar pada dasarnya pedagang pasar mempunyai hubungan erat dengan konsumen, pedagang pasar tersebut berusaha untuk melaksanakan fungsi produsennya seperti pengembangan pasar, pemberi kompensasi serta sebagai pengawas pasar dimana dia melakukan kerja yang baik untuk mewujudkan hasil kerja langsung dipengaruhi usaha yang dilakukan oleh pedagang dalam menangani pekerjaannya sesuai dengan keahliannya masing-masing, dengan demikian peran individu sebagai pedagang secara keseluruhan sangat penting dalam menghadapi banyak persaingan di era saat ini, maka pihak sebagai pedagang berusaha untuk meningkatkan produktivitas keadaan yang seperti itu perlu ditingkatkan terhadap pedagang agar dapat meningkatkan daya beli konsumen.<sup>6</sup>

Dalam unit pasar, pedagang maupun konsumen tidak lepas dari komunikasi yang menghubungkan keduanya untuk dapat melaksanakan transaksi. Komunikasi merupakan kepentingan setiap orang untuk bersosialisasi dengan orang lain. Seseorang akan sulit terhubung dengan

---

<sup>5</sup> Matutina Domi C, dkk, *Manajemen Personalia*, ( Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), 14.

<sup>6</sup> Fathoni Abdurrahmat, *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 113.

orang lain tanpa adanya komunikasi. Tidak dapat dibayangkan, apabila dalam sebuah pasar menjalankan transaksi tanpa adanya komunikasi antar setiap orang, hal ini tentu akan menyebabkan kehilangan berkomunikasi, sehingga pekerjaan tidak dapat terselesaikan dengan baik.

Dan ditambah lagi pasar tradisional terdapat di setiap daerah, tidak memandang itu daerah perkotaan maupun daerah pedesaan. Pasar tradisional menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan lain sebagainya.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di Pasar Jatisari atau bisa disebut dengan pasar payung yang terletak di Desa Jatisari, peneliti menemukan fenomena tentang pasar tradisional yang masih baru, yaitu dimana pedagang dan konsumen tetap melakukan transaksi jual beli yang masih aktif meskipun di luar sana banyak pasar tradisional yang lain. Pasar Jatisari ini masih tergolong aktif dan bertahan yang masih baru saja berdiri kurang lebih 1 tahun yang lalu yang di pimpin oleh Ibu Dewi Yuliana atas inisiatif dari aparat desa, selain itu juga Pasar Jatisari ini berada di tengah-tengah yang tidak begitu jauh dari lokasi pasar lain yakni Pasar Lerok yang terletak di Desa Jatimulyo dan Pasar Asem yang terletak di Desa Karanganyar.<sup>7</sup>

Hal ini sebagai pedagang harus benar-benar tahu tentang karakter-karakter atau keinginan konsumen agar pengembangan pasar tetap berjalan

---

<sup>7</sup> *Observasi*, Jember, 2018.

dan tetap menjaga, sehingga konsumen agar tidak pindah pelanggan atau belanja ke pasar lain.

Meskipun demikian Pasar Jatisari atau bisa disebut dengan Pasar Payung yang terletak di Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember akan terus melakukan inovasi ditengah persaingan yang ketat yaitu misalnya para pedagang yang selalu menjual barang dagangan dengan harga murah, selain itu juga para pedagang tetap kompak dalam memasarkan barang dagangannya meskipun banyak pesaing diluar sana ketika menjalankan usahanya di Pasar Jatisari.

Dari beberapa uraian diatas sangat menarik untuk diteliti lebih jauh, bagaimana sebenarnya peran pasar tradisional yang masih baru ini dalam meningkatkan daya beli konsumen, sehingga mendorong peneliti untuk mengangkat judul “Upaya Pedagang Pasar Jatisari dalam Mempengaruhi Minat Konsumen Di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember”.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana upaya pedagang Pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?
2. Sub fariabel
  - a. Bagaimana Strategi pedagang Pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember?

- b. Bagaimana Strategi pelayanan Pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan upaya pedagang Pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember.
2. Untuk mendeskripsikan minat beli konsumen di Pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaannya dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan yang bersifat praktis seperti kegunaan bagi penulis, instansi, masyarakat secara keseluruhan.<sup>8</sup> Adapun manfaat penelitian ini ialah:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan perkembangan yang luas tentang pedagang pasar tradisional dalam kehidupan masyarakat Desa.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pemerintah

---

<sup>8</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 45.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami pedagang pasar tradisional yang ada di desa, sehingga nantinya dalam merumuskan kebijakan dapat memperhatikan hal itu.

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi dan bahan kajian dalam melaksanakan tugas perguruan tinggi “Tri Darma Perguruan Tinggi” salah satunya ialah pengabdian kepada masyarakat

c. Bagi Pedagang

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai evaluasi dan motivasi untuk memberikan manfaat sebagai evaluasi dan motivasi yang dimiliki dan mendapatkan perubahan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

d. Bagi lembaga

Sebagai masukan untuk kepada pimpinan pasar sebagai bahan pokok dalam meningkatkan perekonomian desa.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid., 45.

Tujuan dari Definisi istilah ini bermaksud untuk memberikan pemahaman secara komprehensif dalam alur penulisan karya ilmiah ini, serta memberikan pemahaman tentang isi dari penelitian ini. Adapun yang menjadi istilah pokok dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pedagang Pasar Tradisional

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa juga disebut saudagar, jadi pedagang adalah orang-orang melakukan kegiatan-kegiatan perdagangan sehari-hari sebagai mata pencaharian mereka. Damsar mendefinisikan pedagang sebagai orang atau instansi yang memperjualbelikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung atau tidak.<sup>10</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan cara berdagang.

Pedagang dapat diartikan sebagai perantara saluran distribusi yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.. Menurut Damsar, pedagang adalah orang atau institusi yang memperjual produk atau barang, kepada konsumen baik langsung atau tidak langsung. Adapun pembelian perantara kepada konsumen dan produsen itu meliputi aneka macam pekerjaan seperti:<sup>11</sup>

1. Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi satu produk dari perusahaan tertentu.

<sup>10</sup> Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 106

<sup>11</sup> <http://www.eprints.uny.ac.id/8760/3/bab%%20%20-08404244001.pdf> . 10 Desember 2018.

2. Pedagang besar (partai) yaitu pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah besar dimaksudkan untuk dijual kepada pedagang lain.
3. Pedagang eceran yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen.

Jadi pengertian diatas peneliti mengartikan pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan jual beli di pasar yang nantinya akan menjadi fokus pemberdayaan dan akan dibina oleh dinas pengelola pasar sebagai orang yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.<sup>12</sup> Dalam pengertian diatas, pasar memiliki lokasi atau tempat tertentu, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi. Namun, dalam pengertian ini pasar dapat terjadi disembarang tempat melalui berbagai sarana dan prasarana yang ada saat ini.<sup>13</sup> Sedangkan tradisional adalah sikap dan cara berfikir serta bertindak yang selalu berpegang teguh pada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun temurun.

Dari pengertian diatas, maka dimaksud dari pedagang pasar tradisional adalah seorang pedagang memasarkan dagangannya, biasanya yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, sesuai tradisi yang berlaku di desa itu sendiri dan berpengaruh terhadap masyarakat (konsumen) disekitar.

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 156.

<sup>13</sup> *Ibid.*,157

Dengan demikian pedagang pasar tradisional merupakan suatu tempat dimana ada penjual dan pembeli yang melakukan transaksi yang mana didalamnya ada suatu sistem tersebut masih mempertahankan tradisi yang diturunkan oleh nenek moyang.

#### 4. Minat Konsumen

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, perbedaan antara pembeli aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>14</sup>

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

---

<sup>14</sup> Afdillah firdaus, ” Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap MInat Konsumen membeli Produk Perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong PT Efaartha Utama”, JOM FISIP Vol. 4 No. 1 (Februari 2017), 5.



Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

3. Minat Eksploratif yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain yang tidak untuk di perdagangkan.

Jadi yang dimaksud minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang tersedia di pasar sebegitu rupa jumlahnya sehingga tingkat kepuasan yang diperolehnya maksimum, serta konsumen mengatur pembeliannya sebegitu rupa untuk memaksimalkan kepuasan dengan batasan penghasilannya yang tertentu.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman dari isi skripsi yang bertujuan mengerti secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Terkait

dengan materi yang akan dibahas. pada dasarnya terdiri dari lima bab. dan setiap bab memiliki beberapa sub bab, antara bab satu dengan yang lain saling berhubungan bahkan merupakan pendalaman pemahaman dari bab sebelumnya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I merupakan bagian pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan bagian kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Pada bagian penelitian terdahulu dicantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kajian teori memuat pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

BAB III membahas tentang metode penelitian yang digunakan peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan. Bagian ini memuat tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V merupakan kesimpulan akhir dari kajian teori dan hasil penelitian. Yang didalamnya berisi tentang kesimpulan, Saran-saran sebagai gambaran atas hasil penelitian dan memperjelas makna penelitian yang



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum. Dengan menggunakan langkah ini, maka akan dilihat sejauh mana orisinilitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.<sup>15</sup> Penelitian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Riski Samarotin dengan judul “*Pengelolaan Retribusi Pasar untuk Meningkatkan Pelayanan Publik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pasda Pasar Seagamas Purbalingga)*”.<sup>16</sup> Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan retribusi pasar pada seagamas sudah menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam, hal ini dapat dilihat dalam pelaksanaannya baik dari pemungutan ataupun pendistribusian hasil retribusi pasar pada pasar seagamas sudah sesuai dengan aspek keadilan.
2. Moh. Furqon Aftoni dengan judul “*Studi Kasus Dampak Dira Shopping Centre Terhadap Perdangangan Pasar Tradisional Balung Kabupaten Jember*”.<sup>17</sup> Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan

---

<sup>15</sup> Tim penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Press, 2017), 48.

<sup>16</sup> Riski Samarotin, *Pengelolaan Retribusi Pasar untuk Meningkatkan Pelayanan Publik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pasda Pasar Seagama Purbalingga)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2015).

<sup>17</sup> Moh Furqon Aftoni, *Studi Kasus Dampak Dira Shopping Centre Terhadap Perdangangan Pasar Tradisional Balung Kabupaten Jember*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016).

analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan retribusi pasar di Kabupaten Jember merupakan wewenang dan tanggung jawab Dinas dan Pendapatan Daerah Kabupaten Jember dan dilaksanakan sepenuhnya oleh Sub Dinas Pasar dengan menggunakan sistem *official assesment*, yaitu pemungutan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 1999, dengan sistem pemungutan secara langsung menggunakan benda berharga atau karcis. Pelaksanaan pada tiga tahun terakhir berjalan dengan baik dan selalu bisa melebihi target yang telah ditetapkan. Sedangkan kontribusi retribusi pasar terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Magetan rata-rata 2,15%. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan retribusi pasar di Kabupaten Magetan antara lain kurangnya kesadaran wajib retribusi dalam membayar retribusi pasar, sarana dan prasarana pasar yang kurang memadai, dan petugas kurang tegas dalam memungut retribusi. Hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi.

3. Shodikin Wahyudi Laksono dengan judul "*Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember*".<sup>19</sup> Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Adapun kesimpulan dari penelitian ini bahwa: 1) Strategi yang diterapkan dalam strategi produk merupakan strategi citra merek, diverifikasi produk. 2) Strategi harga menggunakan strategi modifikasi harga terhadap bentuk dan pemberian bonus tambahan

---

<sup>19</sup> Shodikin Wahyudi Laksono, *Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

pada konsumen strategi, strategi harga dilakukan agar untuk memaksimalkan laba, memperluas *market share* dan mutu produk. 3) Strategi *e-commerce* adalah strategi mempromosikan produk lewat dunia maya, perbedaanya pun sangat berbeda sebelum dan sesudah menggunakan strategi promosi ini. 4) Strategi distribusi menggunakan dua model proses distribusi yaitu dari produsen langsung kepada konsumen dan juga produsen pada pengecer lalu pada konsumen. 5) Peran *marketing mix* sangat membantu dalam perkembangan usaha Zabdan *Handicarf*.

4. Siti Arifah dengan judul “*Analisi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Para Pedagang di Pasar Tanjung*”.<sup>20</sup> Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) Analisis strategi pengembangan Pasar Tanjung dalam meningkatkan pendapatan para pedagang pertama dilakukan analisis lingkungan yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang baik dari kekuatan yang ada di Pasar Tanjung. 2) Ragam strategi pengembangan Pasar Tanjung yaitu penambahan jumlah dengan revitalisasi, penambahan fungsi dengan pendirian Koperasi dan perluasan pasar dengan promosi, sehingga melalui program ini peningkatan pendapatan pedagang mengalami kenaikan. 3) Pelaksanaan program pengembangan Pasar Tanjung disesuaikan dengan peraturan pemerintah daerah yang ada di Kabupaten Jember.

---

<sup>20</sup>Siti Arifah, *Analisi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Para Pedagang di Pasar Tanjung*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

Bahwa secara umum program pengembangan di Pasar Tanjung di dalam ragam strategi pengembangan ada program revitalisasi, pendirian koperasi, promo pasar yang dapat memberikan peningkatan pendapatan kepada para pedagang.

5. Muthi'atur Rofi'ah dengan judul "*Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di pasar Tanjung di tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart*".<sup>21</sup> Untuk mengidentifikasi masalah penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif (penelitian lapangan). Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Strategi pemasaran pedagang muslim di Pasar Tanjung yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk dengan mengembangkan jenis produk yang dijualnya, tentunya termasuk produk yang halal. Strategi harga menggunakan penetapan harga *mark-up pricing* dan *cost-plus pricing*. Strategi promosi yang digunakan dengan cara kontak langsung dengan konsumen (*personal selling*). Sedangkan untuk strategi distribusi yang digunakan yaitu saluran pemasaran langsung dimana produsen langsung menyalurkan barang kepada konsumen tanpa melalui perantara. 2) Kendala yang dialami yaitu pertama kendala kepercayaan pembeli yang rendah dan kualitas pelayanan yang masih kurang. 3) Solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu menjalin relasi sosial dengan baik, memperbaiki kualitas produk tidak membedakan pelayanan, sopan, ramah serta menjaga kebersihan lingkungan dan menata penempatan barang supaya kelihatan menarik.

---

<sup>21</sup> Muthi'atur Rofi'ah, *Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di pasar Tanjung di tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

6. M. Ali Uraidi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional dalam Perspektif Islam di Pasar Induk Bondowoso*”.<sup>22</sup> Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Hasil kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan pedagang tradisional di Pasar Induk Bondowoso dalam strategi produk sebagian besar menggunakan strategi produk inti, dari segi harga menggunakan strategi *cost-plus pricing* dan *mark-up pricing*, dan distribusi sendiri sebagian besar menggunakan nol sampai tiga tingkat dan promosi menggunakan strategi iklan dan penjualan pribadi, dari strategi tersebut boleh dan sah menurut perspektif ekonomi Islam.
7. Nur Faeni Ulyati dengan judul “*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)*”.<sup>23</sup> Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga dan promosi. serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.

---

<sup>22</sup> M. Ali Uraidi, *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional dalam Perspektif Islam di Pasar Induk Bondowoso*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016).

<sup>23</sup> Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)*, (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2015).



8. Moh. Yasin dengan judul “*Analisis Retribusi Pasar Tradisional di kabupaten jember tahun 2014-2016*”.<sup>24</sup> Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu: 1) Rata-rata efektifitas pemungutan retribusi pasar di Kabupaten Jember adalah sebesar 98,58%. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata pemungutan retribusi pasar kurang berjalan secara efektif karena dalam dua tahun anggaran, angkanya hampir tidak melampaui angka 100% dan ini pun disebabkan karena target dari sebelumnya dikurangi. 2) Kontribusi Retribusi penerimaan retribusi pasar terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Jember selama tahun anggaran 2014-2016 adalah rata-rata sebesar 70,68% sedangkan kontribusi terhadap retribusi daerah adalah sebesar 33,86%. Peranan atau kontribusi tersebut masih kurang efektif, sehingga kurang menunjang Pendapatan Asli Daerah.
9. Rahmasari dengan judul “*Analisis Kontribusi Retribusi Pasar Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang*”.<sup>25</sup> Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa sistem penerimaan retribusi pasar menggunakan sisten *official assesment*, yaitu pemungutan langsung menggunakan benda berharga atau karcis yang merupakan wewenang dan tanggung jawab Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang dan dilaksanakan sepenuhnya oleh Subdinas Pasar. Pelaksanaan retribusi pasar pada tiga tahun terakhir

---

<sup>24</sup> Moh. Yasin, *Analisis Retribusi Pasar Tradisional di Kabupaten Jember tahun 2014-2016*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

<sup>25</sup> Rahma Sari, *Analisis Kontribusi Retribusi Pasar Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang*, (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2016).

berjalan cukup baik, sedangkan kontribusi retribusi pasar terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang rata-rata sebesar 17,19%.

10. Irnasari dengan judul “*Penerapan Etika Bisnis bagi Pedagang Muslim dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus pada Pasar Butung Makassar) tahun 2017*”.<sup>26</sup> Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Kesimpulannya adalah penerapan etika bisnis bagi pedagang muslim dalam persaingan usaha sudah berjalan karena dari hasil penelitian terhadap pedagang, ada juga yang mengetahui tentang etika dan menerapkannya dan ada juga yang mengetahui namun tidak menerapkannya.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan perbedaan**

NO	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengelolaan Retribusi Pasar untuk Meningkatkan Pelayanan Publik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pasar Seagamas Purbalingga. Riski Samarotin	Kualitatif	Sama sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang pasar tradisional.	Perbedaannya terletak pada fokus pada yaitu pada retribusi pasar dalam meningkatkan pelayanan public.
2.	Studi Kasus Dampak Dira Shopping Centre Terhadap Perdagangan Pasar Tradisional Balung Kabupaten Jember. Moh. Furqon Aftoni	Kuantitatif	Sama meneliti tentang perdagangan pasar tradisional.	Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
3.	Analisis Strategi Pengembangan Pasar	kualitatif	Sama menggunakan metode penelitian	Perbedaannya terletak pada fokus ke

<sup>26</sup> Irnasari, *Penerapan Etika Bisnis bagi Pedagang Muslim dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus pada Pasar Butung Makassar) tahun 2017*, (Skripsi, Universitas Alauddin Makassar, 2017).

	Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Shodikin Wahyudi Laksono		kualitatif dan membahas tentang pasar.	pengembangan pasar.
4.	Analisi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Para Pedagang di Pasar Tanjung. Siti Arifah	kualitatif.	Sama menggunakan metode kualitatif dan mengarah kepada pedagang pasar tradisional.	Perbedaannya terletak pada pengembangan pasar dan pendapatan para pedagang pasar tradisional.
5.	Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di pasar Tanjung Di tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart. Muthi'atur Rofi'ah	kualitatif	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan tempat penelitiannya sama dalam persaingan.	Adapun perbedaannya terletak pada fokus yang diteliti lebih ke strategi pemasarannya.
6.	Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional dalam Perspektif Islam di pasar Induk Bondowoso. M. Ali Uraidi	kualitatif	Sama menggunakan metode kualitatif dan mengarah kepada pedagang pasar tradisional.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada fokus ke strateginya.
7.	Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Islam (studi kasus di pasar lebaksiu-tegal). Nur Faeni Ulyati	kualitatif	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang pasar tradisional.	Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian yaitu strategi pemasaran.
8.	Analisis Retribusi Pasar Tradisional di kabupaten jember tahun 2014-2016. Moh. Yasin	kualitatif	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang pasar tradisional.	Perbedaannya terletak fokus penelitian yaitu analisis retribusi pasar tradisional.
9.	Anlisis Kontribusi Retribusi Pasar Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Siderang Rappang. Rahmasari	kualitatif	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang pasar.	Adapun perbedaannya terletak pada fokus pendapatan.
10.	Penerapan Etika	Kualitatif	Sama-sama	Perbedaannya terletak

Bisnis bagi Pedagang Muslim dalam Persaingan Usaha (studi kasus pada pasar butung Makassar) tahun 2017). Irnasari		menggunakan metode kualitatif dan meneliti pedagang.	fokus pada etika bisnis bagi pedagang.
--	--	--	--

Data diolah: Sumber Data

## B. Kajian Teori

### 1. Konsep Etika Pedagang Pasar Tradisional

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa juga disebut saudagar, jadi pedagang adalah orang-orang yang melakukan kegiatan-kegiatan perdagangan sehari-hari sebagai mata pencaharian mereka. Damsar mendefinisikan pedagang sebagai orang atau instansi yang memperjualbelikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak.<sup>27</sup> Menurut pengertian syariat yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan (yaitu berupa alat tukar yang sah).<sup>28</sup>

Sedangkan menurut para ahli, pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.<sup>29</sup> Pasar juga merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang berperan penting dalam mendukung pembangunan dan pertumbuhan ekonomi serta

<sup>27</sup> Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, 106.

<sup>28</sup> K Suhrawardi Lubis & Farid Wadji, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 139.

<sup>29</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1997).

berfungsi menjembatani keinginan produsen dan konsumen untuk bertemu dan melakukan transaksi jual beli.

Pengertian pasar perkataan pasar pertama kali digunakan untuk menunjukkan suatu tempat dimana barang diperjualbelikan. Pada saat ini pasar dengan memuaskan dapat dijelaskan sebagai suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertransaksi mengenai pertukaran suatu komoditi yang dijelaskan secara transparan.<sup>30</sup> Akan halnya konsumen yang dipengaruhi oleh semangat ajaran islam, pada dasarnya konsumen juga berusaha memaksimalkan kepuasannya, kepuasan yang dimaksud disini bukanlah kepuasan yang bebas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada (dipengaruhi oleh) semangat ajaran Islam.<sup>31</sup>

Dalam transaksi pemasaran perlu adanya etika dalam bertransaksi, karna pada dasarnya etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika adalah teori tentang perilaku perbuatan manusia dipandang dari nilai baik dan buruk sejauh yang ditentukan oleh akal. Arti dari perkataan etika dan moral tersebut serupa dengan ahlak dalam peristilahan Islam, perkataan ahlak dalam bahasa Arab merupakan jamak dari *khuluq* yang mengandung beberapa arti diantaranya:

- a. Tabiat yaitu sifat dalam diri yang terbentuk oleh manusia tanpa dikehendaki dan tanpa diupayakan.

<sup>30</sup>Richard G. Lipsey dan Peter O. Steiner, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta,1991),100.

<sup>31</sup> K Suhrawardi Lubis & Farid Wadji, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 27

- b. Adat yaitu sifat dalam diri yang diupayakan manusia melalui latihan yakni berdasarkan keinginannya.
- c. Watak cakupannya meliputi hal-hal yang menjadi tabiat dan hal-hal yang diupayakan hingga menjadi adat. Kata ahlak bisa juga berarti kesopanan dan agama.<sup>32</sup>

Selain diatas dari berbagai petunjuk dalam Al-qur'an dapat diperoleh tiga informasi penting mengenai perdagangan bagi seorang muslim:<sup>33</sup>

- a. Kegiatan perdagangan sangat strategis dala upaya pencarian rezeki. Karena tujuan perdagangan antara lain mencari berbagai peruntungan yang ada.
- b. Bagi orang yang menekuni aktivitas perdagangan diberikan allah penghargaan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, bagi mereka ditetapkan ketentuan-ketentuan agama yang harus diedomani dalam menjalankan kegiatan perdagangan.
- c. Perdagangan yang strategis dalam perspektif islam adalah perdagangan yang dijalankan diatas semangat keislaman sehingga aktivitasnya termasuk dalam pencarian keuntungan dijalankan dengan Etika Islam.

Untuk menjaga hak-hak pelaku (penjual dan pembeli) dan menghindarkan transaksi yang menyebabkan distorsi dalam pasar serta mendorong pasar untuk mewujudkan kemaslahatan individu maupun

<sup>32</sup> Kadir A, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: AMZAH, 2015), 47-48

<sup>33</sup> Tim Multitama *Communications, Islamic Bussines Strategy*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2006), 44.

masyarakat, dibutuhkan suatu aturan dan kaidah-kaidah umum yang dapat dijadikan sebagai sandaran.<sup>34</sup>

a. Adil dalam Takaran dan Timbangan

Konsep keadilan harus diterapkan dalam mekanisme pasar hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari praktik kecurangan yang dapat mengakibatkan kezhaliman bagi suatu pihak.

b. Larangan Mengonsumsi Riba

Syariah Islam melarang mengonsumsi dan memberdayakan riba. Karena Allah mengancam akan memberikan siksaan yang pedih bagi orang yang mengonsumsi maupun memberdayakan riba.

c. Kejujuran dalam Bertransaksi

Syariah Islam sangat memperhatikan nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi (bermuamalah), seperti penjelasan atas cacat barang yang dijual.

d. Larangan *Ba'i An-Najasy*

Adalah transaksi jual beli ketika si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik pula untuk membeli.

e. Larangan *Talaqqi al-Wafidain*

Rasulullah melarang untuk melakukan *talaqqi al-wafidain* (menjemput penjual). Dalam arti, kita menjemput penjual atas barang dagangannya diluar kota sebelum penjual sampai di pasar.

<sup>34</sup> Sa'ad, Said Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Global*, (Jakarta: Zikrul Hikam, 2007), 89-92

f. Larangan Menjual Barang yang Belum Sempurna Kepemilikanya

Dalam ekonomi islam, proses transaksi jual-beli suatu barang harus sempurna kepemilikanya. Dalam arti, seseorang tidak boleh menjual sesuatu barang yang belum penuh kepemilikanya dan masih keterlihatan pihak lain.

g. Larangan Menimbun Harta (*Ihtikar*)

Rasulullah Saw bersabda, “*barang siapa melakukan ihtikar dengan bertujuan untuk menaikkan harga atas kaum muslimin maka orang itu berdosa, dan dia telah bebas dari dzimmah (tanggungannya) Allah dan rasulNya*”.

Ihtikar adalah menahan atau menimbun komoditas kebutuhan masyarakat untuk tidak dijual dengan tujuan untuk menaikkan harga.

h. Konsep Kemudahan dan Kerelaan dalam Pasar

Kesepakatan dan kerelaan merupakan pondasi dasar dalam melakukan transaksi. Setiap transaksi yang kita lakukan harus mencerminkan keridhaan dan kerelaan masing-masing pihak dalam menentukan beberapa kesepakatan dalam bertransaksi.

Selain itu, pedagang pasar adalah orang yang melakukan kegiatan jual beli dipasar yang nantinya akan menjadi fokus pemberdayaan dan akan dibina oleh Dinas Pengelola Pasar. Pembinaan manusia, khususnya pedagang merupakan upaya yang pertama dan utama yang harus diperhatikan dalam upaya pemberdayaan masyarakat,



hal ini dilandasi oleh pemahaman bahwa tujuan pembangunan adalah untuk perbaikan mutu hidup atau kesejahteraan manusia.<sup>35</sup>

Dalam berwirausaha atau berdagang di dalam pasar tradisional tidak selalu mendapatkan hasil yang baik. Tidak sedikit pengusaha yang rugi sampai akhirnya bangkrut, namun ada juga juga beberapa yang berhasil untuk beberapa generasi bahkan adapula yang semula hidup sederhana menjadi sukses dengan ketekunannya. Berikut ini beberapa ciri wirausahawan yang dikatakan berhasil.<sup>36</sup>

- a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak kemana langkah dan arah yang dituju, sehingga dapat diketahui apa yang akan dilakukan oleh pengusaha tersebut.
- b. Inisiatif dan proaktif, ini ciri mendasar dimana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.
- c. Berorientasi pada Prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang baik dari sebelumnya, Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama dalam setiap waktu segala aktivitas usaha yang dilakukan selalu dievaluasi.
- d. Berani mengambil resiko. Hal ini merupakan sifat yang dimiliki oleh seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.

---

<sup>35</sup> Totok Mrdikanto, Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 114.

<sup>36</sup> Kasmir, *kewirausahaan* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 27.

- e. Kerja Keras. Jam kerja tidak terbatas waktu, dimana ada peluang disitu ia datang. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya, benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorong bekerja keras dan merealisasikanya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan.
- f. Bertanggung Jawab atas segala aktivitas yang dijalankanya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggung jawab tidak hanya pada materil tatapi juga moral kepada semua pihak.
- g. Komitmen kepada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati.
- h. Mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha ataupun tidak.

Selain beberapa faktor diatas, tidak kalah pentingnya ialah dalam menentukan lokasi pasar. Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut.<sup>37</sup>

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan konsumen
- c. Dekat dengan bahan baku.
- d. Ketersediaan tenaga kerja
- e. Sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)

---

<sup>37</sup> Kasmir, *kewirausahaan* , 133.

- f. Dekat pusat pemerintahan
- g. Dekat lembaga keuangan
- h. Berada dikawasan industri
- i. Kemudahan dalam melakukan ekspansi atau perluasan.
- j. Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat.
- k. Hukum yang berlaku diwilayah setempat.
- l. Pertimbangan lainnya.

Berdasarkan konsep etika pedagang pasar tradisional diatas, maka secara teologis Islam menawarkan nilai-nilai dasar pada umumnya yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Salah satu nilai-nilai dasar etika bisnis dalam islam tauhid, khilafaf, ibadah, tazkiyah dan insani. Dari nilai dasar ini dapat diangkat keprinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan, kebebasan, tanggung jawab dan akuntabilitas.

Etika pelayanan untuk berbagai acara atau ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya, artinya apabila satu aspek diabaikan, maka pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Ketentuan yang diatur dalam etika pelayanan yaitu:<sup>38</sup>

- a. Mengucap salam
- b. Mempersilahkan tamu

---

<sup>38</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002), 79-86

- c. Bila ingin menyuruh pelanggan biasakan dan mulailah mengucapkan kata “tolong atau maaf”.
- d. Mengucapkan terima kasih, dengan seperti itu maka akan menyenangkan konsumen karena konsumen merasa dihargai atas kedatangannya.

Sebagaimana yang diketahui, Rasulullah Saw yang melakukan aktivitas perdagangan waktu mudanya, setelah menjadi rasul memiliki kemampuan bukan hanya mendakwahkan ajaran islam, tetapi juga memberi petunjuk praktis dalam berbagai aktivitas kehidupan termasuk dalam hal promosi (pelayanan).<sup>39</sup>

Hadist riwayat Rasulullah Saw:

“Rasulullah SAW lewat didepan seorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedang baju yang ditawarkan itu pendek, kemudian Rasulullah bersabda “Duduklah, sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.” (HR. Ath-Thusi)

Hadist diatas kelihatannya memberikan isyarat yang sangat menarik yaitu:

- a. Mengenai etika promosi (pelayanan) dan daya tarik suatu perusahaan islami, harus mengacu kepada kesesuaiannya dengan ajaran islam dan dapat diterjemahkan melalui bahasa yang mudah dipahami masyarakat.
- b. Daya tarik dimunculkan dari sudut penampilan tempat, baik interior maupun eksteriornya. Dalam hal ini yang dipertimbangkan meliputi kebersihan, keindahan dan ketepatan.

<sup>39</sup> Tim Multitama Communications, *Islamic Bussines Strategy*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2006), 67-68

Hal lain yang sangat mempengaruhi daya tarik perusahaan islami adalah pelayanan. Hal ini menyangkut seluruh karyawan khususnya adanya insan perusahaan umumnya, bagaimana mereka memberi pelayanan kepada seluruh komponen yang terkait dengan perusahaan.

Selain melaksanakan berbagai hal yang terkait dengan daya tarik perusahaan, maka islam mengajarkan kita memperhatikan berbagai larangan dalam promosi dengan tipu daya, berupa promosi yang fiktif, tidak sesuai kenyataan dan eksploitasi wanita.<sup>40</sup>

a. Dasar-dasar pelayanan

Seseorang wirausaha harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh pasti akan mampu mengatasi setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan akan semakin berkualitas jika seorang wirausaha dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini yang dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang.

- 1) Berpakain dan berpenampilan
- 2) Percaya diri
- 3) Menyapa dengan lembut
- 4) Tenang sopan, hormat dan tekun
- 5) Berbicara
- 6) Bergairah
- 7) Jangan menyela

---

<sup>40</sup> Ibid., 69

8) Mampu meyakini pelanggan

b. Sikap melayani Konsumen

Dalam melayani pelanggan, pedagang mampu memahami dan mengerti sifat masing-masing pelanggannya. Hal ini disebabkan pelanggan yang berbeda dan dari latar belakang yang berbeda, sementara itu setiap pelanggan memiliki keinginan yang sama yakni ingin dipenuhi kebutuhannya serta ingin diperhatikan. Berikut sifat-sifat pelanggan yang harus dikenal.<sup>41</sup>

- 1) Pelanggan di anggap sebagai raja
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya
- 3) Tidak mau didebat dan disinggung
- 4) Pelanggan mau diperhatikan
- 5) Pelanggan merupakan sumber pendapatan

Sikap yang diberikan tergantung dari kondisi atau situasi pada saat berhadapan dengan pelanggan dari awal sampai akhir. Berikut sikap yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan.

- 1) Memberi kesempatan pelanggan berbicara
- 2) Mendengarkan baik-baik
- 3) Tidak menyela pembicaraan
- 4) Ajukan pertanyaan (bila ada yang kurang jelas)
- 5) Jangan marah dan mudah tersinggung
- 6) Jangan mendebat pelanggan

---

<sup>41</sup> Kasmir, *kewirausahaan*, 281.

- 7) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang
- 8) Jangan menangani yang bukan wewenangnya
- 9) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

#### c. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan antar pimpinan perusahaan.

Menurut Welch, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atau kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.<sup>42</sup>

Dimensi Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibels* (fasilitas fisik), meliputi tempat parkir, fasilitas gedung tata letak dan penampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan perlengkapan modern.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
- 3) *Competence* (Kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.

---

<sup>42</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 88

- 4) *Acces* (akses), meliputi memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- 5) *Reability* (reabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
- 6) *Responsiveness* (responsife) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.
- 7) *Courtsy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramaham dalam memberikan pelayanan.
- 8) *Comunication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- 9) *Understanding the customer* (memahami pelanggan), yaitu mengerti dan memahami kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
- 10) *Securty* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

#### d. Tujuan dan Manfaat Etika Pelayanan

Beberapa tujuan pelayanan yang diharapkan oleh setiap perusahaan yaitu:

##### 1) Untuk persahabatan dan pergaulan

Artinya etika dapat meningkatkan keakraban dengan konsumen, karena keakraban tersebut otomatis akan meningkatkan menjadi persahabatan yang pada akhirnya akan menambah lingkungan pergaulan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan.



## 2) Menyenangkan orang lain

Menyenangkan konsumen dapat diartikan bahwa ketika konsumen sedang menghadapi masalah kemudian mereka dilayani dengan baik dan dapat pula diselesaikan masalahnya. Konsumen akan merasa lega, beban yang tadinya begitu berat menjadi hilang dengan selesainya persoalan yang dihadapi.

## 3) Membina dan menjaga hubungan

Hubungan dengan konsumen yang sudah terjalin baik harus tetap tetap terjaga. Hubungan ini harus terus dibina melalui etiket yang sudah dijalankan lebih baik dari sebelumnya.

Adapun manfaat etika pelayanan adalah:

### a) Percaya Diri

Dengan etika yang diberikan dalam pelayanan dapat meningkatkan rasa percaya diri, bagi seluruh perusahaan dalam hal penampilan, cara berbicara, kemampuan dalam bekerja dan perilaku. Percaya tinggi perlu diterapkan karena untuk meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan atau tujuan perusahaan.

### b) Dihormati dan Dihargai

Dengan berlaku sopan, ramah, murah senyum dan berperilaku menyenangkan kepada konsumen konsumenpun akan berlaku sebaliknya, konsumen akan merasa dihormati dan dihargai sehingga suasana menjadi nyaman.

c) Disenangi

Pedagang akan disenangi oleh konsumen karena etika yang dimilikinya, konsumen yang kita hormati pada akhirnya merasa segan untuk berbuat yang tidak-tidak, konsumen juga akan mengikuti arus yang kita jalankan meskipun terkadang konsumen menjadi manja sehingga meminta pelayanan yang berlebihan. Manfaat yang dirasakan konsumen maka seperti yang dirasakan karyawan yang memberikan pelayanan. Jadi ada timbal balik dari etika yang diberikan pedagang pada konsumennya.<sup>43</sup>

2. Bentuk Daya tarik Konsumen

Pada prinsipnya sesuatu yang baik atau yang benar selalu akan menarik bagi manusia, sebab fitrah manusia itu cenderung kepada kebaikan dan kebenaran. Akan tetapi dalam kenyataannya selalu melakukan suatu usaha yang baik dan benar dengan sungguh-sungguh dari pihak pengelola untuk mempromosikan usaha-usaha yang krusial dalam sistem ajaran Islam, yaitu “*amar makruf nahi mungkar*”.

Dalam konteks perusahaan, promosi seringkali ditangani oleh bidang tertentu dan kerap kali memperoleh alokasi dana yang besar. Oleh karenanya sistem perusahaan yang islami masalah promosi juga menjadi salah satu aspek yang harus terus menerus dikaji kesesuaiannya dengan ajaran islam dan efektivitas tertentu.

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Mark Plus & co, 2006), 190-192

Daya tarik perdagangan islami paling tidak terkait pada tiga hal, yaitu:

- a. Kesesuaian seluruh proses dan sistem perusahaan dengan syariah islami.
- b. Daya tarik pelayanan yang diberikan oleh segenap insan perdagangan.
- c. Tampilan performa perusahaan, baik interior maupun eksteriornya.<sup>44</sup>

Setiap konsumen berusaha mengalokasikan penghasilan yang terbatas jumlahnya untuk membeli barang dan jasa yang tersedia di pasar sebegitu rupa sehingga tingkat kepuasan yang diperolehnya maksimum. Sehingga konsumen mengatur pembelianya sebegitu rupa untuk memaksimir kepuasan dengan batasan penghasilannya yang tertentu itu.

- a. Strategi daya tarik (strategi pengembangan)

Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal, strategi berkaitan dengan tujuan akhir, sedangkan taktik berkaitan berkaitan dengan tujuan menengah pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar dalam organisai non bisnis atau organisasi non komersil. Strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya dalam organisasi di pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai

<sup>44</sup> Tim Multitama Communications, *Islamic Bussines Strategy*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2006), 67-68

pembayar pajak.<sup>45</sup> Sedangkan merumuskan strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan menganalokasikan/menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya), sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung kepada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.<sup>46</sup>

Strategi pengembangan (daya tarik) adalah dilakukan oleh unit usaha yang baru atau sedang merintis serta perusahaan yang sedang banyak mendapat peluang dalam memajukan bisnisnya ketika perusahaan mempunyai ide cemerlang. Variasi atau bentuk strategi pengembangan terdiri dari penambahan jumlah, penambahan fungsi, dan perluasan.

#### 1) Penambahan Fungsi

Penambahan fungsi produk dengan inovatif berbeda atau menambah jumlah produk, meningkatkan kerjasama perusahaan (Perspektif Islam), menambah jumlah perusahaan (membangun atau menambah usaha bisnis (multi bisnis). Islam Sebenarnya memiliki konsep perdagangan atau perusahaan yang amat mengesankan, banyak ayat dan hadist Nabi Saw yang dapat

---

<sup>45</sup> Sjafrizal, *Ekonomi Regional*, ( Jakarta: Niaga Surabaya, 2008) 209.

<sup>46</sup> Phikip Kotler dan Gary Armstrong, Terj Wihelmus W. Bakowatun, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta:Intermedia, 1996), 42.

dijadikan petunjuk dalam mengamati bagaimana petunjuk islam mengenai kerjasama itu, diantaranya:

.... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ .....

Artinya: “Berkerjasamalah kamu untuk mengerjakan kebaikan dan ketakwaan, dan janganlah kamu bekerjasama untuk melakukan kejahatan dan dosa,” (QS. Al-Maidah: 2)

Al-Qur’an memberi penjelasan betapa islam menganjurkan dilakukannya kerjasama dalam menjalankan dan menegakkan kebaikan serta ketakwaan. Anjuran untuk kerjasama ini mencakup berbagai aspek kehidupan manusia baik antara individu, antar lembaga, maupun antar perusahaan.

Kerjasama perusahaan bisa terjadi dalam dua bentuk:

- a) Kerjasama Internal: kerjasama orang yang terlibat dalam suatu perusahaan.
- b) Kerjasama Eksternal: kerjasama perusahaan dengan perusahaan lain dalam aspek yang seluas-luasnya.

Dalam kerjasama internal, dibutuhkan rasa kebersamaan yang dibangun atas visi perusahaan tersebut. hal ini bisa muncul selain karena pengalaman dalam perjuangan bersama, juga karena cita-cita bersama.

Sedangkan dalam kerjasama eksternal seringkali disebabkan karena kerjasama yang saling menguntungkan (mutualis) dan simbiolis (saling membutuhkan) antara kedua belah pihak. Namun

perlu ditekankan disini, agar ciri khas dan visi masing-masing tidak sampai terganggu akibat kerjasama yang dilakukan yaitu kerjasama yang bersifat interval.

Islam menekankan dilakukannya kerjasama yang bersifat universal. Selain cara dan metodenya diserahkan kepada kepentingan temporal perusahaan (*antum a'lamu bi umuuri dunyakum*), juga bersifat terbuka bagi pihak-pihak dalam lintas agama dan kebudayaan.<sup>47</sup>

## 2) Perluasan Pasar

Dalam meningkatkan perluasan pasar salah satu peran perluasan pemasaran yaitu perluasan tempat, segmen pasar dapat dilakukan dengan *door to door*, pemasaran di lokasi terisolir, pemasaran pada saat tertentu seperti pameran, hari-hari besar atau acara kegiatan keagamaan.

Perluasan pasar atau promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, maupun distribusi. Tanpa kegiatan ini para pengunjung atau pelanggan tidak dapat mengenal. Oleh karena itu, promosi ini merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Tim Multitama Communications, *Islamic Bussines Strategy*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2006), 236-237

<sup>48</sup> Kasmir, *kewirausahaan*, 182-183

### 3) Penambahan Jumlah fasilitas

Penambahan jumlah fasilitas adalah perusahaan dengan menambah fasilitas (musholla, toilet, tempat sampah dan kios pelayanan masyarakat kurang mampu, tim keamanan maupun kebersihan). Hal ini daya tarik perlu dimunculkan dari sudut penampilan tempat, baik interior maupu eksteriornya. Dan juga dipertimbangkan meliputi kebersihan, keindahan, dan ketepatan.<sup>49</sup>

Untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat, tujuan dan fasilitas yang digunakan harus sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan sunnah. Pertumbuhan ekonomi dalam islam digambarkan di dalam Al-Qur'an. Allah Swt berfirman:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya: “Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertaqwa, pasti kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat kami), maka kami siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan,” (QS.Al-A'raf: 96).

Dari uraian diatas dapat kita pahami bahwa kesejahteraan akan kita raih selama istigfar (minta ampun) kepada Allah Swt. Allah menjanjikan rezeki yang berlimpah kepada suatu kaum jika

<sup>49</sup> Tim Multitama Communications, *Islamic Bussines Strategy*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2006), 68

tersebut melepaskan diri dari kemaksiatan dan senantiasa berjalan pada nilai-nilai ketaqwaan dan keimanan, akan tetapi kemaksiatan merajalela dan masyarakat tidak taat kepada tuhanya, maka ketenangan dan stabilitas kehidupan tidak akan diperolehnya.<sup>50</sup>

Dan inilah yang dimaksud dengan pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan atau kebangkitan masyarakat dalam segala aspek kehidupan. Seperti yang didefinisikan oleh ahli ekonomi yang dimaksudkan bukan hanya sekedar mengejar pertumbuhan materi tetapi mencakup nilai-nilai spritualisme yaitu beribadah kepada Allah SWT.



---

<sup>50</sup> Sa'ad, Said Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 156-157



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis<sup>51</sup>

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. disebut kualitatif karena merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandasan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat.<sup>52</sup>

Metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.<sup>53</sup>

Jenisnya deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 2.

<sup>52</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru* (Jakarta: UI-Press, 1992), 1.

<sup>53</sup> Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 6.

<sup>54</sup> Supranto, *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 57.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.<sup>55</sup>

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif yaitu untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data secara lengkap dan menafsirkan data yang ada dilapangan.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya).<sup>56</sup>

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta dialami oleh peneliti dalam kegiatan sosial di masyarakat, maka peneliti melakukan observasi di Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember dan menetapkan lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian.

Alasan peneliti menetapkan Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember sebagai lokasi penelitian karena Lokasi Tersebut terdapat pasar tradisional baru yang menarik untuk diteliti.

---

<sup>55</sup> Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (Bandung: Sinar Baru Argensindo, 2001), 64.

<sup>56</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

### C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan deskripsi tindakan orang-orang yang diamati merupakan sumber data utama. Oleh karena itu, untuk memperoleh sumber data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas. maka diperlukan penentuan informan yang tepat dan representatif dalam menguraikan masalah yang diteliti.

Penentuan subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* dan *snowball*. adapun pengertian *Purposive sampling* atau sampel bertujuan adalah teknik yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang dimaksud pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan bagi peneliti untuk menjelajahi obyek atau kondisi sosial yang diteliti. Sedangkan *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah data yang sedikit belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.<sup>57</sup>

Dalam menentukan subjek penelitian, maka peneliti menggunakan strategi *snowball*, yakni penentuan subjek penelitian setelah penelitian dimulai dan ketika peneliti meminta partisipan untuk merekomendasikan individu lain untuk diambil sebagai sampel. Peneliti dapat menyampaikan permohonan ini

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 219.

dalam bentuk pertanyaan selama wawancara atau selama percakapan informal dengan individu ditempat penelitian.<sup>58</sup>

Dalam tehnik *purposive sampling* peneliti memilih subjek penelitian dengan tujuan untuk menentukan informasi kunci (*key information*) yang sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan secara sengaja tanpa dibuat-buat.

Dalam penelitian ini subjek penelitian atau informan yang terlibat adalah seseorang yang masih berkaitan dengan judul penelitian ialah:

1. Jurianto selaku Aparat Pemerintah Desa Jatisari
2. Dewi Yuliana selaku Pimpinan Pasar
3. Nita selaku Penjual
4. Laili selaku Pembeli

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian disamping perlu menggunakan metode yang tepat juga perlu memilih tehnik dan alat pengumpulan data yang relevan. Penggunaan tehnik dan alat pengumpul data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif.<sup>59</sup>

Teknik pengumpulan data digunakan untuk menggali data yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Adapun yang menjadi fokus penelitian ialah untuk mencari data tentang pedagang pasar tradisonal dalam meningkatkan daya beli konsumen.

<sup>58</sup>John Creswell, *Riset Pendidikan "Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif dan Kuantitatif"*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2015), 412.

<sup>59</sup>S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 158.

Untuk memperoleh data yang valid yang sesuai dengan fokus permasalahan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

#### 1. Observasi partisipatif

Observasi sebagai alat pengumpul data banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati.<sup>60</sup> Sedangkan observasi partisipatif ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau orang yang digunakan sebagai sumber data penelitian.<sup>61</sup>

Dalam observasi partisipatif ini peneliti menggunakan observasi partisipatif moderat (*Moderate participation*). Dalam partisipatif moderat ini ada keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang dalam. Dalam pengumpulan data peneliti ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan tapi tidak semuanya, peneliti selain melakukan pengamatan juga melakukan apa yang dilakukan narasumber, maka diharapkan data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan mengetahui tingkat makna perilaku yang tampak.

Data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik observasi ini diantaranya sebagai berikut:

- a. Kondisi kegiatan jual beli di pasar.
- b. Kondisi ekonomi masyarakat di Desa Jatisari.

---

<sup>60</sup> Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, 109.

<sup>61</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 227

## 2. Wawancara bebas terpimpin

Wawancara adalah salah satu bentuk instrument jenis non-tes yang dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui percakapan dan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>62</sup>

Wawancara bertujuan menggali fokus penelitian secara mendalam, karena itu dilakukan secara berkelanjutan dan pada partisipan tertentu mungkin dilakukan berulang-ulang.<sup>63</sup>

Peneliti sendiri menggunakan wawancara bebas terpimpin. Interview bebas terpimpin ini merupakan kombinasi atau gabungan dari interview bebas (*inguide interview*) dengan wawancara terpimpin (*guided interview*).<sup>64</sup> Interview bebas terpimpin merupakan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, karena dalam pelaksanaannya, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan, sehingga instrumen wawancara yang digunakan berupa pedoman wawancara. Dengan demikian, peneliti berharap dapat mendeskripsikan pedagang pasar tradisional di Desa Jatisari.

Adapun informasi yang ingin diperoleh melalui wawancara bebas terpimpin ini yaitu:

- a. Kegiatan transaksi
- b. Faktor penghambat dalam jual beli

---

<sup>62</sup>Moh Sahlan, *Evaluasi Pembelajaran: Panduan Praktis Bagi Pendidik dan Calon Pendidik* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 127.

<sup>63</sup> Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012) 225.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 320.

c. Faktor pendukung dalam jual beli

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, lengger, agenda dan sebagainya.<sup>65</sup>

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Studi dokumenter adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai tambahan referensi dan data untuk menganalisis data.

Adapun data yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Letak geografis Desa Jatisari.
- b. Profil Pasar Jatisari.
- c. Data kegiatan pasar di Desa Jatisari.

---

<sup>65</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 274.

## E. Analisis Data

Data kualitatif diperoleh dari hasil pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data. Semua data dan informasi yang diperoleh, dianalisis.<sup>66</sup>

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori serta menjabarkan ke dalam unit-unit untuk melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang harus dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Analisis data mencakup hanya kegiatan yaitu: mengkategorikan data, mengatur data, memanipulasi data, menjumlahkan data, mentabulasi data yang diarahkan untuk memperoleh jawaban dari problem penelitian.<sup>67</sup>

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini, “analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data”.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2011), 91.

<sup>67</sup> Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), 354.

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 336.



Dalam penelitian ini menggunakan analisis data di lapangan model Miles and Huberman yaitu analisis data kualitatif yang dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.<sup>69</sup> Data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar, perilaku) dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi. Analisis data model ini dimulai saat wawancara. Peneliti melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, apabila yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan maka peneliti melanjutkan wawancara sampai didapat data yang kredibel.

Analisis data kualitatif deskriptif digunakan dengan melalui tiga langkah yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Dalam mereduksi data, peneliti menggunakan analisis secara interaktif (*interactive model*). Jadi peneliti melakukan antisipatory sebelum melakukan reduksi data.<sup>70</sup>

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada

---

<sup>69</sup> Ibid., 247

<sup>70</sup> Ibid., 246

temuan. Oleh karena itu jika peneliti menemukan sesuatu yang asing maka hal itu yang menjadi perhatian, ibarat melakukan penelitian di hutan, maka pohon, binatang dan yang belum dikenal yang menjadi perhatian atau fokus masalah selanjutnya.

Langkah-langkah reduksi data adalah pertama, mengidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Kedua, membuat ringkasan, mengkode, menggolongkan sesuai gugusan data dan membuat catatan-catatan.

## 2. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya.

Langkah-langkah dalam penyajian data adalah dengan menyusun sekumpulan informasi menjadi pernyataan. kemudian diklasifikasikan menurut pokok-pokok permasalahan.

## 3. Verifikasi atau penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Langkah terakhir yang dilaksanakan pada tahap analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan-temuan baru tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek

yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>71</sup>

Langkah penarikan kesimpulan dalam prakteknya menyatu dengan siklus reduksi dan penyajian data. Maksudnya dalam setiap langkah tersebut penarikan kesimpulan selalu dilakukan dari awal penelitian telah mulai dibuat proposisi-proposisi kemudian setelah itu disambung-sambung menjadi pernyataan yang lebih abstrak tingkatannya.<sup>72</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>73</sup> Jadi yang dilakukan atau yang digunakan oleh peneliti dalam keabsahan data atau pengecekan data ialah dengan cara *triangulasi sumber* dan *triangulasi teknik*.

*Triangulasi teknik* berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan *triangulasi sumber* berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Ibid., 253.

<sup>72</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), 27.

<sup>73</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 330.

Yang dilakukan peneliti saat menggunakan *triangulasi teknik* ialah peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh melalui wawancara lalu dicek dengan observasi atau dokumentasi. Begitu pula saat peneliti melakukan pengecekan data dengan *triangulasi sumber*, yang dilakukan peneliti ialah melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, semisal contoh ketika menguji tentang pedagang pasar tradisional maka pengujian data dilakukan kepada Perdagangan Pasar yang lain atau kepada konsumennya.

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Adapun tahap-tahap penelitian ini terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis.

##### **1. Tahap pra lapangan**

###### **a. Menyusun rancangan penelitian**

Dalam menyusun rancangan penelitian ini peneliti menetapkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

- 1) Judul Penelitian
- 2) Latar belakang penelitian
- 3) Fokus penelitian
- 4) Tujuan penelitian
- 5) Manfaat penelitian
- 6) Metode pengumpulan data

b. Mengurus perizinan

Dengan surat pengantar yang ditentukan Prodi. Peneliti memohon izin kepada Pimpinan Pasar Jatisari untuk melakukan penelitian mengenai Pedagang pasar tradisional di Desa tersebut.

c. Menjajaki dan menilai lapangan

Menjajaki dan menilai lapangan ini bertujuan untuk mengetahui keadaan sementara agar peneliti dapat mengetahui pandangan sementara mengenai lokasi penelitian.

d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Menyiapkan instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian mengenai pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Desa Jatisari yakni instrumen observasi, *interview* dan dokumentasi.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Setelah persiapan dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan penelitian. Dalam tahap ini, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dengan menggunakan metode observasi, *interview* dan dokumentasi.

3. Tahap analisis data

Setelah kegiatan penelitian selesai, peneliti mulai menyusun langkah-langkah berikutnya yaitu menyusun kerangka laporan hasil penelitian dengan menganalisa data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena mungkin masih ada yang perlu direvisi untuk

mencapai hasil penelitian yang maksimal. Laporan yang sudah selesai siap dipertanggungjawabkan didepan penguji yang kemudian digunakan untuk diserahkan kepada pihak terkait.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Letak Geografis Pasar Desa Jatisari

Secara geografis pasar jatisari yang terletak di desa Jatisari kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember berada didaerah yang masih subur, sebab desa tersebut dikelilingi oleh hektaran sawah atau bisa dikatan desa tersebut berada ditengah-tengah sawah.<sup>75</sup>

Desa Jatisari kalau dilihat dari sektor pertanian sangat diuntungkan terlebih pengairan yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat menunjang kebutuhan para petani dalam meningkatkan produktifitas pertanian..

Secara umum letak geografis Desa Jatisari terletak pada wilayah dataran sedang yang luas yang merupakan lembah yang subur. Secara umum batas-batas administrasi Desa Jatisari meliputi :<sup>76</sup>

Utara : Desa Sruni, Kecamatan Jenggawah

Timur : Desa Jatimulyo, Kecamatan Jenggawah

Selatan : Desa Pontang, Kecamatan Ambulu

Barat : Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah

Desa Jatisari memiliki luas wilayah 553.292 Ha. Dari segi topografi, Desa Jatisari berada pada bagian selatan wilayah Kabupaten Jember yang merupakan daerah pertanian yang subur untuk

<sup>75</sup>Observasi, Jember, 12 Oktober 2018.

<sup>76</sup>Observasi, Jember, 12 Oktober 2018.

mengembangkan tanaman pangan. Dari luas wilayah tersebut terbagi menjadi beberapa kawasan :<sup>77</sup>

Jumlah RT.086

Jumlah RW.013

Krajan RT.026 - RW4

Grujugan RT.026 - RW4

Sukosari RT.034 - RW5

Luas Wilayah: 553.295 Ha Ketinggian dari permukaan laut : 64 m<sup>2</sup>.

Jarak dari kecamatan: 6 Km, dari kabupaten: 25 km, dari provinsi:201 Km

Dari ibu kota: 1,004 km, panjang jalan desa: 7 Ha

Luas Tanah Pertanian : 417,284.Ha

Sawah dan bangunan : 461,799 Ha

Luas Tanah Kering : 44,515.Ha

Bangunan umum : 6,646 Ha

Luas Tanah Pekarangan : 81,496.Ha

Pertokoan : 0,160 Ha

Perkantoran : 9,450 Ha

Luas tanah lain lain : 1,402 Ha

Tengalan : 44,515 Ha

Luas Tanah kuburan : 10.600 m<sup>2</sup>

Tanah waqof : 0,372 Ha

<sup>77</sup>Dokumentasi, Jember, Bagian Umum Pemerintah Desa Jatisari, 18 Oktober 2018.



## 2. Gambaran Umum Jumlah Penduduk Desa Jatisari

Secara budaya, masyarakat Desa Jatisari mayoritas penduduknya merupakan penduduk asli yang memegang kuat budaya tradisional yang dipadukan budaya hidup masyarakat agraris. Dengan budaya seperti ini maka seringkali masyarakat agak lamban dalam menerima perubahan dan pembaruan, hal semacam ini memiliki tantangan tersendiri bagi Aparatur Pemerintahan Desa untuk melaksanakan pembangunan.

Sesuai dengan laporan penduduk tahun 2018 dan pemutakhiran data penduduk tahun 2018 jumlah penduduk Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah yang terdiri dari :<sup>78</sup>

### **Kependudukan :**

A – Jumlah penduduk	=	10,375
B – Laki Laki	=	5,159
C – Perempuan	=	5,216
D – Agama		
a) Islam	=	10.375
b) Kristen	=	22
<b><u>Jumlah Kepala Keluarga ( KK )</u></b>	=	3,394 KK
Krajan	=	996 KK
Grujukan	=	1017 KK
Sukosari	=	1381 KK

<sup>78</sup>Dokumentasi, Jember, Bagian Umum Pemerintah Desa Jatisari, 13 Oktober 2018.

Sedangkan jika diklasifikasikan menurut usia dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>79</sup>

**Tabel 4.1**  
**Data Jumlah Penduduk Menurut Usianya**

Usia	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0 --- 5 Tahun	526	545	1071
6 --- 10	352	354	706
11 --- 15	649	653	1302
16 --- 20	753	749	1502
21 --- 25	324	331	655
26 --- 30	308	328	636
31 --- 35	367	369	736
36 --- 40	305	306	611
41 --- 45	346	341	687
46 --- 50	411	415	826
51 --- 55	424	421	845
56 --- 60	195	192	387
61 Keatas-----	201	226	421
	5161	5224	10,385

*Sumber:* Dokumentasi  
: Tanggal 13 Oktober 2018.  
: Bagian Umum Pemerintah Desa Jatisari

### 3. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.2**  
**Data Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan<sup>80</sup>**

NO	PENDIDIKAN YANG DITAMATKAN	JUMLAH PENDUDUK
1	Tidak Tamat SD	3.684 Jiwa
2	SD Sederajat	4.730 Jiwa
3	SMP Sederajat	3.474 Jiwa
4	SMA Sederajat	4.017 Jiwa
5	Diploma	68 Jiwa
6	Sarjana (S1)	130 Jiwa
7	Pasca Sarjana	3 Jiwa
<b>JUMLAH</b>		<b>16.106 Jiwa</b>

*Sumber:* Dokumentasi  
: Tanggal 13 Oktober 2018.  
: Bagian Umum Pemerintah Desa Jatisari

<sup>79</sup>Dokumentasi, Jember, Bagian Umum Pemerintah Desa Jatisari, 13 Oktober 2018.

<sup>80</sup>Dokumentasi, Jember, Bagian Umum Pemerintah Desa Jatisari, 13 Oktober 2018.

#### 4. Gambaran Prekonomian Masyarakat desa Jatisari

Lingkungan strategis yang berpengaruh yang ada di Desa Jatisari adalah diantaranya :

- a. Masyarakat yang walaupun majemuk terdiri dari berbagai macam profesi, latar belakang pendidikan, tingkat ekonomi akan tetapi mau diajak bersama-sama membangun desa.
- b. Dukungan yang besar dari para ulama, para tokoh masyarakat, dan tokoh pemuda , Ibu – ibu PKK dalam kegiatan pembangunan yang dilaksanakan di wilayah Desa Jatisari.
- c. Tersedianya sarana dan prasarana yang cukup memadai berupa bangunan kantor Desa Jatisari yang cukup representatif.
- d. Cukup tersedianya sarana dan prasarana pembangunan di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, pertanian, jalur perhubungan, komunikasi dan lain-lain.
- e. Sumberdaya yang ada saat ini yang menjadi potensi ekonomi yang unggul adalah di bidang pertanian dengan beberapa produk yang dihasilkan meliputi: padi, jagung, kedelai, kacang panjang, kacang tanah, mangga, rambutan, dan tanaman palawija lainnya.
- f. Secara umum dalam beberapa bidang yaitu sesuai tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Jumlah penduduk Menurut Mata Pencariannya**

NO	URAIAN	JUMLAH PENDUDUK
1	Pertanian	2.630 Jiwa
2	Industri Pengolahan	30 Jiwa
3	Konstruksi / Bangunan	25 Jiwa
4	Perdagangan, Rumah Makan, Jasa	156 Jiwa
5	Transportasi, Pergudangan dan Komunikasi	254 Jiwa
6	Perbengkelan	63 Jiwa
7	Dan Lain-Lain	1.524 Jiwa
<b>JUMLAH</b>		<b>4.682 Jiwa</b>

*Sumber:*Dokumentasi

: Tanggal 13 Oktober 2018.

: Bagian Umum Pemerintah Desa Jatisari

## 5. Latar Belakang pasar Jatisari

Adapun di Pasar Jatisari mempunyai latar belakang diantaranya<sup>81</sup>:

- a. Menghidupkan pasar tradisional, membuka lapangan pekerjaan di semua kalangan.
- b. Melengkapi minimnya fasilitas yang diberikan oleh pengelola atau pimpinan pasar yaitu dengan adanya toilet, musholla, tempat sampah dsb, sehingga dengan adanya fasilitas tersebut bisa meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja di pasar.
- c. Melengkapi produk khususnya barang-barang yang jarang ada di Pasar Jatisari untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja di pasar jatisari.
- d. Perlu dibangun jalur distribusi dari hulu ke hilir.
- e. Membangun atau menarik khususnya bagi kaum pemuda untuk bisa berdagang dengan kreatif di Pasar Jatisari.

<sup>81</sup> Dokumentasi, Jember, 21 November 2018

- f. Membangun atau mengelola pasar jatisari ini untuk dijadikan Destinasi baru bagi warga desa.

## 6. Tujuan Lembaga Pasar Jatisari

Tujuan dari Pasar desa Jatisari<sup>82</sup>, adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan fasilitas umum untuk meningkatkan kenyamanan ketika bertransaksi di pasar Desa Jatisari
- b. Membuka/menyediakan barang elektronik/bahan bangunan lengkap yang selama ini jarang ada atau bahkan tidak ada di pasar Jatisari
- c. Meningkatkan keamanan dan menarik minat para distributor, produsen untuk berani mensuplay barang di Pasar Jatisari, sehingga menambah kaya jenis barang dagangan yang ada.
- d. Memberikan contoh kepada masyarakat tentang pentingnya pasar tradisional, membangun ekonomi di desa sendiri dan menjadikan pasar pusat perdagangan dari hasil bumi serta membuka lapangan pekerjaan selebar-lebarnya.
- e. Potensi pendapatan dari 11.000 orang penduduk Desa Jatisari dapat tetap memutar uang di desa sendiri sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- f. Pasar tradisional tetap menjadi pilihan ditengah gempuran pasar modern dengan tetap menerapkan sistem tawar-menawar dengan memberikan dukungan dan kerjasama antara pemerintah desa, pedagang dan para pegiat yang berkaitan dengan pasar.

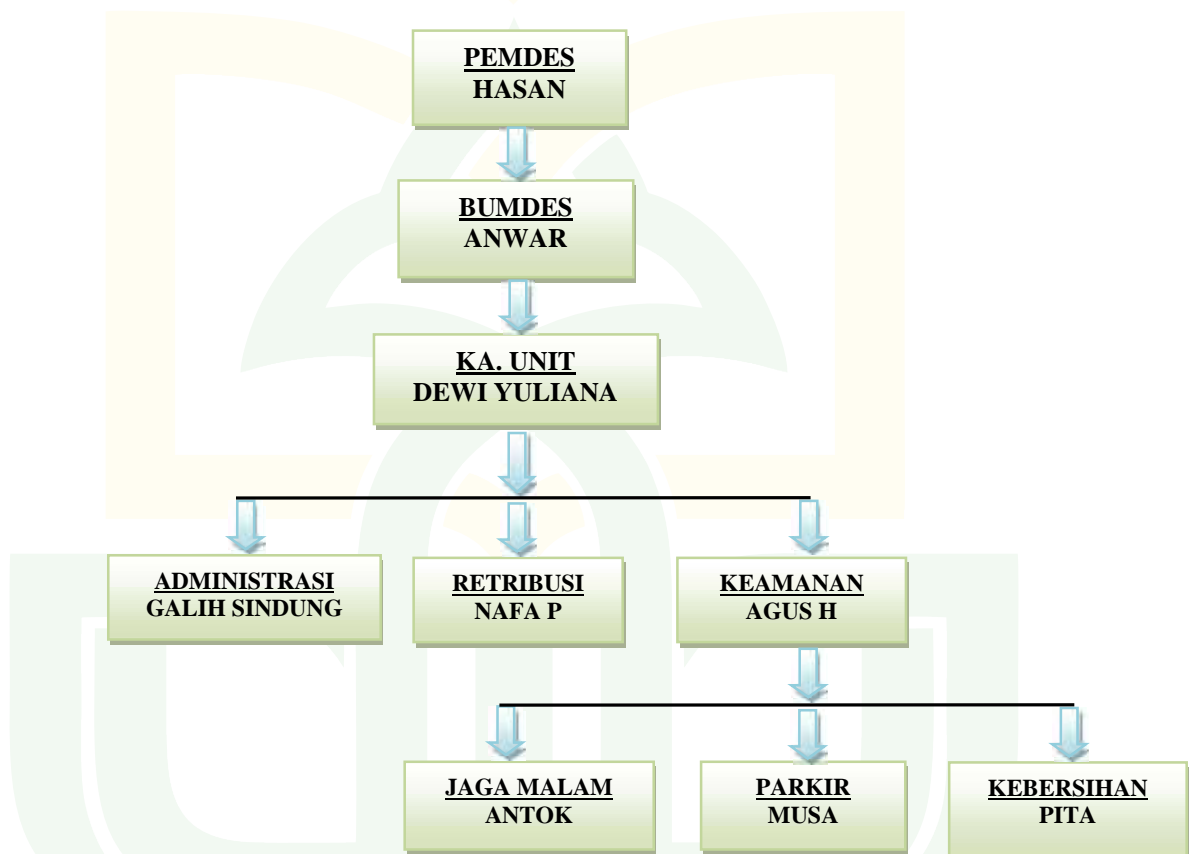
---

<sup>82</sup> *Dokumentasi*, Jember, 21 November 2018

## 7. Bagan Struktur Organisasi Pasar Jatisari

Struktur Organisasi Pasar Desa Jatisari<sup>83</sup>, diantaranya sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Pasar Desa Jatisari**



<sup>83</sup> Dokumentasi, Jember, 21 November 2018

## **B. Penyajian dan Data Analisis Data**

### **1. Upaya Pedagang Pasar Jatisari dalam Mempengaruhi minat Konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.**

Telah disinggung sebelumnya bahwa mengenai upaya pedagang dalam mempengaruhi minat konsumen, para pedagang pasar berkontribusi secara langsung dengan pihak pasar melalui program untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Strategi upaya dalam menarik konsumen ini dikeluarkan oleh pihak pengelola pasar dengan pedagang agar pasar tradisional tetap dikunjungi oleh konsumen dan juga agar dapat memberikan program-program yang memberikan dampak positif salah satunya didalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mendapatkan jiwa spiritual keimanan para pedagang mengenai kegiatan keagamaan sesuai adat budaya desa.

Beberapa warga dan hasil observasi serta dokumentasi. Dimana pasar yang terletak di desa dengan angka penduduk tertinggi dengan mata pencahariaanya mayoritas pertanian dengan ini pihak pasar perlu bekerjasama dengan pertanian maupun perusahaan lain melalui program-program yang telah direncanakan. Sehingga pasar bisa mengembangkan dan mempromosikan sebagai bentuk persatuan dan meningkatkan taraf hidup bagi para pedagang pasar maupun masyarakat sekitar.

#### a. Penambahan Fungsi

Mengenai penambahan fungsi memang sangat penting sebagai salah satu meningkatkan jumlah pengunjung pasar maka perlu pihak pasar dan para pedagang berkontribusi dan tentunya bekerjasama dengan perusahaan lain, Seperti yang disampaikan Ibu Yuli selaku pengelola pasar bahwasanya:

Dengan adanya BNI atau agen pasar bank ini dengan tujuan memberikan modal, menabung maupun meminjam khususnya bagi pedagang pasar Jatisari dan para petani atau masyarakat sekitar yang membutuhkan, tentunya masyarakat tidak jauh membelinya dipasar Jatisari.<sup>84</sup>

Selain penjelasan di atas yang lain juga diungkapkan oleh Bapak

Naim selaku petani warga Dusun Sukosari Desa Jatisari:

*Alhamdulillah e pasar Jatisari ampon bedeh bank biasanah mon nginjem obeng kaksah neng jenggewe mangken pon semmak deddih gampang tak repot gebey modal otabel nabung jugen bunganah ringan perak 7% delem 6 bulan. (Alhamdulillah pasar Jatisari sudah mempunyai bank sendiri, biasanya kalau pinjam uang ke Jenggawah sekarang sudah dekat, jadi gampang tidak repot buat modal atau menabung juga bunganya ringan hanya 7% dalam 6 bulan).*<sup>85</sup>

Kedua pernyataan di atas dipertegas oleh hasil temuan observasi peneliti dalam acara *okmar* dalam mengawal musim tanam tahun 2018 yang diselenggarakan oleh pihak pasar dengan BNI juga didalamnya dihadiri para agen pasar atau para petani serta masyarakat setempat apa yang sudah diprogramkan oleh pihak pasar dan BNI. Dalam acara tersebut juga dihadiri oleh pihak dari pemerintah

<sup>84</sup>Dewi Yuliana, *Wawancara*, Jember, 4 November 2018

<sup>85</sup>Naim, *Wawancara*, Jember, 15 November 2018.



kabupaten bahkan sampai kementerian dimana acaranya pertama kali diselenggarakan di Jawa Timur yang terletak di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember, dimana pihak bank dengan pasar memfasilitasi penyaluran subsidi dari pemerintah dan jika petani butuh dana maka lewat KUR tani (kredit usaha rakyat) seperti alat kebutuhan petani sampai obat-obatan, pupuk organik, Hal ini untuk memberi kemudahan bagi para petani yang nantinya pembelian pupuk pakai kartu tani. Diluar eksternal ini adalah bentuk salah satu kerjasama antara pasar dengan BNI meringankan konsumen petani pada alat kebutuhan petani, sehingga kedua belah pihak tambah solid dan juga saling menguntungkan.<sup>86</sup>

Dengan adanya program ini sebagai Pimpinan pasar, diharapkan nantinya dapat memberikan perubahan pada perekonomian desa khususnya konsumen petani.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Nita salah satu pedagang camilan pasar Desa Jatisari bahwasanya:

Program ini biar buat modal khususnya agen pasar (konsumen) yang menabung atau meminjam, juga petani lebih mudah untuk membuat modal dalam membeli alat kebutuhan petani lewat KUR atau kartu tani, Sehingga tentunya meringankan khususnya bagi para konsumen petani.<sup>87</sup>

Dari beberapa pernyataan dan hasil Observasi diatas tersebut dapat kita pahami bahwa antara pasar tradisional dengan BNI sudah bekerjasama dalam memfasilitasi alat kebutuhan petani maupun

---

<sup>86</sup> *Observasi*, Jember, 26 Oktober 2018

<sup>87</sup> *Nita, Wawancara*, Jember, 26 Oktober 2018

pedagang sebagai modal usaha dengan memberlakukan dimana para petani membelinya dipasar jatisari, bagi masyarakat yang menabung maupun yang meminjam mereka tidak segan-segan lagi untuk membeli di pasar jatisari karena pihak pasar sudah meringankan masyarakat (konsumen) tersebut.

#### b. Perluasan pasar

Untuk perluasan yang ada di Pasar Jatisari dengan melakukan promo pasar melalui kegiatan sosial keagamaan (pengajian) pada hari-hari besar dan acara lomba kegiatan agustusan dengan pengenalan pasar keseluruhan masyarakat luas baik di desa sendiri maupun di luar desa.

Sebagaimana yang dikatakan ibu yuli selaku pengelola pasar jatisari bahwasanya:

Dengan adanya promo melalui kegiatan acara hari-besar di pasar diharapkan mampu memberi peningkatan omset penjualan dan meningkatkan jumlah pengunjung khususnya pedagang pasar jatisari dan menjadi icon budaya pasar jatisari, sehingga kebelakangan lebih banyak dikenal masyarakat dalam desa maupun luar desa.<sup>88</sup>

Selain penjelasan diatas penjelasan yang lain juga diungkapkan oleh Leha selaku pedagang buah-buahan warga desa jatisari yaitu:

*Sebagai pedegeng se bedeh pasar jatisari mon bedeh keleebiyen rejekeh a rua bedeh se nyombeng ka angguy acara se bedeh e pasar jatisari, kadeng bedeh se nyombeng pesse.makanan dsb.* (kami sebagai pedagang yang ada di pasar jatisari kalau ada kelebihan itu ada yang menyumbang untuk

<sup>88</sup> Dewi Yuliana, *Wawancara*, Jember, 1 Oktober 2018

acara yang ada dipasar jatisari, kadang ada yang menyumbang uang atau makanan dsb)<sup>89</sup>

Dari penjelasan kedua diatas, peneliti juga melakukan observasi pada saat pengajian di pasar jatisari tersebut. Dalam acara tersebut, Kiai maltuf menyampaikan ceramah pada masyarakat agar selalu menjaga persaudaraan sesama umat islam dan mepererat tali persaudaraan apa yang disampaikan oleh Kiai maltuf pada saat acara maulid nabi yang bertempat dipasar jatisari. Hal ini sudah menjadi kebiasaan kiai saat ceramah selalu menyampaikan perbuatan-perbuatan baik, meskipun tema yang disampaikan tidak terfokus pada satu masalah dan selain itu juga para pedagang didalamnya bisa memasarkan atau memamerkan barangnya sebagai salah satu bentuk promosi atau pameran ketika ada acara di pasar desa jatisari.<sup>90</sup>

Beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa para pedagang saling bahu membahu ketika ada acara di pasar jatisari, juga acara ini sebagai bentuk promosi pasar, uniknya promosi pasar tidaklah harus dengan cara seperti periklanan atau dipublikasikan lewat sosial media dengan teknologi yang semakin canggih, tetapi mempromosikan dengan cara mengadakan jalan santai dan lomba pada saat agustusan dan pengajian umum pada acara hari besar sesuai adat budaya yang ada di desa tersebut, hal ini sebagai icon khususnya di pasar jatisari dan terutama dapat meningkatkan omset penjualan

---

<sup>89</sup> Leha, *Wawancara*, Jember, 3 Oktober 2018

<sup>90</sup> *Observasi*, Jember, 23 Oktober 2018.

dan juga diharapkan mampu memberikan peningkatan jumlah pengunjung.

### c. Penambahan Jumlah Fasilitas

Sesuai data dengan sosiologis warga jatisari yang sebagian besar beragama islam dan pekerjaan mayoritas petani. Pihak pasar maupun pedagang memberikan masukan yaitu tempat fasilitas sebagai tempat beribadah seperti musholla sebagai kegiatan keagamaan (tahlil dan Istighosah) dan menyediakan sarana bermain anak-anak pada malam hari dan hari libur sebagai tempat aktivitas yang memadai, selain itu juga menyediakan tim keamanan dan kebersihan agar para konsumen merasa nyaman ketika beraktivitas di pasar dan diharapkan mampu menarik minat masyarakat dan pemuda untuk datang ke pasar sehingga bisa meningkatkan jumlah masyarakat yang mengunjungi kompleks pasar.

Sebagaimana yang disampaikan ibu yuli selaku pengelola pasar jatisari bahwasanya:

Karna di desa jatisari memiliki angka penduduk tertinggi dengan mayoritas petani dan pedagang, kami sebagai pengelola pasar memberikan tempat dengan fasilitas pasar untuk tempat bertransaksi bagi petani dan pedagang berkontribusi secara langsung. Dan khususnya bagi pemuda berharap datang ke pasar dan berwirausaha agar mereka peduli terhadap lingkungan .<sup>91</sup>

Pernyataan diatas dipertegas oleh hasil temuan observasi peneliti dalam acara aksi sosial hari aids sedunia di pasar jatisari. Dalam acara tersebut pemuda *fajar* (forum arek jatisari) juga memeriahkan acara di

<sup>91</sup> Dewi Yuliana, *Wawancara*, 5 November 2018

pasar jatisari, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat khususnya bagi kaum pemuda desa jatisari agar peduli terhadap lingkungan sekitar.<sup>92</sup>

Dan pernyataan lain juga disampaikan oleh Buyung selaku wakil pemuda FAJAR (forum arek jatisari) dusun krajan desa jatisari:

*Bedenah tempat fasilitas ria bisa gebey bertransaksi prapaen acara musyawarah pihak pasar otabeh pedegeng ben bisa meningkatkan jumlah pengunjung khususeh dek kaum pemuda. (Adanya tempat fasilitas di pasar untuk bertransanksi ketika acara musyawarah dengan pihak pasar maupu pedagang dan bisa meningkatkan jumlah pengunjung pasar khususnya bagi kaum pemuda).<sup>93</sup>*

Mengenai fasilitas kebersihan dan kewanamanan Ibu Yuli pengelola pasar berpendapat bahwa:

Kami sebagai pengelola pasar memang membentuk tim keamanan jaga malam atau parkir dan kebersihan, kami juga menyediakan luas tempat parkir agar para pengunjung tidak merasa khawatir ketika sedang berbelanja di pasar. Terus mengenai kebersihan kami memberikan fungsi kenyamanan bagi para pembeli dan pedagang agar terlihat indah dan memberikan rasa nyaman ketika saat berbelanja di pasar.<sup>94</sup>

Dari beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penambahan bentuk-bentuk fasilitas sarana seperti musholla, toilet, tempat sampah atau tempat parkir yang dihiasi tanaman dan bunga agar terlihat menarik dan tim kebersihan dan keamanan yang bisa memberikan rasa nyaman bagi pedagang maupun pembeli di pasar jatisari, perlu didalamnya terdapat suatu organisasi sehingga

<sup>92</sup> *Observasi*, Jember, 1 Desember 2018.

<sup>93</sup> Buyung, *Wawancara*, 3 Desember 2018.

<sup>94</sup> Dewi Yuliana, *Wawancara*, 5 Desember 2018

pasar bisa menjalankan tugasnya masing-masing dan diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung.

## **2. Strategi Pedagang dan Pelayanan pedagang Pasar Jatisari dalam Mempengaruhi Minat Konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember**

Dalam menentukan segmentasi pasar yang akan dimasuki, pasar sasaran yang ditetapkan serta posisi pasar adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Strategi sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Selain itu juga melaksanakan pemasaran dimana yang tekanannya pada suatu perilaku, dimana suatu perilaku yang sesuai dengan tingkah laku yang berlaku di desa sesuai agama, tradisi, adat dan budaya dimasyarakat sekitar. Pemasaran pada umumnya juga merupakan proses transaksi jual beli antara pedagang dengan konsumen dalam suatu tujuan untuk keberhasilan sebuah pemasaran maka sebagai pedagang tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya (konsumen). Masyarakat desa jatisari merupakan masyarakat yang sangat agamis, lebih dari separuh warganya beragama islam dan di desa tersebut yang mempunyai kegiatan ekonomi maupun keagamaan.

a. Strategi pedagang

1) Produk

Mengenai kualitas produk arif selaku pedagang baju Jatisari berpendapat bahwa:

*Yee mon kola'an bereng kek kudu penter sesuai bereng trend jeman eagak styah ruah roh apah nyamanah roh lah oo jaman now heee, mon tak dkyeh yee tak kerah pajuh kek. (Yaa kalau mau kula'an barang sebagai pedagang harus pintar kalau cari barang sesuai trend jaman sekarang, kalau tidak sesuai maka tidak akan laku)<sup>95</sup>*

Ibu Rom selaku pedagang sayuran Dusun Sukosari Desa Jatisari. Juga menyampaikan:

*Kadeng sore kadeng lastareh isyak kaksah pon reng petani se ajuel pon tar ka compok laggunah gulagguh langsung ekabeh ka pasar deddih berengah kaksah gik mapan. (Kadang sore kadang setelah isyak orang petani sudah kerumah untuk menjual barangnya besok pagi langsung di jual ke pasar jadi barangnya itu masih alami (berkualiatas)).<sup>96</sup>*

Kedua pernyataan diatas dipertegas oleh hasil temuan observasi dengan ibu fadil yang sering berbelanja di pasar jatisari disebabkan produk yang dijual lebih murah dan terjamin mutunya bisa dijual lagi (kulaan), dan bisa ditawarkan selain itu sayurnya masih segar langsung dari pertanian dan lebih suka berbelanja terutama dalam keramahan pedagang dalam bertransaksi otomatis sudah menjadi langganannya.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Arif, Wawancara, 5 Oktober 2018

<sup>96</sup> Rom, Wawancara, 8 Oktober 2018.

<sup>97</sup> Observasi, Jember, 10 Oktober 2018

Dan dipertegas apa yang disampaikan oleh Bapak Nita selaku pedagang Camilan sekaligus peminpin Tahlil dan Istighosah bahwasanya:

*Oreng ajuelen kuncinah settong kuduh jujur mon jet berengah mapan gii kebele mapan mon jubek gii kebele jubek kan nikah pon pernah se e ajerin kanjeng nabi deddih mon orengah jujur insyaallah masyarakat tambe parcajeh. (Pedagang kuncinya harus jujur kalau barangnya bagus (tidak cacat) bilangnyanya juga bagus atau sebaliknya kan sudah diajarkan oleh rosulullah, jadi kalau orangnya jujur insyaallah juga semakin dipercaya ).<sup>98</sup>*

Juga diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh wafi selaku penjual bakso warga dusun sukosari desa jatisari bahwasanya:

*Mon jeman stiyah e kocak jeman penipu lek dimmah deging bebih ecampur deging sapeh bahkan neng berita benyak magkanah mon melliyah cokops parcajein, alhamdulillah buktenah e pasar dinak tadek se tokang penipu. (Kalau jaman sekarang masih dikatakan jaman penipu dimana daging babi dicampur daging sapi bahkan sudah marak diberita, makanya kalau mau membeli cukup yang dipercaya, Alhamdulillah buktinya pasar disini (pedagang) tidak ada yang penipu).<sup>99</sup>*

Dari pernyataan diatas tersebut dapat kita pahami bahwa pedagang pasar Desa Jatisari sendiri sebagai tempat untuk menglola produk (kulaan) atau disebut dengan pedagang keliling, selain para pedagang sudah mempunyai sifat jujur, pintar secara akal sehat dalam mengetahui suatu barang yang berkualitas, sifat kejujuran begitu penting dalam setiap hal terutama aktivitas jual

<sup>98</sup> Nita, Wawancara, 25 Oktober 2018.

<sup>99</sup> Wafi, Wawancara, 21 Oktober 2018.



beli. Sehingga mereka mampu menyentuh atau menarik hati para konsumen dan juga semakin dipercaya.

Jadi dari beberapa hasil wawancara dan observasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa peran pedagang di Pasar Jatisari dalam bidang pemasaran tentunya sudah dijadikan jalur pendistribusian oleh pedagang keliing mulai dari petani sampai ke tangan konsumen. Para pedagang sangat beragam mulai dari pelayanan, berbicara, ramah terhadap orang yang dia kenal maupun tidak dikenal terutama pada sifat jujur dalam mengetahui kualitas produk ketika dalam bertransaksi jual beli, sehingga terbukti pasar jatisari bertahan dan terus meningkatkan kualitasnya.

## 2) Harga

Metode dalam penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. juga menurut tempat yaitu dimana harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh ibu leha selaku pedagang Gorengan bahwasanya:

*Karena pasar dinak riasa semmak bik SD deddih pelanggan rua tk posang mon melleh yee trutama nak-kanak cong (karena pasar disini dekat dengan SD jadi pelanggan tidak bingung kalau membeli terutama anak-anak)<sup>100</sup>*

Selain itu ibu shofi selaku pedagang sembako menyampaikan bahwasanya:

*Iya mon reggeh cong tak larang ye tk mode cong, kadeng mon ibu"en mon la ngonin' in otabeh nragi ana'en ka SD pasteh nyepper ka pasar abelenjeh tapeh mon la seggut melleh ye eberik mode bik kog (Iya kalau harga tidak murah juga tidak mahal (imbang), kadang kalau ibunya jemput atau ngantarkan anaknya ke SD pastinya mampir ke pasar untuk berbelanja, tapi kalau sering membeli ke saya itu saya kasih harga yang murah)<sup>101</sup>*

Kedua pernyataan diatas dipertegas oleh hasil temuan observasi yaitu ibu alfin ketika mengantarkan atau menjemput anaknya ketika mau sekolah itu pun tidak lupa sambil berbelanja di pasar jatisari dan sebagai pedagang tentunya memberikan harga yang murah bagi pelanggan yang sering berbelanja yang sudah menjadi langganannya.<sup>102</sup>

Dari beberapa pernyataan dan hasil observasi diatas tersebut dapat kita pahami bahwa penentuan harga yang telah ditentukan berdasarkan tempat, lokasi pasar tersebut, selain itu itu juga para pedagang juga memberikan harga yang murah kepada konsumen langganannya. Hal ini juga menambahkan solidaritas atau kekeluargaan antara pedagang dengan konsumen.

<sup>100</sup> Leha, *Wawancara*, Jember, 12 November 2018

<sup>101</sup> Shofi, *Wawancara*, Jember 11 November 2018

<sup>102</sup> *Observasi*, Jember, 21 November 2018.

### 3) Distribusi

Saluran distribusi yang diterapkan oleh pedagang yaitu mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir melalui dari berbagai tengkulak (pedagang kelontong) dan pedagang keliling juga menyalurkan barang secara langsung ke tangan konsumen.

Strategi distribusi dalam upaya melayani konsumen, hal ini salah satu pedagang dalam mendistribusikan produknya ke tangan akhir konsumen dan sampai ke pemukiman desa.

Sesuai pernyataan dari bapak Windi selaku pedagang sayuran mengatakan:

*Guleh ajuel bereng se bedeh neng berung kantoh, guleh langsung ka oreng se kolaan sareng pedegeng keliling kaksah jugen a juel langsung dek ka konsumen ( saya menjual barang yang ada di toko saya, saya jual langsung ke tengkulak (pedagang kelontong) dan pedagang keliling juga saya jual langsung ke konsumen).<sup>103</sup>*

Selain diatas pernyataan lain juga dipertegas oleh hasil temuan observasi peneliti dalam acara *Bimbingan teknis dalam berirusaha* yang di selenggarakan oleh pimpinan pasar dengan dinas koperasi dengan para UMKM sekecamatan dan juga didalamnya di hadiri para pedagang (agen pasar) serta masyarakat setempat. yaitu dimana Dinas Koperasi memberikan atau meringankan pemasaran produknya sebagai jalur pendistribusian produk bagi pedagang pasar tradisional selain itu juga *Dinkos* juga memberikan cara berwirausaha yang berinovatif dalam

<sup>103</sup> Windi, *Wawancara*, Jember, 7 Desember 2018

menghasilkan produk yang berkualitas dan bagaimana cara mengolah keuangan dalam berwirausaha. Hal ini dapat meningkatkan kompetensi jiwa wirausaha dalam memproduksi dan sebagai salah satu jalur pendistribusian bagi pedagang pasar.<sup>104</sup>

#### b. Strategi Pelayanan

Pelayanan dalam bisnis beretika yang baik juga berkaitan dengan suatu kebiasaan dan budaya moral, hal ini salah satu strategi pelayanan yang tentunya berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan dan menerapkannya sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam. Penerapan Etika bisnis islam dalam pelayanan konsumen yaitu diantaranya:

##### 1) Jujur

Kejujuran merupakan aspek penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Makna jujur disini artinya tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis. Dengan bersikap jujur maka akan terhindar dari timbulnya kecurangan yang dapat menimbulkan bahaya atau kerugian dalam berbisnis. Dengan berperilaku jujur maka akan mencerminkan pedagang berusaha mencari kebutuhan pelanggan sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi dan bisa menyelesaikan keluhan dengan cepat.

---

<sup>104</sup> *Observasi*, 14 September 2018.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Dafid sebagai pedagang sembako beliau mengatakan:

*guleh sebagai pedegeng mon alakoh sering anerap agih prinsip kejujuren delem a berik pelayanan ka oreng karena kejujuren bisa a jegeh hubungan tambe begus (saya sebagai pedagang kalau bekerja selalu menerapkan prinsip kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada konsumen karena kejujuran dapat menjaga hubungan dengan baik dengan konsumen).<sup>105</sup>*

Selain itu bapak dulla selaku pedagang baju dan sembako menambahkan:

*Oreng adegeng benni perak gun aberik pelayanan se begus ka oreng tapeh jugen harus endik pribadi se begus ben tengka se mapan (seorang pedagang bukan hanya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tetapi juga harus mempunyai pribadi yang baik dan tingkah laku yang baik).<sup>106</sup>*

Berdasarkan wawancara yang dapat dipahami bahwa sebagai seorang pedagang pasar tradisional dalam hal jujur, selain memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen juga harus berperilaku jujur dalam melayani konsumen untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Jujur disini maksudnya jujur tentang barang yang di jual kepada konsumen tidak ada kecacatan barang.

## 2) Mampu berkomunikasi dengan baik

Pedagang pasar tradisional desa jatisari memiliki keahlian yang mampu memikat hati para konsumen salah satunya mampu

<sup>105</sup> Dafid, *Wawancara*, Jember, 17 Desember 2018

<sup>106</sup> Dulla, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018

berkomunikasi yang baik sesuai dengan bahasa daerah yang mudah dipahami oleh konsumen

Berdasarkan wawancara dengan ibu laili sebagai konsumen pasar tradisional warga desa jatisari bahwasanya:

Komunikasi yang dilakukan oleh pedagang cukup baik mereka mendengarkan dengan baik apa yang saya inginkan dan dibicarakan dan mereka juga melayani apa yang saya butuhkan dengan baik.<sup>107</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh ibu ahmad selaku Konsumen warga Dusun sukosari mengenai cara berkomunikasi yaitu:

komunikasi yang digunakan oleh pedagang pasar jatisari cukup baik mereka bisa menyesuaikan dengan kondisi yang ada dilingkungan selain bahasa Madura mereka juga menggunakan bahasa daerah (jawa) yang baik dan sopan, sehingga saya mampu berkomunikasi dengan baik.<sup>108</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa pedagang pasar tradisional desa jatisari dalam berkomunikasi dengan konsumen sudah baik, mereka berkomunikasi menggunakan bahasa yang baik dan benar dan juga menggunakan bahasa daerah sesuai kondisi, mereka juga sopan dalam melayani konsumen terbukti mereka mendengarkan apa yang dibutuhkan konsumen dan juga tidak menyela pembicaraan konsumen.

<sup>107</sup> Laili, *Wawancara*, Jember, 29 Desember 2018

<sup>108</sup> Ahmad, *Wawancara*, Jember 26 Desember 2018

### 3) Bertingkah laku yang baik

Dalam melayani pelanggan harus keadaan tenang, tidak terburu-buru dan yang paling utama yaitu sopan santun dalam sikap atau beretika dalam melayani, tekun mendengarkan dan berusaha memahami keinginannya, Selain itu emosi harus tetap terkendali dan selalu berusaha, tenang atau tetap sabar dalam menghadapi pelanggan yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Na'im selaku pedagang tahu di pasar Jatisari beliau mengatakan:

*Guleh selaku pedegeng endik sifat sabar karena mon sabar bisa abek dibik seneng delem alayanih pelanggan, karena pelanggan endik sifat se laien (Saya sebagai pedagang memiliki sifat yang sabar karena kesabaran dapat membuat saya selalu senang melayani konsumen, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda).<sup>109</sup>*

Berikut wawancara dengan Pak im selaku pedagang tempe warga dusun grujung juga berpendapat:

*Tengka grueh pondasinah guleh selaku pedegeng karena tengka se bisa a pengaruh seneng dan parcajeh ka ka pelanggan sesuai adat kebiasaan se bedeh neng desa jatisari (Tingkah laku merupakan pondasi saya sebagai pedagang karena tingkah laku yang dapat mempengaruhi kesetiaan dan kepercayaan konsumen sesuai adat, budaya apa yang ada di desa jatisari).<sup>110</sup>*

Berdasarkan wawancara diatas dapat kita pahami bahwa etika bisnis dalam pelayanan konsumen yaitu:

<sup>109</sup> Na'im, Wawancara, Jember, 26 Desember 2018

<sup>110</sup> Im, Wawancara, Jember, 28 Desember 2018

- a. Bersikap jujur kepada konsumen, jujur akan barang yang di jual dan tidak mengandung unsur kecacatan.
- b. Mampu berkomunikasi dengan baik yaitu melayani karyawan dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar dan juga mudah dipahami
- c. Bertanggung jawab yaitu mampu melayani konsumen mulai dari awal membeli sampai selesai
- d. Bertingkah laku yang baik yaitu berlaku sopan kepada setiap pelanggan yang membeli.

### **C. Pembahasan Temuan**

#### **1. Upaya Pedagang Pasar Jatisari dalam Mempengaruhi Minat Konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.**

Seperti yang diketahui dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan dengan satu sama lainnya, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha pada umumnya dan khususnya dalam bidang pemasaran,<sup>111</sup>

Masyarakat Desa Jatisari merupakan masyarakat yang sangat agamis, lebih dari separuh warganya beragama islam dan di desa tersebut yang mempunyai kegiatan keagamaan dan hari-hari besar, hal ini tentunya

---

<sup>111</sup> Soyfan Assauri. *Manajemen pemasaran* (Jakarta :PT Grafindo Persada,2007) 168-169



salah satu bentuk icon pasar desa jatisari dalam mengembangkan pasar tradisional di desa jatisari.

Dari sekian banyak kegiatan yang ada di desa tersebut, maka secara otomatis pasar desa jatisari juga semakin banyaknya kegiatan maka daya tarik konsumen juga semakin meningkat dalam tatanan masyarakat terutama dalam bidang pemasaran yang menjadi keahliannya.

a. Penambahan fungsi

Di dalam penambahan fungsi ini program yang program yang dilkukan oleh pasar jatisari yaitu program dengan mendirikan atau bekerjasama sama dengan *bank* atau agen *pasar bank* didalam penambahan fungsi.

Mendirikan agen pasar bank dengan tujuan agar dapat memberikan peningkatan taraf hidup bagi para pedagang, Petani juga memberdayakan masyarakat yang lemah dan memberikan rasa persatuan, mengelang kerjasama antara pedagang dengan petani serta lembaga/instansi demi kemaslahatan bersama, membangun dan menumbuh kembangkan apresiasi, sehingga omset penjualan maupun pengunjung semakin meningkat dan bagi masyarakat memudahkan dalam menabung maupun meminjam dan tentunya tidak jauh membelinya di pasar jatisari. Hal terbukti daya tarik semakin meningkat.

Jadi dari beberapa hasil wawancara dan observasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pentingnya kerjasama manajemen dengan

perusahaan lain dengan dukungan yang diberikan oleh kedua belah pihak sehingga kedua perusahaan tersebut terus berkembang dan mengalami peningkatan.

#### b. Perluasan Pasar

Dengan perluasan pasar Jatisari salah satunya dengan program promosi pasar yaitu dengan melakukan kegiatan keagamaan dan hari-hari besar seperti jalan santai maupun pengajian pada hari besar islam seperti maulid nabi, isro' mi'roj dan kegiatan hari besar lainnya. Dengan cara mengenalkan pasar jatisari melalui kegiatan ini akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui, karena rata-rata didesa jatisari salah satu penduduk angka tertinggi, menengah kebawah dan mayoritas agama islam, sehingga pihak pasar dan pedagang tidak menggunakan promosi lewat sosial media yang semakin canggih. Dari segi sarana dan prasarana serta keunggulan pasar jatisari memberikan tingkat omset penjualan dan salah satu sebagai icon pasar desa jatisari, sehingga banyak pengunjung baik dari dalam maupun luar desa untuk datang ke pasar.

#### c. Penambahan Jumlah Fasilitas

Di dalam penambahan jumlah ini terdapat sebuah kebijakan pemberdayaan pasar jatisari sendiri untuk mewujudkan tujuan yaitu dengan berbagai cara dalam merevitalisasi sarana dan prasarana sebagai berikut:

*Pertama*, Adanya infrastruktur yaitu dengan pembuatan kios pasar, musholla, toilet, tempat sampah dan lain-lain, Hal ini untuk kegiatan keagamaan atau bertransaksi antara petani, pedagang dan pemuda maupun pengunjung. Pemeliharaan bangunan dengan tujuan dapat memberikan kelayakan fungsi penempatan dalam sebuah organisasi agar pemuda bisa bermusyawarah maupun petani dan pedagang dalam kegiatan tertentu.

*Kedua* peningkatan kebersihan lingkungan pasar jatisari dilakukan agar memberikan fungsi kenyamanan bagi para pembeli dan pedagang dengan memberikan tugas kepada petugas kebersihan dan bekerjasama dengan pedagang diharapkan dapat memberikan citra yang baik dan meningkat omset penjualan dan jumlah pengunjung.

*Ketiga* peningkatan keamanan dan penertiban yang ada di pasar jatisari dengan menambah frekuensi patrol pasar oleh petugas keamanan dan ketertiban dapat memberikan kenyamanan atau ketidakkhawatiran bagi para pembeli di pasar jatisari karena tingkat keamanan sangat terjamin dan banyak pengunjung atau pembeli yang berbelanja di pasar jatisari sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

## **2. Strategi Pedagang dan Pelayanan di Pasar Jatisari dalam Mempengarruhi Minat Konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember**

Pemasaran maupun pelayanan pasar tradisional jatisari sangat berpengaruh penting dalam strategi untuk menarik konsumen, pelayanan

membutuhkan bekerja keras dalam penawaran dan komunikasi dengan baik pada konsumen yang lewat atau yang berjalan didepan tempat pedagang, semua tergantung pada pedagang yang menawarkan serta keramahan dan sopan santun yang telah dilakukan oleh pedagang pasar tradisional. Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli dan menagih. Sebagaimana sabda Rosulullah Saw:<sup>112</sup>

*“Dan Nabi Muhammad Saw bersabda: Allah memberi rahmat kepada hambanya ketika berjualan, ketika memberi dan ketika memberi keputusan harga (transaksi), ketika menerima keputusan harga dengan hati yang lega dan sama suka toleransi dalam jual beli”.*

*(HR. Bukhori dan Ibnu Majah, Kalahuma an jabir).*

#### a. Strategi pedagang

Dalam mendesain strategi pemasaran hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*)

##### 1) Strategi segmentasi pasar (*Market Segmentation Strategy*)

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang mungkin meminta produk dan atau strategi pemasaran itu sendiri. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar mencari peluang merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan efisien,

<sup>112</sup> Ibnu Taimiyah. Al-Hisbah (Cairo: Darul Sya'b, 1976), 24

melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing menganalisis perilaku konsumen dan sebagainya.<sup>113</sup>

Segmentasi pasar ini sangat penting untuk mengembangkan keunggulan bersaing. Segmentasi dapat diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan *customer* kelompok lain. Allah SWT telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam hal membedakan antara yang hak dan batil, baik dan buruk, laki-laki dan perempuan dan membedakan segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda. Firman Allah yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

Artinya : Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal.<sup>114</sup>

Sedangkan manfaat segmentasi pasar adalah menyalurkan menyalurkan barang-barang kepasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang efektif dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha dan promosi.

<sup>113</sup> Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 80.

<sup>114</sup> Al-Qur'an,49 : 13 dan terjemahan diambil dari Al-Qur'an Departemen Agama RI Tahun 2005.

Ada beberapa kriteria segmentasi pasar salah satunya adalah yang dipaparkan oleh David Irwin dalam bukunya *sales and marketing* berikut ini:

- a) Faktor demografi. Faktor ini adalah menyangkut karakteristik penduduk. Tercakup didalamnya umur, kondisi keluarga, budaya dan kebangsaan, dan jenis kelamin. Pada sisi umur misalnya model pakaian orang muda jelas berbeda dengan orang tua. Orang tua pasti tidak akan memakai pakaian yang seronok seperti halnya anak muda.
- b) Faktor geografi faktor ini menyangkut lingkungan yakni analisis customer berdasarkan lokasi, daerah dan tempat tinggal. Mungkin ada batasan lokasi tertentu sebagai daerah kekuasaan pasar sebuah perusahaan. Pada konteks daerah setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda. Pada sisi tempat tinggal, customer bisa dipilah menjadi beberapa kategori. Seperti tempat tinggal di daerah kumuh, kawasan perumahan sederhana ataupun perumahan elit.
- c) Faktor ekonomi dan sosial. Pada faktor ekonomi dan sosial ini ada tiga hal yang harus dipertimbangkan.

*Pertama*, pendapatan. Besarnya permintaan produk senantiasa tergantung pada tingkat pendapatan atau penghasilan penduduk. Allah mengakui adanya segmentasi antara orang-

orang yang berpendapatan besar dan kecil. Firman Allah yang berbunyi :

وَأَنَّهُ هُوَ أَغْنَىٰ وَأَقْنَىٰ ﴿٤٨﴾

Artinya : Dan bahwasanya dia yang memberikan kekayaan dan memberikan kecukupan,<sup>115</sup>

Kedua, pekerjaan. Segmentasi pada bidang pekerjaan ini bisa menjadi beberapa kategori misalnya pekerja profesional, pekerja paruh waktu dan lain-lain sebagainya. Bisa pula dibagi dalam beberapa jenis pekerjaan seperti mekanik, pengajar, karyawan kantor dan sebagainya.

*Ketiga*, kelas sosial. Ini adalah segmentasi pasar secara tradisional dan berkaitan erat dengan pekerjaan. Dalam segmentasi ini bisa diklasifikasikan pasar menjadi kelas atas, kelas menengah, kelas bawah, pekerja dengan skill, pekerja tanpa *skill* dan pengangguran.

d) Faktor kepribadian. Factor ini menyangkut persoalan motivasi dan gaya hidup. Fokus pada segmentasi ini adalah perilaku. Sebagian customer ada yang menginginkan produk klasik, ada yang fanatik terhadap produk-produk tertentu dan ada pula yang mudah pindah. Disamping itu, harus pula dilihat sisi kegunaan atau manfaat.

<sup>115</sup> Al-Qur'an, 53 : 48 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur'an Departemen Agama RI Tahun 2005.

b. Strategi pelayanan

Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli dan menagih. Dan dengan itulah kita sebagai ummat islam dalam berjual beli yang baik maka ramah tamahlah dan bertoleransi dalam berjual beli dan menagih hutang (pembeli) dengan cara tidak memaksa atau memberi waktu untuk membayar hutangnya.

Ada 6 karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang digunakan sebagai panduan antara lain:<sup>116</sup>

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkat janji.

Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Asy-Syuara: 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ  
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan). (Q.S. Asy-Syuraa: 181-183)*

Didalam Al-Qur'an allah mengirim seorang rasul mengembalikan mereka kepada kejujuran dan kebaikan disamping dikembalikanya akhlak, sifat prilaku seseorang ke

<sup>116</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.



jalan yang lurus. Jual beli seperti ini merupakan contoh yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim dalam perilaku jual beli.<sup>117</sup>

- 2) Bertanggung jawab dan tepercaya (*al-amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu (*al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak menipu.
- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan buisnisnya tidak boleh menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan dengan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu sholat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Al-qur'an sangat banyak mendorong manusia untuk melakukan aktivitas ekonomi, didalam al-qur'an juga terdapat petunjuk bagi

---

<sup>117</sup> Syeikh Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, alih bahasa : HM Mu'amal Hamidy, Surabaya : PT Bina Ilmu, 1980, 362-363

manusia agar dalam pelaksanaan aktivitas ekonomi tercipta hubungan yang harmonis, saling rida, tidak ada unsur eksploitasi dan bebas dari kecurigaan dan penipuan.<sup>118</sup>

Al-qu'an sebagai pedoman hidup islam diturunkan pada tanah kelahiran yang memiliki kegiatan ekonomi yang tinggi dalam berdagang. Berdagang merupakan aktivitas paling umum yang banyak pada zaman Nabi Muhammad juga seorang pedagang yang memiliki kejujuran dan kesuksesan dalam berdagang.

Berikut ini beberapa karakteristik marketer islam yang ideal dalam sebagaimana yang dijelaskan dalam Muhammad Firdaus, dkk bentuk ideal seorang marketer islam:<sup>119</sup>

1) Seorang pedagang Islam dalam usaha dagang seorang memiliki

prinsip:

- a) Bertanggung jawab
- b) Mandiri
- c) Kreatif
- d) Memberikan service yang terbaik
- e) Berkopetensi dengan sportif
- f) Mengutamakan tolong menolong
- g) Menentukan harga yang adil
- h) Professional
- i) *Itqan* (sempurna / optimal)

<sup>118</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, 112

<sup>119</sup> Tim, *Dasar dan Strategi Pemasaran dalam Islam*, 31

2) Seorang pedagang dalam memasarkan barang (produk) memiliki:

- a) Jujur dapat dipercaya
- b) Sabar
- c) Rendah hati / bertutur lembut
- d) Adil terhadap semua pelanggan
- e) Bersungguh – sungguh
- f) Huznuzhon
- g) Senang memberi hadiah / diskon.

Jadi kita dapat diambil kesimpulan bahwa peran pedagang di Pasar Jatisari dalam bidang Pemasaran maupun pelayanan tentunya sudah dijadikan icon budaya pasar jatisari mulai dari pedagang keliling petani menjual produknya ke pedagang lalu menjualnya sampai ke tangan konsumen akhir, berbicara lemah lembut, ramah terhadap orang yang dia kenal maupun tidak dikenal terutama pada sifat jujur akan kualitas pada produk dalam bertransaksi jual beli, berbicara yang sopan bertingkah laku yang baik Sehingga terbukti pasar jatisari bertahan dan terus meningkatkan kualitasnya mulai dari pemasaran dan pelayanan terhadap konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai upaya Pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam ragam strategi pengembangan di Pasar Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen dapat diketahui ada penambahan jumlah dengan program revitalisasi, penambahan fungsi dengan program pengembangan bank di Pasar Jatisari, perluasan pasar dengan promo pasar sesuai sesuai dengan tradisi adat budaya desa seperti pengajian, jalan santai, lomba dan kegiatan lainnya, dan pelaksanaan program-program diatas tersebut tidak lepas dari hasil musyawarah antara pedagang dengan pimpinan pasar sehingga Pasar Jatisari tidak kaku.
2. Analisis strategi pedagang dan pelayanan dalam mempengaruhi minat konsumen bahwa pedagang Pasar Jatisari sudah memiliki kemampuan, seperti mengetahui tentang karakter-karakter konsumen dalam transaksi pedagang maupun pelayanan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

#### **B. Saran**

1. Kepada Pedagang, hendaklah lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan yang dapat mengembangkan potensi pedagang, sehingga mampu bersaing lebih sehat juga di upayakan untuk untuk menjalin komunikasi dengan

baik antar sesama penjual maupun konsumen, agar membantu memajukan potensi nilai ekonomi pasar yang lebih maju.

2. Kepada pedagang, hendaklah lebih ditingkatkan lagi dalam melayani konsumen dengan sikap bijaksana sebagai pemuas minat beli konsumen. Juga dalam berdagang tetap mengutamakan persaingan sehat dan tidak lagi menggunakan cara-cara yang tidak sportif, seperti ingin menjatuhkan usaha lawan dan jadikan spritual sebagai alternatif penyeimbang dengan usaha lahiriah dan batiniah akan menjadikan kita (pedagang) lebih optimis dalam menghadapi persaingan dan juga akan diberikan kelancaran oleh Allah SWT karena telah menfungsikan usaha secara maksimal antara usaha (lahir) dan doa (batin).



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, Fathoni, 2006, *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Al-Hisbah, 1976, *Ibnu Taimiyah*, kairo: Darul Sya'b.
- Ali, Uraidi M, 2016, *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional dalam Perspektif Islam di pasar Induk Bondowoso*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Arifah, Siti, 2017, *Analisi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Para Pedagang di Pasar Tanjung*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta.
- B. Miles Matthew dan A. Michael Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI-Press).
- Bachtiar, Wardi, 1997, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos.
- Creswell, John, 2015, *Riset Pendidikan, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif dan Kuantitatif*”, Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Damsar, 2002, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Depag, 2010, *Alqur'an dan terjemah*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Domi, C Matutina, dkk, 1993, *Manajemen Personalialia*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Faeni, Ulyati Nur, 2015, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)*, (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang).
- Firdaus, Afdillah, 2017, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan*, (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efaartha Utama), Riau : UNRI Press.
- Furqon, Aftoni Moh, 2016, *Studi Kasus Dampak Dira Shopping Centre Terhadap Perdangangan Pasar Tradisional Balung Kabupaten Jember*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember).
- G. Lipsey Richard dan Peter O. Steiner, 1991, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Irnasari, 2017, "*Penerapan Etika Bisnis bagi Pedagang Muslim dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus pada Pasar Butung Makassar) tahun 2017*", (Skripsi, Universitas Alauddin Makassar.).
- Kadir, A, 2010, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, Jakarta: AMZAH.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Mark Plus & co.
- Kasiram, Moh, 2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Kasmir, 2002, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kasmir, 2007, *Kewirausahaan*, Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phikip, Dkk, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Margono, S, 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Moeleong, Lexy J, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mrdikanto, Poerwoko Soebiato Totok, 2012, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*, Bandung: CV Alfabeta.
- Muhammad, Yusuf Qardhawi Syeikh, 1980, *Halal Haram dalam Islam*, alih bahasa : HM Mu'amal Hamidy, Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Multitama, Communications Tim, 2006, *Islamic Bussines Strategy*, Jakarta: Zikrul Hakim.
- Muthi'atur, Rofi'ah, 2017, *Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di pasar Tanjung Di tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Patilima, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta.
- Penyusun, Tim, 2014, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: STAIN Jember Press.
- Purnama, Lingga, 2001, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Putra, Nusa, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sahlan, Moh, 2013, *Evaluasi Pembelajaran: Panduan Praktis Bagi Pendidik dan Calon Pendidik*, Jember: STAIN Jember Press.
- Said, Marthon Sa'ad, 2007, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Global*, Jakarta: Zikrul Hakim.
- Samarotin, Riski, 2015, *Pengelolaan Retribusi Pasar untuk Meningkatkan Pelayanan Publik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pasda Pasar Seagama Purbalingga)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto).
- Sari, Rahma, 2016, *Anlisis Kontribusi Retribusi Pasar Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang*, (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar).
- Sjafrizal, 2008, *Ekonomi Regional*, Jakarta: Niaga Surabaya.
- Sudjana, Nana, 2001, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru Argensindo.
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suhrawardi, Lubis K & Farid Wadji, 2014, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Sumodiningrat, Gunawan, 1998, *Membangun Perekonomian Rakyat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supranto, 2003, *Metode Riset*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tim penyusun, 2017, *Pedoman Karya Ilmiah*, Jember: STAIN Press.
- Umar, Husein, 1997, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Untung, Budi, 2012, *Hukum dan Etika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wahyudi, Laksono Shodikin, 2017, *Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember).



Yasin, Moh, 2017, *Analisis Retribusi Pasar Tradisional di kabupaten jember tahun 2014-2016*, (Skripsi, Insitut Agama Islam Negeri Jember).

<http://www.eprints.uny.ac.id/8760/3/bab%%20%20-08404244001.pdf>



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhlisin  
NIM : 083 144 137  
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syari'ah( ES ) / Ekonomi Islam (EI)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut : IAIN Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah yang berjudul "*Upaya Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempengaruhi Minat Konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember*" adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isisnya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan pihak manapun.

Jember, 29 Maret 2019

Saya yang menyatakan



**Muhlisin**  
**NIM.083 144 137**

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Upaya pedagang pasar jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di desa jatisari kecamatan jenggawah kabupaten jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pedagang pasar tradisional</li> <li>2. minat konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prinsip Pedagang pasar tradisonal                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Penambahan fungsi</li> <li>b. Perluasan pasar</li> <li>c. Penambahan jumlah</li> </ol> </li> <li>1. Bentuk daya tarik konsumen                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi pedagang</li> <li>b. Strategi pelayanan</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Program pendirian Bank di pasar</li> <li>b. Promo atau pameran pasar</li> <li>c. Program revitalisasi</li> <li>a. Produk</li> <li>b. Harga</li> <li>c. Distribusi</li> <li>a. Jujur</li> <li>b. Berkomunkasi dengan baik</li> <li>c. Tingkah laku yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Informan:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. KetuaPasar</li> <li>b. Pedagang</li> <li>c. Konsumen</li> </ol> </li> <li>2.Sekunder                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Buku</li> <li>b. Dokumentasi</li> <li>c. Kepustakaan</li> <li>d. Internet</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian Kualitatif</li> <li>2. Penentuan subyek penelitian <i>purposive sampling</i></li> <li>3. Metode Pengumpulan Data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumenter</li> </ol> </li> <li>4. Metode Analisis Data dengan menggunakan deskripsi analisis:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Reduksi Data</li> <li>b. Penyajian Data</li> <li>c. Kesimpulan</li> </ol> </li> </ol> <p>Keabsahan Data menggunakan Trigulasi Sumber</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana upaya pedagang pasar jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?</li> <li>2. Bagaimana Strategi pedagang dan pelayanan di Pasar Desa Jatisari dalam mempengaruhi minat konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember? .</li> </ol>

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Wawancara terhadap pimpinan pasar

1. Apakah pendapat ibu mengenai pasar tersebut?
2. Bagaimana menurut Ibu mengenai pedagang dalam transaksi jual beli?
3. Menurut ibu,apakah keberadaan pasar yg masih baru bisa meningkatkan prekonomian desa?
4. Apakah pasar disini berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat?
5. Bagaimana pedagang dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli?
6. Apa saja factor pendukung dalam meningkatkan prekonomian pasar?
7. Apa saja sarana dan prasarana dipasar desa jatisari?
8. Bagaimana langkah yang diambil bapak/ibu dalam strategi pengembangan pasar tradisional?

### B. Wawancara dengan pedagang di pasar jatisari

1. Bagaimana proses pelaksanaan transaksi jual beli menurut anda ?
2. Apakah ada keluhan konsumen selaku pembeli atas produk yang dijual ? dan bagaimana cara mengatasinya?
3. Bagaimana langkah atau solusi jika konsumen memilih tempat lain untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya?
4. Bagaimana penerapan pemasaran yang dilakukan bapak/ibu?
5. Selaku pedagang, bagaimana transaksi jual beli tetap berjalan dalam mempertahankan konsumen?

6. Bagaimana langkah yang diambil bapak/ibu dalam strategi memasuki pasar?
7. Apakah sebelum berdagang memulai berdagang bapak/ibu melakukan riset?

C. Wawancara dengan pembeli/konsumen

1. Apakah anda aktif dalam transaksi di pasar jatisari?
2. Apa saja yang dilakukan pedagang saat kegiatan transaksi jual beli?
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pedagang pasar tradisional desa jatisari?
4. Kenapa bapa/ibu berbelanja dipasar tradisoonal desa jatisari?
5. Apakah ada factor lain sehingga bapak/ibu tertarik ke pasar tradisonal?





### PEDOMAN DOKUMENTASI

NO	DOKUMEN	URAIAN
1	Profil pasar desa Jatisari..... ..... ..... .....	
2	Data profil pasar desa jatisari..... ..... ..... .....	
3	Data kegiatan pasar desa jatisari..... ..... ..... .....	

IAIN JEMBER



**EMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id  
**J E M B E R**

Nomor : B-1475/In.20/7.a/PP.00.9/ 10 /2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada:

Yth. Pimpinan Pasar Jatisari Jenggawah

di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

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

Nama Mahasiswa : Muhlisin  
NIM : 083144137  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
No Telp : 082167089714  
Dosen Pembimbing : Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM  
NIP : 19710727 200212 1 003  
Judul Penelitian : Upaya Pedagang Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember.

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

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Jember, 26 Oktober 2018  
a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

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





**PASAR DESA  
DESA JATISARI KECAMATAN JENGGAWAH  
KABUPATEN JEMBER**

**Dsn Sukosari Desa Jatisari kode pos 68171 telp. 081232064800**

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor : 20/001/03/2019**

Yang Bertandatangan dibawah ini, Kepala Unit Pasar Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember, menerangkan bahwa :

Nama : MUHLISIN  
Tempat / tgl lahir : Jember, 14 Mei 1995  
NIM : 083144137  
Jurusan/prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : FEBI  
Perguruan Tinggi : IAIN Jember

Yang tersebut diatas benar-benar melakukan penelitian di Unit Pasar Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember tahun 2018

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan kepada instansi yang dimaksud mohon menjadi periksa adanya

Jatisari, 20 Maret 2019
















Kepala Unit Pasar Desa


**DEWI YULIANA**

## JURNAL PENELITIAN

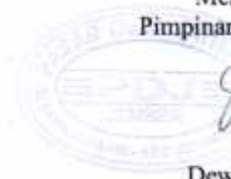
### LOKASI:

Pasar Desa Jatisari Kec.Jenggawah Kab.Jember

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1.	1 Oktober 2018	Menyerahkan surat penelitian sekaligus wawancara ketua unit pasar di Kantor Pasar Jatisari	
2.	3 Oktober 2018	Wawancara dengan leha selaku pedagang buah	
3.	5 Oktober 2018	Wawancara dengan dafid selaku pedagang baju	
4.	10 Oktober 2018	Observasi tentang ibu fadil yang sering berbelanja di pasar jatisari	
5.	21 oktober 2018	Wawancara dengan wafi selaku warga pedagang bakso dusun sukosari desa jatisari	
6.	23 Oktober 2018	Observasi, tentang kondisi pengajian di pasar desa jatisari	
7	25 Oktober 2018	Wawancara bapak Nita selaku pedagang camilan sekaligus pemimpin istighosah warga desa jatisari	
8.	26 Oktober 2018	Obeservasi acara okmar tahun 2018	
9.	11 November 2018	Wawancara dengan ibu shofi selaku pedagang sembako Dusun Sukosari Desa Jatisari	
10.	15 November 2018	Wawancara dengan bapak Naim selaku petani warga desa jatisari	
11.	21 November 2018	Observasi tentang ibu alfin selaku konsumen pasar jatisari	
12	1 Desember 2018	Observasi acara hari AIDS sedunia yang dilaksanak di pasar jatisari	
13.	3 Desember 2018	Wawancara dengan buyung selaku pemuda warga dusun krajan desa jatisari	
14	7 Desember 2018	Wawancara dengan bapak Windy selaku pedagang sayuran warga desa jatisari	
15	14 Desember 2018	Wawancara bapak dulla selaku pedagang baju warga desa jatisari	
16	17 Desember 2018	Wawancara dengan bapak dafid selaku pedagang sembako warga dusun sukosari desa jatisari	
17	26 Desember 2018	Wawancara dengan ibu ahmad selaku konsumen warga desa jatisari	
	28 Desember 2018	Wawancara dengan bapak im selaku pedagang tempe	

	29 Desember 2018	warga desa jatisari Wawancara dengan ibu laily selaku konsumen pasar desa jatisari	
--	------------------	--	---

Jatisari, 01 April 2019  
Mengetahui,  
Pimpinan Pasar Jatisari



Dewi Yuliana



## DOKUMENTASI



Wawancara dengan kepala unit pasar desa



Kegiatan istghosah dan tahlil yang dihadiri oleh pedagang dan warga setempat di musholla pasar jatisari



Wawancara dengan ibu Windy selaku pedagang sayuran saat silaturahmi





Kegiatan transaksi jual beli di pasar tradisional desa jatisari



Bimbingan teknis wirausaha bagi peserta UMKM dan pedagang pasar Desa Jatisari yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi



Wawancara dengan ibu Nita selaku pedagang camilan



Acara Okmar 2018 yang dihadiri oleh pedagang dan petani



Kantor pasar desa jatisari



Pengajian Akbar dalam rangka maulid nabi





Kegiatan buruh tani di Desa Jatisari



Wawancara dengan ibu laili selaku konsumen

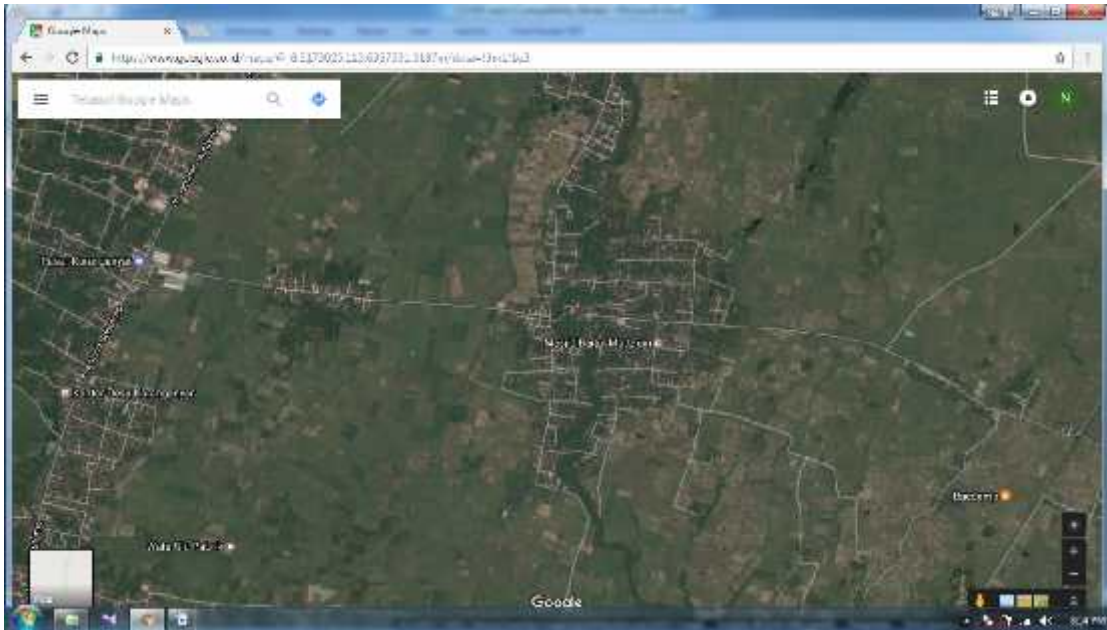


Wawancara dengan ibu rom selaku pedagang buah





## PETA DESA JATISARI



Sumber: <https://www.google.co.id/maps/@>



## BIODATA PENULIS



Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhlisin  
Nomor Induk Mahasiswa : 083 144 137  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 14 Mei 1995  
Alamat : Dusun Sukosari RT 003, RW 002,  
Desa Jatisari Kec Jenggawah Kab Jember  
Telp : 082 167 089 714  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Riwayat Pendidikan:

1. SDN Jatisari 03 (2002-2008)
2. Mts Ar-Raudlah (2008-2011)
3. SMK Madinatul Ulum Cangkring Jenggawah (2011-2014)
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Angkatan (2014-2019)

Pengalaman Organisasi:

1. Pramuka SDN Jatisari 03
2. Pengurus Putra Pondok Pesantren SMK Madinatul Ulum Cangkring Jenggawah
3. Anggota Kaderisasi PMII Rayon FEBI IAIN Jember (2014-2015)
4. Pengurus IKSAMAR (Ikatan alumni santri ar-raudlah)

Dengan riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagai mestinya.

Penulis

**Muhlisin**  
**NIM : 083144137**