

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN DI PASAR
LOAK MANGLI**

SKRIPSI



Oleh:

Vili Nurdiyana
NIM: E20182027
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN
DI PASAR LOAK MANGLI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperolehgelar sarjana ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Vili Nurdiyana
NIM: E20182027

Pembimbing:

Dr. H. Abdul Wadud Nafis. Lc., M. E. I
NIP: 12697062006041001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN
DI PASAR LOAK MANGLI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperolehgelar sarjana ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Vili Nurdiyana
NIM: E20182027

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. H. Abdul Wadud Nafis. Lc., M. E. I
NIP: 12697062006041001

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN DI PASAR
LOAK MANGLI**

SKRIPSI

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

Hari : Senin
Tanggal : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 198209222009012005

M. Daud Rhosvidy, M.E
NUP. 20070913

Anggota :

1. Dr. Adil Siswanto, M.Par
2. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

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

Artinya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."(QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275).¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Al-Qur'an, 275:2

PERSEMBAHAN

Dengan berkat rahmat dan hadirat Allah SWT yang telah menuntun jalan hamba-Nya, yang telah melimpahkan segala kemurahan-Nya dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Tulisan ilmiah ini merupakan karya yang sederhana yang penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, ayah Rofi'i dan Ibu Qomariyah yang telah menyalurkan semangatnya lewat do'a dan tak henti-hentinya memberikan cinta dan kasih sayangnya, serta memberi dukungan penuh sehingga penulisan skripsi ini dalam diselesaikan.
2. Keluarga khususnya kakak dan adik, Durratul Munirah Arrafiqoh dan Sabrina Bilqis yang selalu memberikan suport dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Teman-teman Ekonomi Syari'ah 1 (ES1) yang saya jumpai dari awal perkuliahan khususnya Nur Amalia, Mohammad Iqbal, dan Jailani yang telah bersedia menjadi tempat berbagi suka dan duka.
4. Ainul Fitriyah sahabat saya tercinta yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan terbaiknya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Almamater Universitas Islam Negri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.
6. Semua pihak yang terkait dengan penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya berupa sehat wal afiyat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di pasar Loak mangli ” tanpa halangan yang berarti.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad saw, Nabi Akhiruzzaman yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam ini, yang kita nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti, Amin ya robbal alamin.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah bersedia ikhlas membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’I, S.E., M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak MF Hidaatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.

5. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis. Lc., M. E. I, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banya kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak M. Syaiful Anam, M.Ag selaku dosen penasihat akademik (DPA)
7. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya dosen Fakultas Ekonomi Syariah.
8. Semua pihak yang terkait dan yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah SWT dan tercatat sebagai amal shalih. Penulis sepenuhnya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta pembaca pada umumnya. Aamiin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 11 Juni 2023

Vili Nurdiyana
E20182027

ABSTRAK

Vili Nurdiyana, Dr. H. Abdul Wadud Nafis. Lc., M. E. I, 2023 : Analisis Strategi Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Pasar Loak Mangli.

Terdapat banyak sekali strategi pemasaran yang umum digunakan oleh pedagang. Didalam pemasaran ada beberapa faktor yang dapat menghambat serta mendukung perkembangan pemasaran yakni ada faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor internal yang mempengaruhi adalah kemampuan penjual dalam menawarkan barang, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan promosi. Sedangkan faktor eksternalnya adalah berfokus pada kondisi pasar, yang mana kondisi pasar tersebut berkaitan dengan kelompok pembeli, segmen pasar serta keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian dalam lingkup : 1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang di pasar loak Mangli?, 2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar loak Mangli?.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang : 1. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang di Pasar Loak Mangli, 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Pasar Loak Mangli.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan tahap-tahap penelitian dalam skripsi ini menggunakan analisis dan keabsahan data.

Kesimpulan dalam penelitian ini: 1) Strategi pemasaran di Pasar Loak Mangli adalah dengan memperhatikan segmentasi pasarnya. Seperti: memilih target pasar yang akan dimasuki, memperhatikan "*Market Analysis and Targeting*" atau Analisis Pasar dan Penentuan Sasaran, menentukan sasaran pasar yang spesifik dan mengidentifikasi segmen yang akan menjadi fokus strategi pemasaran, menentukan bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*), serta memperhatikan diferensiasi produk dengan memperhatikan kualitas barang serta pelayanan agar setiap penjual memiliki ciri khas atau pembeda antara penjual ang satu dengan penjual yang lain. 2) faktor yang mempengaruhi penjualan di pasar loak Mangli adalah kondisi pasar seperti suasana pasar yang masih sangat tradisional, kebersihan tempat dan barang yang ditawarkan, pelayanan para penjual dan kemudahan transaksi pembayarannya. Modal yang disediakan oleh penjual sesuai dengan apa yang dibutuhkan penjual. Struktural organisasi yang ada pada Pasar Loak Mangli yang dapat mempermudah koordinasi pembayaran sewa lokasi, penjagaan keamanan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tingkat Penjualan, Pasar Loak Mangli

DAFTAR ISI

No	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	27
1. Steategi pemasaran.....	28
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	36

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Subyek Penelitian.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Tahap-Tahap Penelitian	45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Obyek Peneleitian.....	48
B. Penyajian Data dam Analisis	53
1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang di Pasar Loak Mangli Jember?.....	53
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar Loak Mangli Jember.	66
C. Pembahasan Temuan.....	76
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82

Lampiran-lampiran

1. Matrik Penelitian
2. Jurnal Penelitian
3. Surat Ijin Penelitian
4. Surat Selesai Penelitian

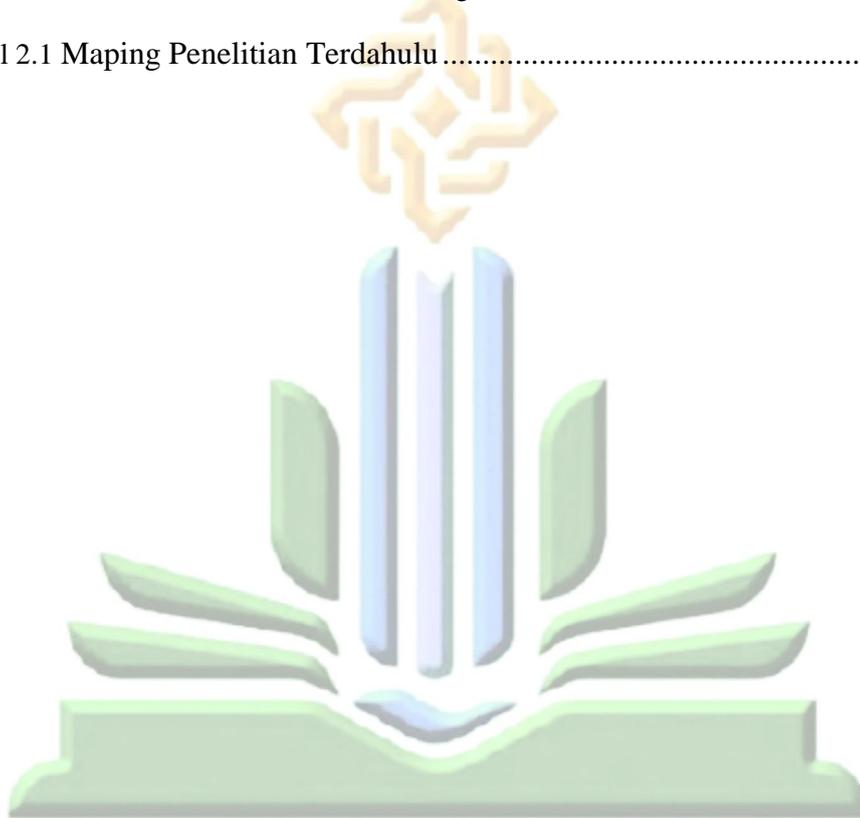
5. Pedoman Wawancara
6. Pernyataan Keaslian Tulisan
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Dokumentasi Penelitian
9. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Harian di Pasar Loak Mangli	8
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	24



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan sehari-hari tanpa disadari kita telah melihat atau bahkan melakukan kegiatan pemasaran. Para pedagang yang menawarkan, menyediakan, serta menjual barang atau jasa merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran. Namun dalam proses pemasaran yang terjadi terkadang hanya dijalankan berdasarkan pada kebiasaan yang terjadi di masyarakat saja, maka hal ini dapat menjadikan kekalahan bersaing dalam menjalankan suatu usaha, apalagi usaha yang dijalankan merupakan usaha yang sejenis. Maka sebagai pedagang atau pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat untuk dijalankan demi membangun dan mengembangkan usahanya.

Dalam perkembangan ekonomi dan perubahan lingkungan yang sangat cepat, mengharkan para pelaku usaha untuk terus memantau, mengikuti serta menyesuaikan dengan keadaan pasar. Pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam merencanakan serta mengembangkan usaha yang dilakukan dan juga harus mampu bersaing denganparapelaku usaha lainnya.

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang dapat menghambat serta mendukung perkembangan pemasaran yakni ada faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor internal yang mempengaruhi adalah kemampuan penjual dalam menawarkan barang, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan promosi. Sedangkan faktor eksternalnya adalah berfokus pada kondisi pasar,

yang mana kondisi pasar tersebut berkaitan dengan kelompok pembeli, segmen pasar serta keinginan dan kebutuhan para konsumennya.²

Pada saat ini, semakin banyak pekerja dengan dunia usaha yang sama dengan demikian masyarakat akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam “apa yang sebenarnya dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi”.³

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah dimana keadaan pasar beralih dari *Seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *Buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.⁴

Pasar yang merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, tempat yang menjadikan terlaksananya sebuah transaksi merupakan salah satu alternatif para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar yang merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam barang serta kebutuhan para konsumen dengan berbagai macam pilihan harga, jenis dan kualitas yang beragam baik barang yang ditawarkan merupakan barang bekas

²Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 118.

³Anoraga, Pandji dan Tjoko Sudantoko, *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 257.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 1992), 68.

ataupun barang baru. Pasar yang menawarkan barang-banrang bekas juga dapat disebut dengan pasar loak.

Di Jember terdapat beberapa Pasar Loak yang diantaranya adalah pasar loak Gebang yang lokasinya berada di Jl. Kenanga No.2 Gebang Tengah, Gebang, Kec. Patrang, Kab. Jember, pasar ini banyak menawarkan berbagai peralatan motor bekas dan barang orderdil lainnya. Pasar Loak Blok M yang lokasinya berada di Tambaan Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kab. Jember Pasar, pasar ini banyak menawarkan barang bekas seperti pakaian, peralatan motor dan lain sebagainya dan juga ada Pasar Loak Mangli yang terletak di Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, pasar ini lebih dikenal dengan pasar BABEBO atau tempat baju Thrift. Pasar ini khusus hanya menawarkan pakaian-pakaian bekas dengan berbagai jenis pakaian, berbagai kualitas, ukuran dan harga.

Tak hanya Pasar Loak saja yang menawarkan baju-baju bekas seperti halnya yang ditawarkan di pasar loak atau BABEBO di Mangli, di daerah jember banyak sekali tempat-tempat yang juga menawarkan produk serupa seperti berikut ini:

1. BTS Thrift Jember yang terletak di Perum Puri Bunga Nirwana blok H-6 Tegal Bal, Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Toko ini mulai buka pada jam 09.00-16.00, menawarkan berbagai macam baju bekas mulai dari baju bekas brand, kemeja ataupun berbagai macam jaket.
2. Jember Thrift second yang terletak di Jl. KH. Abdus Syakur, Tegal Boto Kidul, Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Toko ini

buka pada jam 08.00-21.00, dengan barang yang ditawarkan adalah berbagai baju atasan dengan berbagai jenis dan kualitas pakaian.

3. Sunday Vibes Thrift Shop yang terletak di Perum Pondok Bedadung BB.15, Tegal Besar Kulon, Tegal besar, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Toko ini menawarkan baju bekas dengan lokasi yang kurang strategis dan berukuran kecil atau sempit dan mulai buka pada jam 08.00-16.00. Pakaian yang ditawarkan sebagian besar adalah baju kemeja, jaket dan sejenisnya.
4. Jember Thrift Shop yang terletak di daerah Ajung Kulon, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember. Toko ini hanya menawarkan baju-baju import wanita dewasa saja dan lebih fokus pada penjualan online melalui Instagram yang mulai buka pada jam 09.00 dan tutup pada jam 20.00.
5. B3 Fashion store yang terletak di Perum Mangli indah Permai, Mangli, Kecamatan Klaiwates, Kabupaten mangli. Toko ini melakukan penjualan secara online saja melalui beberapa aplikasi seperti shopee, Tokopedia, Instagram dan facebook.
6. Galery Thrift Jember terletak di Jl. Kaca Piring III No.145 Gebang Tengah, Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.
7. Shedenstuff yang terletak di Jl. Danau Tondano, No.36, Lingkungan Krajan Bar, Tegal Gede, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Toko ini hanya menawarkan berbagai pakaian import laki-laki dan mulai buka pada jam 09.00-21.00. toko ini melakukan penjualan secara langsung dan

secara online melalui instagram. Dan banyak lagi para penjual yang memiliki usaha yang sejenis di daerah Jember.

Namun dari berbagai tempat atau toko yang menawarkan barang tersebut Pasar loak mangli dapat dikatakan sebagai tempat yang palig besar diantara stand-stand baju bekas di wilayah Jember, terdapat lebih dari 30 stand penjual yang berkumpul disana yang menawarkan pakaian-pakaian bekas dengan berbagai kualitas. Pasar Loak Mangli juga memiliki tempat parkir yang luas, akses yang mudah ditempuh dan selain itu Pasar Loak Mangli juga memiliki lokasi yang strategis karena tepat berada di pinggir jalan raya yang tentunya mudah dijangkau oleh para konsumen. Pasar Loak Mangli ini mulai buka pada pukul 08.00-16.00 setiap harinya namun, tidak semua stand dipasar ini buka setiap hari. Adakalanya di hari-hari tertentu mereka tutup dan membuka stand mereka di tempat yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh Bapak Heril dan Ibu Nafisah yang setiap hari Senin melakukan pemasaran di daerah Puger, Kabupaten Jember, hari Selasa di daerah Tempurejo atau Kalisat, dan hari kamis di daerah Maesan, Kabupaten Bondowoso. Para pelaku usaha disana juga ada yang melakukan penjualan secara online melalui beberapa aplikasi toko online seperti Instagram dan lain sebagainya, seperti stand milik Bapak Heril.⁵

Pasar loak Mangli yang merupakan tempat penjualan pakaian bekas terbesar di Jember seringkali dijadikan tempat bagi pedagang- pedagang kecil untuk melakukan pembelian secara grosir di tempat ini untuk kembali di jual.

⁵ Heril, *wawancara*, Jember, 4 September 2022

Penurunan ini merupakan penurunan yang sangatlah signifikan hingga dapat mengancam para pedagang untuk mengalami kerugian atau bahkan mengalami gulung tikar. Akan tetapi ada juga para pedagang yang berhasil mempertahankan omsetnya seperti stand milik Bapak Heril yang memiliki stand terletak di area belakang pasar. Hal ini tentunya sangat menarik untuk diteliti melihat keadaan yang terjadi di lapangan yakni lokasi penjualan yang tidak strategis namun mampu mempertahankan omset hariannya.

Setelah berakhirnya *Covid-19*, omset penjualan di pasar loak berkembang pesat. Berikut data omset penjualan beberapa penjual di Pasar Loak Mangli:

Tabel 1.1
Omset harian penjual di Pasar Loak Mangli sebelum pandemi, saat pandemi dan pasca pandemi *Covid-19*

no	Nama pemilik	Sebelum Pandemi <i>Covid-19</i>	Ketika Pandemi <i>Covid-19</i>	Setelah Pandemi <i>Covid-19</i>
1	Bapak Suwono	Rp 300.000 –Rp 1.000.000	Rp 100.000- Rp 500.000	Rp 250.000- Rp 900.000
2	Ibu Sulimah	Rp 200.000-Rp 850.000	Rp 50.000-Rp 300.000	Rp 150.000-Rp 700.000
3	Bapak Heril	Rp 400.000-Rp 1.200.000	Rp 300.000-Rp 800.000	Rp 400.000-Rp 900.000
4	Ibu Sunarmi	Rp 250.000- Rp 800.000	Rp 100.000- Rp 500.000	Rp 200.000- Rp 500.000
5	Bapak Saiful	Rp 350.000- Rp 900.000	Rp 150.000- Rp 500.000	Rp 200.000- Rp 750.000

Sumber : Hasil wawancara dengan pedagang di Pasar Loak Mangli, 2022

Data di atas merupakan data tidak tetap karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti hari libur, cuaca disetiap harinya dan selain itu para pedagang juga masih belum melakukan pencatatan atau pembukuan pada transaksi yang dilakukan setiap harinya.

Dari penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas tentunya sangat menarik untuk diteliti tentang bagaimana para penjual di pasar Loak Mangli melakukan pemasaran, bagaimana strategi pemasaran yang mereka lakukan, bagaimana cara penjual mampu mencapai omset dan bagaimana mereka dapat mempertahankan serta mengembangkan usahanya. Maka dari latar belakang ini penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Pasar Loak Mangli"

B. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang yang telah peneliti terangkan di atas, disimpulkan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang di Pasar Loak Mangli Jember?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar Loak Mangli Jember.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Berpedoman pada masalah yang dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual di Pasar Loak Mangli Jember.
2. Ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Pasar Loak Mangli jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang apa yang diberikan peneliti setelah melakukan penelitiannya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teortis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi ataupun solusi untuk masalah-masalah yang diteliti, khususnya mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor ang mempengaruhi tingkat penjualan di Pasar Loak Mangli dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan serta wawasan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah.

Khususnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan serta penelitian ilmiah ini dapat memenuhi syarat sebagai laporan dan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1).

b. Bagi Instansi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca, menambah pengetahuan, dan memberikan pemahaman terkait dengan strategi pedagang di pasar loak untuk mengembangkan usahanya.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*, *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.⁷ Strategi juga didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁸

Sedangkan pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *“Meeting Needs Profitably”* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

⁷ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008).3.

⁸ Dimas Handika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Di Jember” *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol.29, No.1, (2015)60.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas pemasaran yang meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan penyaluran distribusi dan sebagainya.

2. Penjualan

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela.⁹ Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan bagi pedagang, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh pedagang.¹⁰ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu transaksi pembelian barang dengan pertukaran uang dan barang dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.

3. Pasar Loak

Pasar loak merupakan jenis pasar yang berisi lapak orang yang ingin menjual barang bekas pakai dari barang dengan kualitas rendah sampai dengan barang berkualitas tinggi dengan potongan harga sebagai salah satu promosi.

Jadi kesimpulan dari semua definisi istilah yang menjabarkan komponen dari judul penelitian (maksud dari judul penelitian) ini

⁹Rahmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah* (Bandung:CV. Pustaka Setia,2001),73.

¹⁰Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 61.

membahas tentang strategi pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh para penjual di pasar loak Mangli Jember, baik tentang bagaimana mereka melakukan penjualan, bagaimana mereka mengatur transaksi dan lain sebagainya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang alur pembahasan skripsi yang mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Latar Belakang

Pendahuluan. Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan

Kajian pustaka. Pada bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang didalamnya memuat penelitian terdahulu, pada bagian ini dicantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Setelah itu masuk pada kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian.

Bab III Metode Penelitian

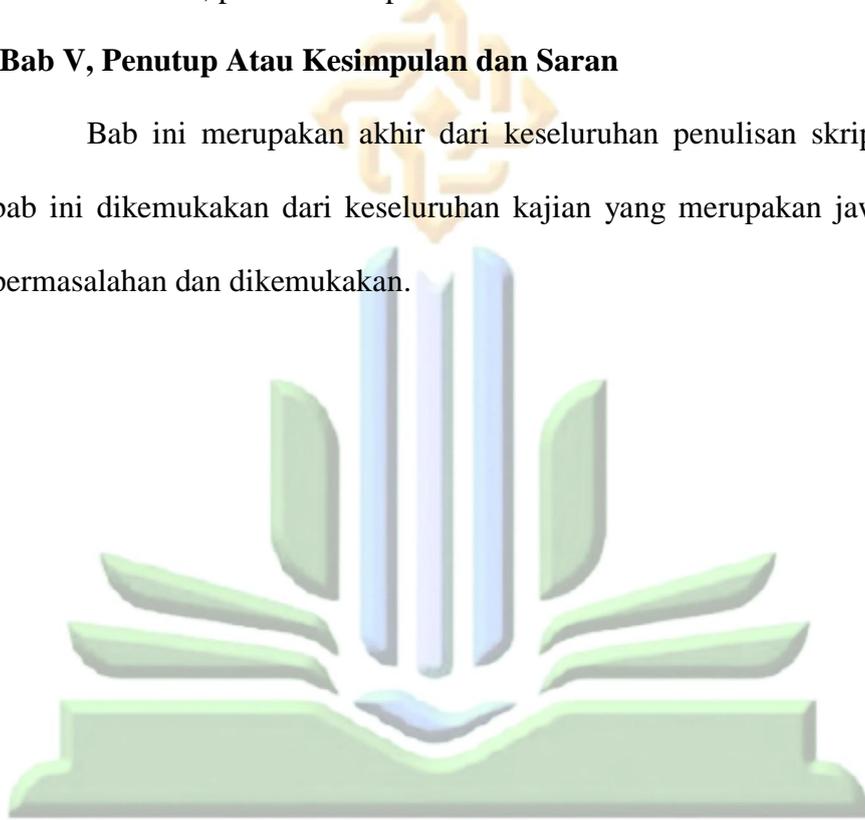
Di dalamnya memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dilanjutkan dengan tahap-tahap penelitian.

Bab IV, Penyajian Data

Di dalamnya memuat tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasan penemuan.

Bab V, Penutup Atau Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan akhir dari keseluruhan penulisan skripsi. Dalam bab ini dikemukakan dari keseluruhan kajian yang merupakan jawaban dari permasalahan dan dikemukakan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan yang berupa (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya).¹¹

1. Sahidayani “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan “(Studi Pada Penjual Makanan Dan Minuman Di Lapangan Pancasila Palopo)” (2021), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.¹²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran terkait produk, harga, distribusi, dan promosi di lapangan pancasila Palopo. Dan hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi produk yang dilakukan adalah penyempurnaan kualitas ciri khas produk serta kemasan dari produk tersebut. Strategi harga yang dilakukan penjual adalah menetapkan harga yang relatif murah dan memberi bonus pada setiap pembeli. Strategi distribusi atau tempat yang dilakukan adalah dengan menetapkan tempat yang strategis dan nyaman bagi konsumen. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan mulai promosi secara langsung tidak melalui media *online*. Sedangkan pendapatan yang

¹¹Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

¹²Sahidayani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan :Studi Pada Penjual Makanan Dan Minuman Di Lapangan Pancasila Palopo”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021)

diperoleh pedagang kaki lima masih relatif dan berubah-ubah tergantung pada kondisi keramaian pengunjung.

perbedaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada fokus penelitian dan jenis penelitian yang merupakan studi kasus, sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

2. Sulfiana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”, (2020) Universitas Muhammadiyah Makassar.¹³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan mbak Daeng Alauddin makassar dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Dari hasil penelitian ini analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (*Strenght Opportunity*) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih

¹³Sulfiana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”, (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yang terletak pada penjualan di rumah makan dan fokus penelitian, sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

3. Yulia Sari “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu)” (2020) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.¹⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran kopi Aceh Merek Dhapu Kupu dalam penerapan marketing mix dan Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix pada penjualan produk dhapu kupi. Hasil dari penelitian ini adalah Dhapu Kupu telah menerapkan strategi Marketing Mix yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place* Dan *Promotion* yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan dan faktor yang mendukung dan menghambat penjualannya adalah yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Dhapu Kupu adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas.

¹⁴Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh : Studi Kasus Merek Dhapu Kupu”, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020)

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian mengenai proses ekspor kopi Aceh, sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

4. Widya Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo” (2020) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.¹⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo dan penerapan bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Yang diperoleh dari proses penelitian ini adalah Toko Bag Corner telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasarannya belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan dan dalam promosi telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*Personal Selling*), periklanan (*Advertising*), publikasi (*Publicity*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan hubungan masyarakat (*Public Realition*). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan hubungan

¹⁵Widya Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)

masyarakat (*Public Realition*). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini ialah terletak pada fokus penelitian pada proses promosi dan penjualan secara *online*, sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

5. Rahmat Gangsar Adiguna, “Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro” (2020), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.¹⁶

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen pasca Relokasi Pasar Induk di Tejo Agung 24 Kota Metro. Dan hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang diterapkan pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan, strategi tempat.

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang berfokus pada proses promosi produk dan pengaruh lokasi terhadap peningkatan penjualan, sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

¹⁶ Rahmat Gangsar Adiguna, “Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020)

6. Qorry Prastiwi “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan” (2019), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.¹⁷

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan perusahaan yang menggeluti dibidang usaha industri roti yaitu pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan. Data yang diperoleh dari hasil data primer, data sekunder. Hasil SWOT menerangkan bahwa perusahaan berada pada daerah I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat. Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada Kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan berada posisi *Growth* (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan adalah Strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

¹⁷ Qorry Prastiwi, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”, (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019)

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yakni tentang penetapan harga, target pasar dan jenis penelitian menggunakan penelitian studi komparatif, sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

7. Isnani Riski Miayasari, “Strategi Pemasaran Toko Baju Di Kota Palangka Raya (Studi Komparatif Toko Baju Serba Harga Murah Palangka Raya Dan Toko Baju Murah Semua 50 Ribu Palangka Raya)” (2019), Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.¹⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan perbandingan strategi yang dilakukan di toko baju serba harga murah Palangka Raya dan Toko baju murah semua 50 ribu Palangka Raya. Dan hasil dari penelitian ini adalah Dari analisis 7P tersebut toko serba harga murah Palangka Raya lebih unggul dalam beberapa aspek yaitu aspek *product, promotion, people dan proses*. Sedangkan toko semua 50 ribu hanya unggul dalam aspek *Physical Evidance*. Tetapi dalam aspek *Price* dan *Place* tidak terdapat perbedaan karena harga yang ditawarkan kurang lebih sama. dan alamat toko yang terletak pada jalan yang sama dekat dengan pangsa pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Serba Harga Murah lebih unggul beberapa aspek dari pada toko semua 50 ribu Palangka Raya.

¹⁸Isnani Riski Miayasari, “Strategi Pemasaran Toko Baju Di Kota Palangka Raya : Studi Komparatif Toko Baju Serba Harga Murah Palangka Raya Dan Toko Baju Murah Semua 50 Ribu Palangka Raya”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2019)

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah pada fokus penelitian yang berfokus pada pengembangan produk serta analisa data internal perusahaan, sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi penjualan.

8. Irfan Revi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri” (2018), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta¹⁹.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram cartecius. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data. Hasil dari penelitian ini Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram *Cartesius* dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi *Growth*. Dimana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta

¹⁹Irfan Revi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri.

Perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah pada fokus penelitian yang berfokus pada etika bisnis Islam dan jenis penelitian yang merupakan studi kasus, sedangkan persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

9. Zulfa Aliyah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV YUDI PUTRA” (2018), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.²⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada CV Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan. Metode penentuan sampel dilakukan secara Purposive dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) yang telah digunakan perusahaan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), Matrik GE, dan Matriks IE. Analisis Swot adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun

²⁰Zulfa Aliyah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV YUDI PUTRA”, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,85 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,55 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar kopi ke beberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan transparansi terhadap supplier dan mengambil peluang dengan meningkatnya kebutuhan kopi yang ada.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah terletak pada fokus penelitian yakni pada proses ekspor kopi *Arabica*, sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

10. Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)” (2018), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.²¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang Bakso dan

²¹Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam : Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018).

Mie Ayam Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah para pelaku usaha telah melakukan strategi pemasaran yakni mengenai harga, produksi, promosi dan pendistribusian dengan baik dan mereka telah melakukan etika bisnis dalam melakukan perdagangan.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah pada fokus penelitian yang berfokus pada kualifikasi produk dan hukum pemasaran syariah, sedangkan persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Sahidayani (2021)	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada Penjual Makanan Dan Minuman Di Lapangan Pancasila Palopo)”	Mengkaji tentang strategi pemasaran	Fokus pada pengembangan produk dan jenis penelitian studi kasus
2.	Sulfiana (2020)	“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alaluddin	Mengkaji tentang strategi pemasaran	Objek penelitian

No.	Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Makasar”		
3.	Yulia Sari (2020)	“Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu KUPI)”	Mengkaji tentang strategi pemasaran	Fokus pada proses ekspor.
4.	Widya Resti Ayu (2020)	“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bagcorner Ponorogo”	Mengkaji tentang strategi pemasaran	fokus pada tahap promosi dan fokus pada penjualan online
5.	Rahmat Gangsar Adiguna (2020)	“Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk di Tejo Agung 24 Kota Metro”	Mengkaji tentang strategi pemasaran	Penelitian ini fokus pada proses promosi produk dan fokus kedua pada penelitian ini adalah pengaruh lokasi terhadap tingkat penjualan
6.	Isnani Riski Miyasari (2019)	“Strategi Pemasaran Toko Baju di Kota Palangkaraya (Studi Komparatif Toko Baju Serba harga Murah Palangkaraya dan Toko Baju Murah Semua 50 Ribu Palangkaraya)”	Mengkaji tentang strategi pemasaran	Fokus pada penetapan harga dan target pasar serta menggunakan jenis penelitian studi komparatif

No.	Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
7.	Qorry Prastiwi (2019)	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”	Mengkaji tentang strategi pemasaran	Penelitian ini berfokus pada pengembangan produk dan fokus pada analisa data internal perusahaan
8.	Dian Puji Astuti (2018)	“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”	Mengkaji tentang strategi pemasaran	Fokus pada etika bisnis islam serta Jenis penelitian studi kasus
9.	Zulfa Aliyah (2018)	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV YUDI PUTRA”	Mengkaji strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif deskriptif	Fokus pada bisnis ekspor
10.	Irfan Revi (2018)	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri	Mengkaji strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif deskriptif	Fokus pada kualifikasi produk dan hukum pemasaran syariah

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu, 2023.

Jadi, perbedaan dari keseluruhan penelitian yang ada di penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah seluruh penelitian terdahulu tidak berfokus pada faktor yang berpengaruh pada penjualan dalam situasi pandem, lokasi yang dipilih oleh peneliti terdahulu kebanyakan sudah terstruktur dengan baik seperti perusahaan dan toko yang memiliki pembukuan penjualan yang jelas sedangkan peneliti saat ini melakukan penjualan di pasar, di mana para penjual tidak melakukan pembukuan apapun terhadap transaksi yang mereka lakukan.

Letak menarik pada penelitian ini adalah selain pasar loak Mangli adalah tempat penjualan baju bekas terbesar di Jember juga yang menarik adalah bagaimana penjual di pasar loak Mangli ini bertahan dengan omset yang mereka miliki sebelum pandemi *Covid-19* dan saat pandemi *Covid-19*. Padahal pada saat pandemi terjadi banyak sekali penurunan pendapatan dan lain sebagainya yang tentunya sangat menghambat pada proses penjualan.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian.²²

²² Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

Menurut Rahmat, kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus*=militer dan *ag*=memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting untuk mencapai tujuan.

Strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.²³

Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program

²³M Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, *Jurnal Mu'allim* Vol.1, No.2 (2019), 301

pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.²⁴

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (*Profit*).²⁵ Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai. Penciptaan dan menghantarkan nilai dapat dilakukan melalui tiga fase yaitu:

1) Memilih nilai yakni mempresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP

(Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*).

2) Menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.

3) Mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana, metode atau siasat yang dilakukan serta aktivitas-

²⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29, No.1 (2015)

²⁵ Kotler and Keller, "*Managemen Pemasaran Indonesi (Jakarta: Indeks)*. 2009

aktivitas penting untuk merencanakan jabaran ekspektasi perusahaan untuk memuaskan keinginan para konsumen sebagai tujuan pemasaran.

b. Segmentasi pemasaran

Segmentasi pasar merupakan suatu pengidentifikasian terhadap pembeli atau konsumen dengan mengelompokkan berbagai kebutuhan, karakteristik dan kebiasaannya. Untuk bersaing secara efektif saat ini banyak pelaku usaha yang memfokuskan penjualannya untuk memenuhi dan menarik minat konsumen, bukan fokus kepada apa yang diinginkan para pelaku usaha.²⁶ Ada tiga hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha yang memfokuskan pada pemasaran sasaran yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan satu bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Penetapan Pasar sasaran yaitu dengan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- 3) Penetapan Posisi di Pasar dengan Membentuk dan mengkonsumsikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

c. Bauran pemasaran

²⁶ Yusuf Soleh, *Konsep Strategi Pemasaran* (Makasar: CV. Sah Medika 2021), 23.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*).²⁷ Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pelaku usaha, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari 4p:

Produk (*Product*) : secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk atau jasa yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran.

Harga (*Price*) : Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

²⁷ Pandj Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2009), 220.

Distribusi (*Place*) : Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya

Promosi (*Promotion*) : Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain

mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.²⁸

d. Diferensiasi produk

Menurut Kotler diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.²⁹ Artinya perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan produk kompetitor.³⁰

Diferensiasi merupakan proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Hingga batas-batas tertentu semua produk dapat didiferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan itu bermakna atau berharga. Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria.³¹

²⁸Yusuf Saleh, *Konsep Strategi Pemasaran* (Makasar: CV. Sah Medika, 2021).

²⁹Kotler and Keller, *Managemen Pemasaran Indonesi* (Jakarta: Indeks). 2009

³⁰Philip Kotler, Amtrong, *Strategi Marketing* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2005),. 350

³¹Ibid, 347

- 1) Penting: perbedaan itu memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.
- 2) Khas: perbedaan tersebut diberikan melalui gaya yang khas
- 3) Unggul: perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
- 4) Sulit dimasuki: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing
- 5) Dapat dijangkau harganya: pembeli mampu membayar perbedaan itu.
- 6) Mampu menghasilkan laba: perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan menghasilkan laba.

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih atau beberapa atribut yang

dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium. Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.³² Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

- 1) Menghasilkan nilai pelanggan.
- 2) Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik.
- 3) Tampil sebagai wujud berbeda yang yang sulit untuk ditiru

³² Ibid, 370

Salah satu tujuan utama strategi diferensiasi adalah untuk mendapat keunggulan bersaing dari pesaing lainnya. Pesaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya.

Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif dipasar.

Pada prinsipnya strategi diferensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini membangun persepsi pembeli di atas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, berat bahan dan pelayanan. Perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tetapi harus dapat menciptakan produk bagi konsumen yang tampak berbeda ketimbang produk yang sudah ada, sehingga tampak unik. Perbedaan inilah yang nanti dibayar mahal dan menjadi persepsi bagi pembeli. Menurunkan harganya, maka hal itu justru akan membuat konsumen meragukan mutu produk yang bersangkutan.³³

2. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan tersebut maka akan didapatkan

³³ Ibid, 18

keuntungan. Menurut Swashta: Penjualan adalah mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.³⁴

b. Konsep penjualan

Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak pembeli.

Menurut Kothler: Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.³⁵

c. Faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Seperti:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Pada umumnya, transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil

³⁴ Swashta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000)

³⁵ Kothler Philips, *Manajemen Pemasaran Inonesia* (Jakarta: Selemba Empat, 2001)

mencapai sasaran penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah, diantaranya:

- a) Lokasi
- b) Suasana toko
- c) Proses pembayaran
- d) Promosi

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan tersebut dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam transaksinya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul,

komunikatif, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli. Sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a) Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b) Jenis dan Karakteristik barang.
- c) Harga Produk.
- d) Kelengkapan barang.

3) Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal

yang diperlukan itu.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih

sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan/besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori- teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif yang artinya menggali sumber dari hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang artinya pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, terbatas oleh waktu dan tempat, melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beberapa informasi atau sumber informasi seperti pengamatan, wawancara, dokumen, dan berbagai laporan.³⁶

B. Lokasi Penelitian

Berdasarkan judul yang tertera pada judul penelitian, penelitian ini berlokasi di pasar Loak Mangli yang terletak di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.ssss

Pemilihan lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan fakta yang ada bahwa pasar loak Mangli merupakan tempat penjualan baju bekas yang terbesar di daerah Jember yang mana terdapat lebih dari 30 penjual, yang

³⁶John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)

mana tempat ini juga dijadikan sebagai tempat grosir bagi penjual-penjual kecil di Jember sehingga tempat ini juga banyak membantu para konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta menjadi tempat para penjual untuk mendapatkan pendapatan harian mereka. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian ditempat tersebut.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik Purposive yang artinya teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Purposive merupakan teknik pengambilan sumber data yang dilandasi dengan tujuan atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan sebagai informan adalah orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan atau informan merupakan sosok yang tepat dan lengkap dalam menggali data. Dalam penelitian ini, subjek penelitian atau informan yang terlibat dalam mengatasi permasalahan yang dikaji diantaranya:

1. Bapak Heril selaku pemilik stand yang letaknya di pojok pasar dan sudah melakukan penjualan selama 5 tahun lebih dan dapat mempertahankan omset penjualannya saat pandemi.
2. Bapak Suwono selaku pemilik stand pasar di pintu masuk pasar dan telah berjualan selama 5 tahun lebih karna memiliki lokasi penjualan strategis.
3. Ibu sulimah selaku penjual dan pemilik stan di pasar loak mangli
4. Sari Wardah Imania selaku konsumen yang juga melakukan pembelian grosir (kulaan) di pasar Loak Mangli

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan.³⁷ Adapun pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis.³⁸ Dalam melakukan metode observasi ini, peneliti melakukan pengamatan di lokasi peneliti untuk menggali informasi dan mencatat hal-hal yang menjadi fokus permasalahan peneliti terkait dengan gejala-gejala penelitian. Dalam observasi ini, peneliti tidak terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (observasi non participant). Sambil melakukan pengamatan peneliti tidak ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan tidak ikut merasakan suka dukanya. Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik ini yaitu :

- a. Pelaksanaan jual beli di Pasar Loak Mangli
- b. Sejarah Pasar Loak Mangli
- c. Strategi yang digunakan para penjual di Pasar Loak Mangli
- d. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat penjualan di Pasar Loak Mangli.

³⁷Basrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21

³⁸Ibid, 23

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam kegiatan ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada informan terkait dengan pertanyaan atau fokus penelitian. Penelitian menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yang artinya peneliti telah membuat tulisan sebagai pedoman saat melakukan wawancara, tetapi pelaksanaan wawancara tidak terikat penuh oleh pedoman dan lebih bersifat terbuka. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

- a. Mengenai strategi yang dilakukan oleh pedagang di pasar loak Mangli dalam meningkatkan penjualan
- b. Mengenai faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar loak Mangli dalam meningkatkan penjualan

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen dapat berupa buku, artikel media massa, catatan harian, manifesto, undang-undang, notulen, blog, halaman web, foto, dan lainnya. Metode dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan sumber dokumen berupa catatan wawancara serta foto kegiatan pada saat observasi penelitian berlangsung. Adapun yang didokumentasikan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Proses wawancara dengan informan
- b. Suasana ketika pelaksanaan penjualan di pasar loak Mangli

4. Analisis Data

Mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Adapun tahap dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

5. Reduksi Data

Tahap ini merupakan bentuk analisis untuk menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, meringkas dan mengorganisasi data. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti dimulai dengan transkrip data hasil wawancara dengan informan kemudian menggolongkan beberapa rekaman, transkrip, dan dokumentasi.

6. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini data disusun secara naratif dalam bentuk sub bab, uraian singkat, hubungan antar kategori berdasarkan uraian teori yang disajikan. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan pembaca dalam memahami data- data lapangan yang sudah didapatkan oleh peneliti.

7. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga di verifikasi selama peneliti

berlangsung dan makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis deskriptif, dalam hal ini peneliti berusaha menggambarkan tentang strategi pemasaran dan faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar loak Mangli. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi digambarkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka atau persentase seperti penelitian kuantitatif.

8. Keabsahan data

Sebagai pembuktian validasi atau keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi artinya teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama. Data yang dianalisis dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang nantinya akan diminta kesepakatan/keterangan dengan tiga sumber data tersebut.

E. Tahap-tahap Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan peneliti mulai awal hingga akhir. Adapun tahap-tahap penelitian sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

a. Menyusun Rencana Penelitian

Pada tahap ini, peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, seperti mengumpulkan permasalahan yang dapat diangkat sebagai judul penelitian. Kemudian lanjut pada pengajuan judul, penyusunan proposal mini yang selanjutnya dikonsultasikan dengan dosen pembimbing, sampai pada penyusunan proposal hingga diseminarkan.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus memutuskan lokasi penelitian. Peneliti memilih lokasi pasar Loak Mangli.

c. Memilih Dan Memanfaatkan Informan

Pada tahap ini, peneliti memilih beberapa informan yang dianggap dapat memberikan informasi yang layak.

d. Menyiapkan Peralatan Penelitian

Tahap terakhir adalah peneliti menyiapkan beberapa peralatan yang diperlukan saat melakukan penelitian, diantaranya buku catatan, atk, buku referensi dan lain-lainnya.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada para pedagang di pasar loak mangli

3. Tahap Penyelesaian

Tahap ini merupakan tahap yang paling terakhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan kemudian disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pasar Loak Mangli

Pasar Loak Mangli merupakan salah satu pasar terbesar di Kelurahan Mangli, Kabupaten Jember yang menyediakan penjualan pakaian bekas (Babebo). Pasar ini terdiri dari beberapa produk penjualan dan menjadi tempat aktifitas jual beli barang. Di pasar tersebut, seringkali terjadi negosiasi yang terjadi antara wiraniaga dan konsumen. Secara umum, istilah pasar loak Mangli merupakan sebutan yang digunakan oleh masyarakat Jember untuk menyebut pakaian bekas yang diimpor dari luar negeri dan memiliki merek atau brand terkenal.

Pasar Loak Mangli mulai beroperasi pada tahun 1970-an dan telah mengalami banyak perubahan. Terdapat perubahan dalam hal lokasi, jumlah penjual, jenis barang bekas yang dijual, dan harga jual barang. Pasar Loak Mangli didirikan oleh Bapak Tohari dan teman-temannya. Pada saat itu, sekitar 7 pedagang pakaian bekas bekerja sama mencari tempat untuk berjualan sampai akhirnya menemukan sebuah kebun yang tidak terurus di Kelurahan Mangli. Setelah Bapak Tohari mencapai kesepakatan dengan pemilik tanah, lahan kosong yang dulunya ditumbuhi rumput liar itu kemudian diubah menjadi tempat berdagang

yang menguntungkan bagi Bapak Tohari dan pedagang pakaian bekas lainnya.³⁹

Pada tahun 2013, terjadi sengketa tanah yang menyebabkan pedagang di Pasar Jubung harus pindah ke Pasar Mangli yang diberi nama pasar loak Mangli. Sebagai respons, dibentuklah kepala dan pengurus di Pasar Loak Mangli untuk mengelola dan memastikan terciptanya ketertiban di pasar tersebut.⁴⁰ Seiring dengan perubahan, jumlah pedagang pakaian bekas di Pasar Loak Mangli meningkat dari 7 orang menjadi 30 orang/pedagang. Selain itu, sejak tahun 2013, dilakukan pemetaan lahan di pasar tersebut. Tujuannya adalah untuk mempermudah pembayaran sewa dan menciptakan tata ruang yang lebih teratur di Pasar Loak Mangli.

Biaya sewa setiap petak di Pasar Loak Mangli adalah Rp 150.000 per bulan, dan biaya keamanan sebesar Rp 20.000 per minggu. Harga-harga ini belum termasuk iuran untuk Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Pasar Loak Mangli beroperasi setiap hari, dari pukul 07.00-15.00 WIB. Biasanya, pasar ini paling ramai dikunjungi pada hari Jumat, Sabtu, Minggu, serta hari libur nasional atau tanggal merah. Namun, hari Jumat juga menjadi hari yang banyak pengunjungnya, karena pada hari itu banyak barang baru tiba atau bisa dikatakan sebagai hari ketika barang-barang *ballpress* baru diunggah. Sehingga masih banyak barang dengan kualitas baik. Istilah "*ballpress*" merujuk pada bisnis impor pakaian bekas dalam perdagangan domestik. Istilah lain yang digunakan adalah cakar,

³⁹Heril, *wawancara*, Jember, 5 September 2022

⁴⁰Suwono, *wawancara*, Jember, 4 September 2022

gombal, rombeng, atau moza. *Ballpress* juga digunakan untuk pakaian baru yang tidak laku terjual, tetapi modelnya sudah ketinggalan zaman. Pakaian-pakaian tersebut dikemas dalam karung dan dipres menggunakan mesin tekanan sehingga berat satu karung ballpress bisa mencapai 90-100 kg.⁴¹

Dibandingkan dengan situasi saat, pilihan barang bekas menjadi lebih beragam penjualan masa lalu. Pada waktu itu, masih bisa ditemukan berbagai jenis barang bekas seperti tas, sepatu, spreng, gordena, dan handuk. Namun, saat ini mayoritas pedagang hanya terbatas pada penjualan pakaian bekas seperti baju, jaket, celana, jas, dan kemeja. Barang-barang bekas ini dijual dengan harga yang jauh lebih murah daripada membeli barang baru. Tidak ada harga tetap untuk barang-barang yang dijual, karena penentuan harga sepenuhnya ditangani oleh penjual itu sendiri.⁴²

Pasar Loak Mangli memiliki area parkir yang luas untuk sepeda motor, dan juga telah tersedia akses parkir untuk mobil. Terdapat juru parkir yang selalu siap berjaga di tempat tersebut. Namun, hingga saat ini, fasilitas umum seperti toilet dan mushola masih belum tersedia di Pasar Loak Mangli, sehingga bagi penjual atau pembeli yang membutuhkan toilet terpaksa harus menyebrangi jalan menuju pom bensin yang bertepatan di depan pasar Loak Mangli.⁴³

⁴¹ Suwono, *wawancara*, Jember, 4 September 2022

⁴² Sulimah, *wawancara*, Jember, 16 September 2022

⁴³ Observasi di Pasar Loak Mangli, 4 Juni 2022.

2. Letak Geografis Pasar Loak Mangli.

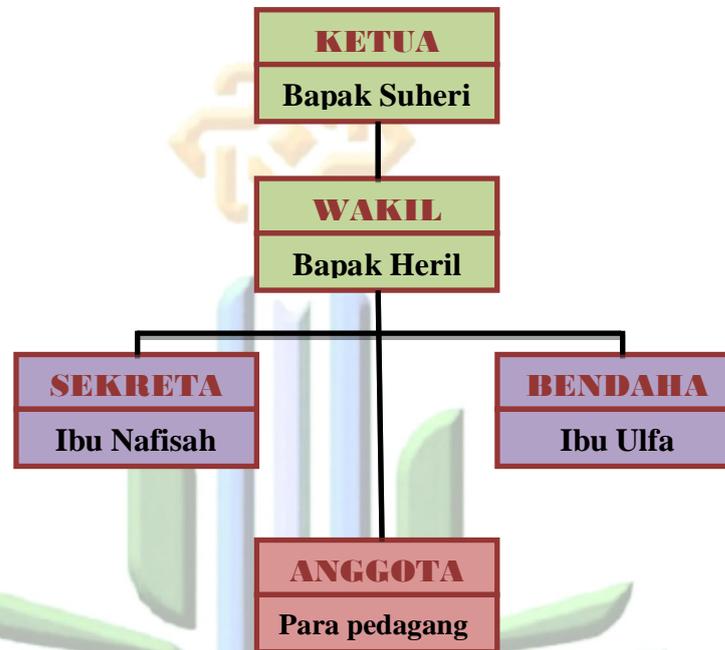
Pasar Loak Mangli terletak di Jl. Otto Iskandardinata, Karang Miuwo, Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Tepat di depan Pom Bensin Mangli/SPBU Mangli. Adapun Batas Wilayah penjualan di pasar Loak Mangli, yaitu:

- a. Sisi Utara = Langsung berjejer dengan kawasan tempat tinggal Masyarakat.
- b. Sisi Selatan = Sampai Area Sungai Bedadung.
- c. Sisi Barat = Sampai batas jalan raya Otto Iskandardinata.
- d. Sisi Timur = Sampai TPU Karang Miuwo RT 06 RW 07.

3. Struktur Kepengurusan di Pasar Loak Mangli

Meskipun Pasar tersebut bukan lembaga resmi, para pedagang telah sepakat untuk membentuk sebuah struktur pengelolaan atau organisasi yang bertujuan untuk memfasilitasi operasional pasar dan meningkatkan kesejahteraan pedagang di Pasar Loak Mangli. Berikut ini adalah struktur organisasi di Pasar Loak Mangli:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pasar Loak Mangli



Keterangan dan Tugas:

- a. Ketua Organisasi Adalah Bapak Suheri. Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam proses perizinan sewa lahan untuk kegiatan perdagangan. Termasuk penyeteroran uang sewa kepada pemilik lahan dan pembayaran pajak atas tanah dan bangunan.
- b. Wakil Ketua Organisasi adalah Bapak Heril. Bertugas membantu menjalankan peran Ketua ketika berhalangan hadir. Bekerja sama dengan Ketua dalam memecahkan atau memutuskan masalah yang timbul di antara pedagang.
- c. Sekretaris Organisasi adalah Ibu Nafisah. Bertanggung jawab dalam mencatat data pedagang di Pasar Loak Mangli, baik pedagang baru maupun yang sudah lama bergabung. Tugasnya juga mencakup memberikan laporan kepada Ketua ketika ada

orang baru yang ingin menyewa lapak di Pasar Loak Mangli.

- d. Bendahara Organisasi adalah Ibu Ulfa. Bertanggung jawab dalam mencatat dan mengumpulkan uang sewa lapak, uang keamanan, dan uang pajak tahunan. Uang tersebut akan diserahkan kepada Ketua untuk disetor kepada pemilik lahan.
- e. Anggota Organisasi. Dalam hal ini, anggota tersebut adalah seluruh pedagang pakaian bekas/Babebo di Pasar Loak Mangli yang terdiri dari 35 Orang.

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian hasil penelitian ini merupakan bagian dari hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai pendukung dari penelitian. Setelah dilakukan proses pengumpulan data di lapangan, yakni di Pasar Loak Mangli, dan data yang didapat dirasa cukup maka penelitian ini bisa dihentikan. Adapun data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Di Pasar Loak Mangli Jember

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di pasar Loak mangli, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa pedagang di pasar tersebut. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, para pedagang memiliki berbagai macam strategi dalam penjualannya.

a. Segmentasi pasar

Pasar loak Mangli yang merupakan tempat pemasaran berbagai macam baju bekas dengan seluruh penjual yang berada di dalamnya tentu memiliki cara tersendiri untuk memilih dan menargetkan target pasar mereka masing-masing. Pedagang perlu mengidentifikasi pembeli dengan mengelompokkan berbagai kebutuhan, karakteristik dan kebiasaannya. Selaras dengan yang dikatan oleh Bapak Heril selaku penjual di Pasar Loak Mangli:

Kalok saya sendiri target pasarnya mahasiswa atau pelajar gitu mbak,soalnya kalau mereka kan cenderung sangat menyukai fashion jadi mereka sering beli baju, apalagi kalau mahasiswi-mahasiswi perempuan. Juga baju-baju ang ada disini kebanakan baju-baju anak muda, tapi ya walaupun saa targetkan begitu banyak juga ibu-ibu atau selain pelajarang beli. Untuk mempermudah pembeli saya nata barang sesuai dengan kategorinya mbak, biasana sesuai dengan jenisnya ditata jadi satu baris kak jaket, celana, kaos, kemeja,itu ada di barisan ang beda.⁴⁴

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Suwono yang juga penjual di pasar loak Mangli:

Target pasar kalau disini sih mbak, para penjual mungkin banyak yang menargetkan pelajar atau mahasiswa gitu mbak, anak muda kan suka belanja,saya sendiri juga menargetkan mahasiswa meskipun ada juga ibu-ibu yang beli baju disini. Kalau perempuan biasanya sering beli baju tapi kalo laki-laki kebanyakan belinya celana-celana atau jaket gitu.meskipun ya sama saja.⁴⁵

Dari keterangan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa para penjual di Pasar Loak Mangli Jember melakukan segmentasi pasar dengan menentukan target pasar pada para masiswa

⁴⁴ Heril. *wawanca*, Jember, 4 September 2022

⁴⁵ Suwono, *wawancara*, Jember, 16 September 2022

atau pelajar dan mengelompokkan berbagai kebutuhan konsumen dengan mengelompokkan barang-barang sesuai dengan jenis pakaian yang tersedia agar mempermudah para konsumen.

b. Bauran Pemasaran

Tahap selanjutnya adalah dengan menentukan bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*).

1) Produk: mengacu pada produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas produk atau layanan dapat memiliki dampak signifikan pada tingkat penjualan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi kualitas yang baik dan memberikan manfaat yang diharapkan. Menghadirkan produk atau layanannya

berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Produk yang disediakan di pasar Loak Mangli sangat beragam, hal tersebut diperkuat dengan paparan Konsumen, yaitu:

Macem-macam yang dijual ada celana, jaket, kemeja, sweater, kaos, banyak dah itu dek. Harganya juga gak sampai Rp 100.000 kok. Biasanya kalau baju cewek, kaos itu paling mbak cuman matok harga dari Rp 15.000 – Rp 45.000, kalau celana sekitar Rp 50.000 – Rp 90.000, hoodie sama sweater itu Rp 25.000 – Rp 100.000.⁴⁶

Begitu pula yang dipaparkan oleh bapak Heril, yaitu:

⁴⁶Sari Wardah Imania, *wawancara*, Jember, 6 September 2022

Barang-barang yang di ada di sini semuna adalah barang-barang bekas. Kalo saya membedakan produknya berdasarkan kategori dan jenis pakaiannya. Saya membagi kategori pakaian itu ada 3 jenis *grade A,B,C*. kalok *grade A* itu barangnya masih sangat bagus biasana saya jual kisaran harga 70.000-100.00, kalok *grade B* barangnya biasanya ada sedikit lecet kayak noda atau bolong sedikit dan itu saya jual biasanya di harga 35.000-50.000 tapi bedalagi kalok barang *grade C* itu biasanya kerusakannya parah atau bisa disebut gk layak pakai, jadi kebanakan barangnya terbuang gk bisa di jual mbak, kadang saya jadiin bonusan buat orang-orang, itung-itung sogokan biar balik lagi pembelinya.⁴⁷

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan di Pasar Loak Mangli Jember merupakan barang-barang bekas dengan berbagai jenis pakaian dan di bedakan dalam 3 macam kualitas, yakni *grade A* untuk pakaian berkualitas bagus, *grade B* untuk pakaian kualitas sedang dengan sedikit kerusakan dan *grade C* untuk pakaian dengan kualitas buruk

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, objek atau barang yang diperjual belikan di Pasar Loak Mangli yakni berupa pakaian bekas seperti baju, celana, jaket, kaos, sweater dan lain sebagainya. Meskipun beragam namun pakaian yang ada di Pasar Loak Mangli hanya tersedia satu barang dan tidak terdapat pilihan yang sama. Kualitas barang yang dijualpun beragam ada yang tipis dan yang tebal pun ada yang kotor dan jika beruntung bisa mendapat barang yang masih berbandrol.

⁴⁷ Heril, wawancara , Jember, 4 September 2022

Apabila ada kecacatan terhadap barang yang dibeli, pembeli tidak dapat menukarkan barang tersebut kepada penjual karena barang yang dijual itu merupakan pakaian bekas, sehingga kemungkinan cacat ataupun kotor merupakan hal yang wajar. Informasi ini peneliti dapat berdasarkan pernyataan Bapak Heril:

Kalau seandainya ada yang cacat taunya sudah di rumah gak bisa dikembalikan. Kan ini emang pakaian bekas, kalau ada cacat atau noda itu sudah resikonya mbak, harusnya ya yang beli sudah ngecek barangnya sebelum dibeli. Pembeli juga harus tau konsekuensinya dong mbak kalok mereka beli barang bekas.⁴⁸

Namun, Ibu Sulimah memberikan pengecualian untuk orang yang sudah menjadi langganannya, pengecualian ini berlaku bagi mereka yang membeli pakaian bekas di stan ibu Sulima untuk kemudian dijual kembali dan tidak untuk dipakai pribadi. Beliau menambahkan sebagai berikut:

Kalau masalah pengembalian barang yang rusak, itu tergantung sama penjualnya mbak, setiap penjual punya ketentuan sendiri-sendiri. Memang susah kalau masalah pengembalian barang karena cacat, kita juga nggak bisa cek satu satu secara detail kan, jadi yang beli yang harus jeli memilih barang mana yang bakalan dia beli. Tapi kan sebelum kita jual gitu disortir dulu mbak, dipilih-pilih mana yang sekiranya layak dijual dan mana yang udah nggak layak jual. Karena kan ini barang bekas ya, pasti ada aja yang cacat, kalau saya sendiri nggak terima pengembalian barang gitu. Tapi, biasanya kalau sudah langganan disini ya saya kasih keringanan, jadi seumpama ada yang cacat parah atau nggak barangnya nggak laku-laku, saya ganti sama yang lain atau kalau waktu ambil ke saya lagi nanti dikasih potongan.⁴⁹

⁴⁸Heril, wawancara, Jember, 4 September 2022

⁴⁹Sulimah, wawancara, Jember, 16 September 2022

Selaras dengan paparan dari Sari Wardah Imania selaku konsumen di Pasar Loak Mangli Jember:

Kalok beli disini mbak, kadang ada yang bisa dikembalikan kalok ada lecet yang baru kita tau pas di rumah. Tapi ada juga yang gk nerima klok mau barangnya dibalikin. Jadi ya memang harus teliti sih kalok mau beli baju bekas. Tapi saya a nerima aja dan sudah wajar, ngarep apa mbak namanya juga baju bekas.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan pengembalian barang yang rusak bergantung pada penjual masing-masing, dan setiap penjual memiliki ketentuan sendiri-sendiri. Dalam hal ini, Kualitas produk atau layanan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran.

2) Harga: mencakup strategi penetapan harga yang akan digunakan perusahaan.

Harga produk atau layanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat penjualan. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin enggan membeli atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin mengalami penurunan margin keuntungan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dengan mempertimbangkan harga pesaing, nilai tambah produk, dan persepsi harga konsumen sangat penting.

⁵⁰ Sari Wardah Imania, *wawancara*, Jember, 6 September 2022

Sebagaimana yang dipaparkan oleh bapak Heril:

Yang beli disini kebanyakan dari anak-anak mahasiswa itu dah, biasanya ya kalau nggak dipake sendiri dijual lagi, dijual online. Memang termasuk murah sih, menurut saya, jadi bisa dijadikan putar usaha. Tapi kadang meskipun orang kantor ada aja yang beli disini, biasanya beli kemeja sama celana kain itu buat ngantor. Orang yang beli kadang pada bawa mobil, di sini kan ada parkir mobil juga.⁵¹

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu Mahasiswi UIN Khas Jember, Sari Wardah Imania selaku konsumen yang juga melakukan pembelian grosir atau kulakan di pasar Loak Mangli, sebagai berikut:

Saya masih mahasiswa mbak, memang sering beli baju disini. Mungkin sudah lebih dari 10 kali, Kadang juga saya jual lagi buat usaha. Ya lumayan untuk Muter Uang. Saya beli disini karna harganya lebih murah, apalagi kalok belina banyak pasti dapet harga beda, lumayan kalok untuk di jual lagi. Kalok di tempat lain kan belinya harus banak baru dapet potongan kalok disini kan saya sudah langganan.⁵²

Hal tersebut menjelaskan bahwa harga yang dipasarkan dipasar loak tersebut bisa di sebut murah bagi kalangan pelajar. Sedangkan dari hasil wawancara kepada pedagang, untuk harga per ballpress atau per karung yang dijual oleh agen dihargai berbeda-beda tergantung jenis barang dan kode barang yang diinginkan. Hal ini berdasarkan penjelasan dari Ibu Sulimah sebagai berikut:

Kalau beli itu per ball atau per karung gitu biasanya harganya Rp 4.500.000 paling murah, paling mahal Rp 13.000.000. Seperti celana kain itu Rp 6.500.000, yang mahal itu kemeja 1 ballnya bisa sampai Rp 13.000.000. Berat juga beda-beda mulai dari 80 kg-100 kg, biasanya

⁵¹Heril, *wawancara*, Jember, 4 September 2022

⁵²Sari Wardah Imania, *wawancara*, Jember, 6 September 2022

kalau yang dikit itu yang isinya baju yang punya brand-brand terkenal atau ballpressnya sweater sama jaket gitu misalnya, itu kan berat jadi dapetnya dikit.⁵³

Dari paparan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi harga yang murah dapat memiliki beberapa manfaat bagi penjual. Pertama, harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan menciptakan keunggulan kompetitif. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan dan membantu penjual menggaet pelanggan baru. Selain itu, harga yang murah dapat membantu untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan mengurangi risiko persaingan dengan pesaing yang menawarkan harga serupa.

Disisi lain, Strategi harga yang terlalu murah juga memiliki resiko dan memiliki tantangan tentang hal tersebut. Selaras dengan

pendapat Ibu Sulimah, yaitu:

Meskipun ada manfaat dalam strategi harga yang murah, juga ada beberapa risiko yang perlu diperhatikan. Pertama, penurunan harga dapat berdampak negatif pada margin keuntungan. Jika harga terlalu rendah, penjual mungkin mengalami kesulitan untuk mencapai keuntungan yang memadai. Selain itu, mengadopsi strategi harga yang murah dapat menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang rendah. Hal ini dapat memengaruhi citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵⁴

Menjaga keseimbangan antara harga yang murah dan keuntungan yang memadai adalah kunci dalam strategi harga yang sukses. Penjual perlu melakukan analisis biaya yang cermat untuk

⁵³Sulimah, *wawancaras*, Jember, 16 September 2022

⁵⁴Sulimah, *wawancaras*, Jember, 16 September 2022

memahami biaya produksi, distribusi, dan operasional yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Dengan memahami biaya-biaya ini, penjual dapat menetapkan harga yang memungkinkan mereka untuk mencapai margin keuntungan yang wajar. Selain itu, penjual juga perlu memahami nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan mereka dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen. Jika penjual mampu menunjukkan nilai tambah yang signifikan dalam produk atau layanan mereka, konsumen mungkin lebih bersedia membayar harga yang sedikit lebih tinggi.

Berdasarkan paparan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan di Pasar Loak Mangli relatif murah dan dibedakan berdasarkan jenis pakaian yang tersedia. Harga yang ditetapkan dengan mempertimbangkan segala biaya yang diperlukan merupakan hal yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Loak Mangli Jember hingga dapat menyeimbangkan keadaan pasar disana.

- 3) Tempat (*place*): melibatkan keputusan distribusi dan saluran penjualan.

Fungsi strategi pemasaran lainnya adalah menentukan lokasi pasar perusahaan. Lokasi pasar mengacu pada cara perusahaan ingin pelanggan memandang produk atau merek mereka dalam hubungan dengan pesaing. Penting untuk

membangun lokasi yang kuat dan unik di pasar yang membedakan produk atau merek dari yang lain.

Memilih lokasi pasar yang tepat memiliki beberapa manfaat. Yaitu: memiliki lokasi yang jelas dan kuat, penjual dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun citra yang unik di pikiran konsumen. Hal ini membantu penjual dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan namun pada kondisi tertentu ternyata lokasi pemasaran tidak berpengaruh banyak terhadap pemasaran yang berlangsung.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Suwono selaku pemilik stand di Pasar Loak Mangli yang terletak di pintu masuk pasar:

Penentuan posisi pasar sangat penting karena membantu penjual untuk mengomunikasikan nilai unik yang mereka tawarkan kepada konsumen dan membedakan diri mereka dari pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, memiliki posisi yang jelas dan kuat membantu penjual menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka, dan mencapai keunggulan kompetitif. Di sini untuk penentuan lokasi untuk pertama kali buka kan harus cepet-cepetan mbak, kebetulan saya masih beruntung bisa dapet tempat strategis seperti ini, selain ada di pintu masuk juga di sini kan langsung dempetan sama parkiran. Itu juga mempermudah para pembeli dan yang langsung dilihat kan barang-barang saya.⁵⁵

Sedangkan pemaparan yang disampaikan oleh Bapak Heril selaku pemilik stand pasar yang terletak di pojok pasar:

⁵⁵Suwono, *wawancara*, Jember, 16 Juni 2022

Harga sewa di sini kan murah mbak, itu yang menjadi salah satu alasan saya berjualan di sini. Sebenarnya pas waktu buka pertama saya kurang beruntung sih dapet lokasi yang kurang strategis seperti ini. Selain udah ada di pojokan juga jauh dari tempat parkir kan kesannya jadi sulit terlihat konsumen. Jadi saya harus atur strategi sendiri biar tetep rame. Sebetulnya lokasi pemasaran juga berpengaruh pada penjualan akan tetapi ditempat saya ini meskipun terletak di pojok seperti ini masih banyak konsumen datang dan bisa dibilang tidak mempengaruhi terhadap penjualan saya.⁵⁶

Berdasarkan wawancara yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa para penjual memilih lokasi penjualan di Pasar Loak Mangli Jember dikarenakan harga sewa yang murah dan pemilihan lokasi penjualan memang berpengaruh terhadap beberapa penjualan pedagang di Pasar Loak Mangli. Lokasi yang strategis tentu membantu proses penjualan, namun lokasi yang kurang strategis tidak berarti mengganggu penjualan asalkan memiliki strategi husus untuk meningkatkan penjualannya.

- 4) Promosi: melibatkan aktivitas periklanan, penjualan langsung, dan upaya promosi lainnya untuk mempengaruhi konsumen.

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk ang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsgng maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru,

⁵⁶ Heril, wawancara , Jember, 4 September 2022

meningkatkan jumlah konsmen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginfoemaskan pada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Suwono:

Promosi tentunya sangat perlu untuk dilakukan mbak. Tujuannya ya agar konsumen tau dan mau membeli barang yang kita jual. Kalok saya melakukan promosi hanya sebatas mulut ke mulut saja sih mbak. Saya memberikan pelyanan yang baik, saya tawarkan ke pembeli barang-barangnya, berharap nantinya dia akan merasa puas beli-beli di sini dan cerita ke temen-temnnya. Sehingga nantinya juga akan mendatangkan pembeli-pembeli baru dari itu. Tapi saya gk ngelakuin prosi secara khusus kayak taruk pamflet atau cetak *banner* gitu. Itu saja lah klok promosinya.⁵⁷

Begitu pula yang dipaparkan oleh Bapak Heril:

Promosi yang kita lakuin hanya sebatas mulut ke mulut aja sih mbak. Tapi kalok saya kan pernah berjualan *online*, jadi promosinya kadang juga lewat instagram, *whatsapp* gitu lah mbak. Tapi paling sering dilakuin ya mulut ke mulut aja mbak. Dengan memberikan pelaanan ke konsumen, barang-barang yang dipajang juga setidaknya rapi. Pokok intinya gimana konsumen bisa nyaman lah beli-beli di tempat saya. Biar nanti dia ngerekomendasiin tempat saya klok cerita ke temen-temennya.⁵⁸

Berdasarkan paparan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa promosi ang dilakukan penjual di Pasar Loak Mangli yaitu dengan melakukan Promosi mulut kemulut, namun ada juga

⁵⁷ Suwono, *wawancara*, Jember, 16 september 2022

⁵⁸ Heril, *wawancara*, Jember, 4 september 2022

penjual yang melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *whatsapp*.

5) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan proses tindakan merancang proses perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Batas-batas tertentu semua produk dapat diferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan itu bermakna atau berharga. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Suwono selaku pemilik stand yang sudah mencapai 5 Tahun lebih:

Kalau membahas tentang perbedaan antara pedagang yang satu dengan yang lain itu pasti sangat terlihat perbedaannya mbak, bedakan saja saya dengan Bapak Heril yang tokonya di depan itu, nah bapak Heril sendiri penjualannya setiap tahun sudah pasti stabil beda dengan yang saya jual ini, padahal produk yang dijual ini sama cuman bedanya ini di peningkatan penjualannya mbak. Cara penjual disini ini utuk menonjolkan barang yang ditawarkan itu setiap penjual beda-beda cara promosinya mbak, sekiranya pelanggan itu tertarik dengan produk yang dipromosikan. Kalau baju-baju yang saya jual itu lebih banyak ke baju atasan gitu mbak kayak kemeja dan kaos, celana juga ada peminatnya tapi kalok di tempat saya ya itu atasan kemeja itu. Jadi saya juga yang sering kulaan ya atasan itu mbak.⁵⁹

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Heril selaku pemilik stand :

Membahas tentang perbedaan pedang ini pasti ada perbedaana mbak, pedagang satu dengan yang lain, ada yang setiap tahunnya meningkatkan dan juga ada yang stabil

⁵⁹Suwono, wawancara, jember, 16 September 2022

bahkan menurun mbak. Namanya juga pedagang pasti ada kenaikan dan juga penurunannya itu pasti keliatan setiap tahunna mbak. Kalau di tempat saya yang mungkin menjadiperbedaan yang menonjol antara ppedagang-pedagang yang lain mungkin terletak pada tatanan penempatan produk, penetapan harga , cara pembayaran gitu mbak. Disini saya banyak menyediakan jaket, *hoodie*, atau baju-baju branded bekas gitu mbak”⁶⁰

Dari penjelasan di atas membahas tentang perbedaan antara penjual yang satu dengan yang lain. Penjual juga mempromosikan dagangannya dengan cara yang baik supaya pelanggan bisa tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh penjual.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk yang dilakukan oleh para Penjual di Pasar Loak Mangli adalah dengan memberikan nilai yang berbeda hingga mereka memiliki ciri khas atas produk serta tampilan pada tempat penjualan mereka masing-masing.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan adalah proses atau kegiatan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan atau hasil penjualan⁶¹. Ini melibatkan berbagai langkah, mulai dari identifikasi prospek atau calon konsumen, presentasi produk atau layanan, negosiasi harga dan syarat, hingga penyelesaian transaksi pembelian.

⁶⁰ Heril, *wawancara*, Jember, 4 Juni 2022

⁶¹ Philip kotler, dkk, *Marketing Management* (Inggris: Pearson, 2019)

Penjualan adalah salah satu aspek yang penting dalam keberhasilan bisnis, karena pendapatan yang dihasilkan dari penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Tingkat penjualan yang baik menunjukkan adanya permintaan yang kuat, kepuasan konsumen, dan keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanan.

Penjualan tidak hanya melibatkan proses transaksi, tetapi juga melibatkan upaya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas dan memiliki pengalaman positif dengan perusahaan cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi, perusahaan perlu mengembangkan strategi penjualan yang efektif. Ini melibatkan pemahaman pasar dan konsumen, penentuan posisi yang tepat dalam pikiran konsumen, pengembangan saluran distribusi yang efisien, pelatihan tim penjualan, pengelolaan hubungan pelanggan, dan pemantauan kinerja penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar Loak Mangli, yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Secara prinsip, transaksi jual beli melibatkan dua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli. Fokus utama penjualan adalah meyakinkan pembeli agar melakukan pembelian, sehingga penjual dapat mencapai

target penjualan yang ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penjual melakukan berbagai trik untuk menarik perhatian konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Heril:

Mungkin lebih ke Tempat ya mbak. Lokasi penjualannya harus strategis, banyak di jangkau orang. tapi ya gak menjamin juga mbak. Tergantung rizkinya. Sekalipun standnya ada di pojok kalo rizkinya lancar ya insyaallah semuanya lancar, berarti strategi pemasarannya harus bagus.⁶²

Hal tersebut menjelaskan bahwa Letak stan atau lokasi penjualan menjadi hal yang penting dalam proses pemasaran, akan tetapi hal tersebut tidak menjamin tingkat penjualannya, penjual juga harus memperhatikan strategi pemasaran dalam mempromosikan dagangannya. Selain itu beliau juga menjelaskan dalam wawancaranya bahwa:

Yang sering beli di sini kan kebanakan mahasiswa mbak jadi apa ya mbak, mungkin proses pembayaran ya. Anak sekarang kan biasanya gamau ribet, kadang ada yang mau bayar via *M-Banking*, *ShopeePay*, ya pokok yang simpel-simpel itu mbak. Jadi saya ngimbangin bikin akun *M-Banking* biar bisa mempermudah mereka.⁶³

Hal tersebut menjelaskan bahwa selain lokasi penjualan, proses pembayaran juga harus diperhatikan. Upaya promosi dan pemasaran yang efektif juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Kampanye iklan yang kreatif, promosi penjualan, pemasaran melalui media sosial, dan strategi komunikasi lainnya dapat meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi yang baik dengan target pasar dan pilihan saluran

⁶² Heril, *wawancara*, Jember, 4 Juni 2022

⁶³ Heril, *wawancara*, Jember, 4 Juni 2022

distribusi yang tepat juga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Ibu Sulimaah selaku penjual di pasar Loak Mangli berkata:

Promosi dalam konteks pemasaran itu salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan mendorong pembelian produk atau layanan kepada target pasar. Promosinya banyak, mulai dari iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan aktivitas pemasaran lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.”⁶⁴

Jadi, Promosi memiliki peran yang penting dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan mencapai beberapa tujuan.

Pertama, promosi dapat meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan di pasar. Dengan menyampaikan pesan yang tepat melalui iklan, kampanye promosi, atau kegiatan pemasaran lainnya,

perusahaan dapat memperluas jangkauan dan mencapai konsumen potensial yang lebih luas. Selain itu, promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik, penjual dapat menciptakan citra merek yang positif dan membedakan diri dari pesaing. Promosi juga dapat mendorong pembelian dengan menawarkan insentif seperti diskon, hadiah, atau bonus pembelian.

Sesuai dengan pemaparan Beliau ketika diwawancarai tentang faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Yaitu:

⁶⁴Sulimah, *wawancara*, Jember, 16 September 2022

beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi yang efektif. Pertama, penjual perlu memahami tujuan mereka dengan jelas. Apakah mereka ingin meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau membangun kesadaran merek. Dengan memahami tujuan tersebut, penjual dapat menentukan pesan dan taktik promosi yang sesuai.⁶⁵

Oleh Karena itu, penjual perlu memahami target pasar mereka.

Siapa konsumen potensial mereka?, dan Apa kebutuhan dan preferensi mereka?. Dengan memahami target pasar dengan baik, penjual dapat menyesuaikan pesan promosi dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Selain itu, penjual juga perlu mempertimbangkan anggaran promosi yang tersedia.

Berdasarkan wawancara yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa penjual di Pasar Loak Mangli melakukan upaya promosi dengan melakukan berbagai cara hingga mereka juga melayani pembayaran secara transfer untuk mempermudah para konsumen dan kemudian dapat meningkatkan penjualan di Pasar Loak Mangli.

b. Kondisi Pasar

Pasar merujuk pada tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana pertukaran barang, jasa, atau informasi terjadi. Dalam konteks bisnis, pasar dapat mencakup segmen konsumen atau bisnis tertentu di mana produk atau layanan ditawarkan dan diperoleh. Pasar dapat berupa lingkungan fisik seperti toko ritel atau pasar tradisional, atau

⁶⁵Sulimah, wawancara, Jember, 16 September 2022

dapat bersifat virtual melalui platform e-commerce dan transaksi online.⁶⁶Dalam hal ini, peneliti harus mengetahui jenis pasar apa yang dijadikan subjek dalam penelitian. Terdapat banyak sekali jenis pasar dalam penjualan, yaitu:

- 1) Pasar Konsumen: Pasar di mana produk atau layanan ditujukan untuk konsumen akhir. Pembelian dilakukan oleh individu atau rumah tangga.⁶⁷
- 2) Pasar Bisnis: Pasar di mana produk atau layanan ditujukan untuk perusahaan atau organisasi. Pembelian dilakukan untuk keperluan operasional atau produksi.⁶⁸
- 3) Pasar Global: Pasar yang melibatkan perdagangan antara negara-negara di seluruh dunia. Transaksi meliputi ekspor, impor, dan investasi lintas negara.⁶⁹
- 4) Pasar *Online*: Pasar di mana transaksi dilakukan secara elektronik melalui platform *online*. Pembeli dan penjual berinteraksi melalui situs web, aplikasi, atau platform *e-commerce*.⁷⁰
- 5) Pasar Segmen: Pasar yang terdiri dari segmen khusus dari populasi dengan karakteristik, kebutuhan, atau preferensi serupa. Pemasaran

⁶⁶Ibid, 228

⁶⁷Ibid, 228

⁶⁸David jobber, Fiona Ellis Chadwick, *Principles and Practice of Marketing* (Africa: Mc Graw-hill Education, 2016)

⁶⁹ Michael R. Czinkota, Ikka A. Ronkainen, *International Marketing* (Changage Learning, 2013)

⁷⁰ Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing* (Pearson, 2019)

di pasar segmen bertujuan memenuhi kebutuhan yang spesifik dan membedakan penawaran dari pesaing.⁷¹

- 6) Pasar *Niche*: Pasar yang sangat terfokus pada segmen kecil dan khusus dengan kebutuhan unik. Pemasaran di pasar niche menargetkan kelompok kecil konsumen yang sering diabaikan oleh pasar yang lebih luas.⁷²
- 7) Pasar Langganan: Pasar di mana pelanggan membayar biaya langganan atau keanggotaan untuk mengakses produk atau layanan secara berkala. Contohnya adalah model bisnis langganan media digital atau streaming.⁷³
- 8) Pasar Massa: Pasar yang mencakup populasi yang luas dan terdiversifikasi. Produk atau layanan yang ditujukan untuk pasar massa memiliki daya tarik yang luas dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sebagian besar populasi.⁷⁴

Dalam hal ini, salah satu penjual menegaskan dalam wawancaranya, bahwa:

Ya pasar biasa, mbak. Lebih ke pasar konsumen kali ya, tapi juga bisa disebut pasar online, sebab banyaknya penjual yang menjadikan dagangannya konten di media sosial ada yang pernah jualan lewat online pake *whatsapp*, *Instagram*, Cuma kalok penjualan utamanya ya disini.⁷⁵

⁷¹Ibid, 229

⁷²Alan Zimmerman, Jim Blythe, *Bussines to Bussines Marketing Management: A Global Prespective Cengage Learning* (Taylor & Francis, 2021)

⁷³Armstrong, G., & Kotler, P.T, *Marketing: An Introduction* (12th ed Pearson Education, 2017)

⁷⁴Ibid, 229

⁷⁵Heril, wawancara, Jember, 4 September 2022

Dari Hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui bahwa Pasar Loak Mangli Merupakan Pasar Konsumen dalam penjualan langsung dan pasar online sebab dapat juga transaksi via online.

Selaras dengan yang dipaparkan oleh Bapak Suwono:

Pasar disini ya kayak pasar konsumen gitu mbak, pasar tradisional. Keadaannya apa adanya kayak gini tapi untuk kebersihannya insaallah sudah terjaga mbak. Meskipun bawahnya langsung tanah gini tapi selalu diusahakan bersih kok mbak. Kendalana ya cuma kalok hujan gitu mbak bisa becek. Itu juga menghambat ke penjualan saya. Tapi sejauh ini masih bisa di atasi. Ang penting kan atapna itu gk bocor. Kan kalok bocor barang-barang ini kan jadi basah kuyup.⁷⁶

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kondisi pasar yang ada di Pasar Loak Mangli masih dapat dibidang tradisional dan dalam kondisi-kondisi tertentu seperti pada musim hujan menjadi suatu kendala yang dapat menghambat proses penjualan di Pasar Loak Mangli Jember.

c. Modal

Modal merujuk pada aset atau sumber daya yang dimiliki oleh individu, perusahaan, atau entitas lainnya untuk melakukan kegiatan ekonomi atau investasi. Modal dapat berbentuk uang tunai, peralatan, bangunan, saham, obligasi, atau aset lain yang memiliki nilai ekonomi. Pemilik modal dapat menggunakan aset ini untuk menghasilkan pendapatan, mengembangkan usaha, atau berinvestasi di pasar keuangan.⁷⁷

⁷⁶ Suwono, *wawancara*, Jember 16 September 2022

⁷⁷ Eugene F. Brigham, Michael C. Ehrhardt, *Financial Management: Theory & Practice* (Cengage Learning: 2013)

Modal memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian dan membantu pertumbuhan bisnis. Dalam konteks bisnis, modal dapat digunakan untuk membiayai pembelian aset, memperluas operasi, membayar gaji karyawan, melakukan inovasi, atau membayar hutang perusahaan. Modal juga dapat digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh pinjaman atau pendanaan dari pihak lain. Bapak Heril menjelaskan dalam wawancaranya:

Modal kan penting mbak, kalok gk punya modal ya gk bisa jualan. Untuk modal pertama sih kalo saya si pinjem dulu di bank, nanti hasil penjualannya saya tabung untuk tagihan. Ya mau gimana mbak, namanya juga bisnis kan harus nekat. Awalnya ya juga takut mau mulai tapi kan makin kesini sudah lumaan paham sama keadaan pasar. Jadi bisa belajar dan menyesuaikan. Kalok untuk awal berjualan kan modalna cukup besar, tapi untuk modal selanjutna sudah mulai ringan. Dulu awal buka cuma berni buka 2-3 *ballpres*. Kalok sekarang sudah berani lebih banyak soalnya makin banyak modal, makin banyak barang juga makin banyak pelanggan karna banyak pilihan.⁷⁸

Selaras dengan yang dipaparkan oleh Bapak Ibu Sunarmi:

Modal awal yang saya keluarkan dulu cukup besar, itu saya dapet dari pinjam bank dan sebagian ya pakai tabungan. Uang itu kan dipakek buat uang sewa, beli barang, beli alat, pokok semua kebutuhan lah. Untuk banakna modal jelas sangat berpengaruh terhadap penjualan. Pembeli itu kan sukanya yang banyak pilihannya, jadi butuh modal besar. Bisa dibilang banyak modal banyak untung lah. Sekarang saya mengoptimalkan dua-duanya biar pengeluaran dan pendapatannya bisa setara. Keuntungannya biar keliatan mbak.⁷⁹

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa modal yang digunakan para penjual di Pasar Loak Mangli bersal dari

⁷⁸ Heril, *wawancara*, Jember, 4 September 2022

⁷⁹ Sunarmi, *wawancara*, Jember 8 September 2022

pinjaman bank dan dari tabungan penjual masing-masing serta tingkat penjualan yang mereka alami juga dipengaruhi oleh besaran modal yang dimiliki oleh masing-masing penjual.

d. Kondisi Organisasi Pasar

Secara umum, perusahaan besar akan mengalokasikan fungsi-fungsi spesifik dalam menjalankan operasional bisnisnya. Dengan kata lain, setiap bagian akan ditangani oleh individu yang memiliki keahlian di bidang penjualan. Tujuannya adalah untuk mempermudah pengawasan operasional usaha.

Kondisi organisasi pasar merujuk pada karakteristik struktur dan dinamika pasar di mana suatu produk atau jasa ditawarkan dan diperdagangkan. Kondisi ini mencakup elemen-elemen seperti jumlah perusahaan yang beroperasi di pasar, jenis persaingan yang terjadi, tingkat diferensiasi produk, serta kemampuan perusahaan untuk memasuki dan keluar dari pasar. Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Heril Selaku Penjual di Pasar Tersebut:

Di sini kan yang berjualan banyak, sekitaran 30 Penjual Saat ini. Berarti ya pinter-pinteran manajemen sudah. Tergantung rizki. Untuk mempermudah proses pembelian dan untuk saling mengingatkan antar penjual disini ada kordinator atau bisa di bilang ketuanya lah untuk mengkoordinasi pembayaran. Biar teratur juga mbak masalah pajaknya itu, kan takutna kayak dulu itu pas masih jualan di Ajung kan bermasalah sama tanahnya. Makanya sekarang pindah kesini. Di sini saa juga ada satu karawan untuk membantu saa berjualan.⁸⁰

⁸⁰ Heril, wawancara, Jember, 4 September 2022

Selaras dengan yang dipaparkan oleh Bapak Suwono:

Kalok organisasi yang ada disini ya seadana mbak, cumak adalah ang menjadi ketua ang ngingetkan buat bayar sewa, ang ngurusi administrasinya. Kalok untuk tempat saa a sekedar pemilik dan karawan gitu lah. Gk ada proses harus ngasik laporan penjualan, laporan-laporan gitu gk ada. Cumak dikira-kira saja bakalan untung atau tidaknya.⁸¹

Berdasarkan paparan wawancara di atas dapat di simpulkan bawa kondisi organisasi yang terdapat dipasar loak mangli sudah cukup untuk mengkoordinasi Pasar Loak Mnagli Jember. Namun untuk setiap stan ang ada tidak emiliki stuktur organisasi ang pasti dan masih belum memiliki pembukuan yang jelas atas transaksi yang dilakukan oleh para penjual.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Loak Mangli.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual di Pasar loak mangli adalah dengan memperhatikan segmentasi pasar. Dalam melakukan segmentasi pasar para penjual di Pasar loak Mangli menentukan target pasar dengan menargetkan mahasiswa atau para pelajar sebagai target penjualannya. Para penjual juga melakukan penataan pada rak pakaian mereka di tempat pemasaran untuk mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, barang- barang ang mereka sediakan merupakan baju-baju yang banyak diminati para kaum muda- muda sesuai dengan target pasar ang mereka tentukan.

Selain itu para penjual di Pasar Loak Mangli Jember juga memperhatikan bauran pemasaran dengan melakukan kualifikasi pada

⁸¹ Suwono, *wawancara*, Jember, 16 September 2022

bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*). Pruduk yang di sediakan di Pasar loak Mangli sangat beragam mulai dari jaket, kemeja, celana, rok, kaos dan lain sebagainya. Produk ini disediakan atau kembali di perbarui setiap satu minggu 1-2 kali dengan mendatangkan dari berbagai daerah seperti Bali melalui distributor. Harga yang mereka patok di hitung dari rincian biaya-biaya distribusi, sewa tempat, dan jenis kualitas pakaian. Setelah di akumulasikan penjual akan menetapkan harga untuk setiap barang yang akan di jual. Pakaian yang mereka jual dibedakan menjadi 3 kategori yakni kualitas bagus (*grade A*) dengan kisaran harga Rp.70.000-Rp.100.000, kualitas sedang (*grade B*) dengan kisaran harga Rp.35.000-Rp.50.000, kualitas buruk atau tidak laak pakai (*grade C*) yang mana barang ini tidak dijual melainkan dijadikan sebagai bonus atau dibuang. Tempat yang tersedia diPasar Loak Mangli Jember masih terbilang sangat sederhana namun sudah tertata. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh para penjual maoritas menggunakan promosi mulut ke mulut dan namun selain itu, Bapak Heril juga melakukan promosi di media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp*.

Selain itu juga perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah diferensiasi produk. Yang dilakukan para penjual di Pasar Loak Mangli Jember tidak terlalu terlihat karna pada tatanan stan pasar, produk yang ditawarkan adalah sama. Namun pada stan milik Bapak Heril sedikit memiliki ciri khas pada produk yang tersedia seperti banakna barang-barang *branded* dan cara pembaaran ang dapat dilakukan melalui transfer

bank menjadi salah satu keunikannya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Pasar loak Mangli

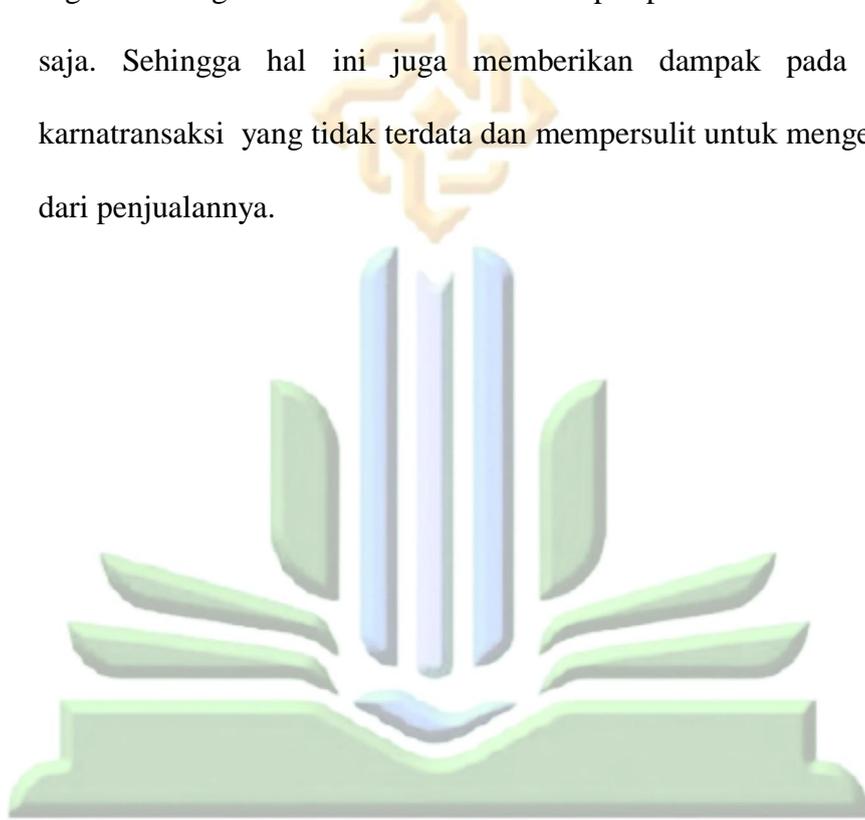
Hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Pasar Loak Mangli Jember adalah kondisi dan kemampuan penjual. Penjual di Pasar Loak Mangli Jember mampumembaca keinginan pasar yang dilakukan dengan cara melihat tren yang terjadi, serta memberikan pelyanan yang tepat terhadap pelanggan.

Selain itu kondisi pasar yang masih sangat tradisional, lantai yang masih tanah menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh, belum lagi ketika musim hujan, hal ini juga sangat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan, juga ketika hari libur, biasana terjadi peningkatan pengunjung yang tentunya berdampak pada tingkat penjualan.

Modal yang dimiliki oleh para penjual juga sangat mempengaruhi terhadap penjualan di Pasar Loak Mangli Jember karena degan banyaknya modal yang tersedia para penjual juga bisa lebih banyak menyediakan barang dan hal ini tentunya memberikan banyak pilihan untuk para konsumen juga memperbesar kemungkinan untuk para penjual meraup keuntungan.

Kondisi organisasi pasar di Pasar Loak Mangli Jember secara umum tersusun secara rinci pada bagian-bagian penting organisasi sehingga hal ini mempermudah para penjual di Pasar Loak Mangli Jember dalam mengurus pasar seperti pemaaran sewa lahan, pemaaran pajak

bumi bangunan dan lain sebagainya. Namun pada setiap stan pasar organisasi yang ada di dalamnya terdapat pemilik stan dan karyawan saja. Sehingga hal ini juga memberikan dampak pada penjualan, karnatransaksi yang tidak terdata dan mempersulit untuk mengetahui hasil dari penjualannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran di Pasar Loak Mangli

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran di pasar loak Mangli adalah 1) memperhatikan segmentasi pasarannya. Seperti: melakukan pengelompokan dan memilih segmen yang akan dimasuki dengan memilih target konsumen serta posisi pasar. 2) memperhatikan bauran pemasaran. Seperti: memperhatikan "*Market Analysis and Targeting*" atau Analisis Pasar dan Penentuan Sasaran, menentukan sasaran pasar yang spesifik dan mengidentifikasi segmen yang akan menjadi fokus strategi pemasaran, menentukan bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*).

2. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi penjualan di pasar loak Mangli adalah 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual, 2) Kondisi Pasar, 3) Modal, dan 4) Kondisi Organisasi Pasar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan evaluasi, antara lain:

1. Selain memilih lokasi penjualan yang strategis, penjual juga harus memperhatikan kebersihan, baik kebersihan stand dan kebersihan produk.

2. Dari segi strategi pemasarannya seperti penataan barang (*display*) dan pemberian harga lebih diperbaiki lagi supaya konsumen tidak kebingungan melihat harga dan barang yang kadang kala tidak sesuai.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko.2002.Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil. (Jakarta:Rineka Cipta).
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson.
- Basrowi, Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif (Jakarta: Rineka Cipta).
- Basu Swastha dan Irawan.1997.Manajemen Pemasaran Modern(Yogyakarta:Liberty).
- Blythe, J., & Zimmerman, A. 2018. Business to Business Marketing Management: A Global Perspective. Cengage Learning.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. 2013. Financial management: Theory & practice. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. 2019. International Marketing (11th ed.). Cengage Learning.).
- Dimas Handika Wibowo.Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meingkatkan Daya Saing UMKM (studi pada batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29,No.1, 60.
- Dimas Hendika Wibowo,s 2015.“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1.
- Esy Rizki Mulyani,2021.Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara.Skripsi Konsentrasi Entrepreneur Program Studi Administrsi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Fandy Djipto, 2008.Strategi Pemasaran, (Yogyakarta:ANDI).
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. Principles and Practice of Marketing (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- John W. Creswell, 2015. Penelitian kualitatif & desain riset (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Kothler, Philips, 2001. Manajemen Pemasaran Inonesia (Selemba Empat: Jakarta)
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. 2019. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (Buku teks yang mengulas topik pemasaran, termasuk penjualan, secara komprehensif.).

Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. (Jakarta: Erlangga).

M Dayat. 2019. *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan.*, Jurnal Mu'allim Vol.1 No.2.

Pandji Anoraga, 2009. *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta).

Rahmat Syafei, 2001. *Fiqih Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia).

Sari, N., dan Hartoyo. 2013. *The Impact Of Marketing Strategies on Consumer Behavior: A Case Study of a Furniture Company in Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 1.

Swashta Basu Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty: Yogyakarta,)

Swastsha Basu Dan Irawan. 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty).

Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.

Yusuf Soleh, 2021. *Konsep Strategi Pemasaran* (Makasar: CV. Sah Medika)

Zikmund dan Babin, 2010. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat).

JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vili Nurdiyana
NIM : E20182023
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam
Universitas : UIN KHAS JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Pasar Loak Mangli adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 Juni 2023
Saya yang menyatakan



Vili Nurdiyana
NIM: E20182023

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar loak mangli	<p>A. Analisis strategi pemasaran</p> <p>B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan</p>	<p>1. Strategi pemasaran</p> <p>2. Faktor-faktor penjualan</p>	<p>a. <i>Segmentation</i></p> <p>b. <i>Targeting</i></p> <p>c. <i>Positioning</i></p> <p>a. Kemampuan penjual</p> <p>b. Kondisi pasar</p> <p>c. Modal</p> <p>d. Kondisi organisasi pasar</p>	<p>1. Informan :</p> <p>a. Penjual di pasar loak Mangli Jember</p> <p>b. Konsumen pasar loak Mangli Jember</p> <p>2. Kepustakaan :</p> <p>a. Jurnal</p> <p>b. Buku</p>	<p>1. Pendekatan penelitian :Kualitatif</p> <p>2. Jenis penelitian : Deskriptif</p> <p>3. Teknik pengambilan sampel : Teknik <i>Purposive</i></p> <p>4. Teknik pengumpulan data :</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Teknik Wawancara (<i>Interview</i>)</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>5. Analisis data : Reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan</p> <p>6. Keabsahan data : Triangulasi</p>	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran di pasarloak Mangli Jember?</p> <p>2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar loak Mangli Jember?</p>

PEDOMAN WAWANCARA

Analisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar loak Mangli

Rumusan masalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang di pasar loak Mangli?
 - b. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar loak Mangli?
-
1. Siapa yang mengatur pemasaran yang terjadi di pasar loak mangli?
 2. Bagaimana manajemen yang ada di pasar loak Mangli?
 3. Apa yang dilakukan penjual untuk bisa membaca keinginan para konsumen?
 4. Bagaimana proses penentuan target pasar oleh penjual di pasar loak Mangli?
 5. Apakah penjual melakukan evaluasi ataupun perubahan dalam proses penjualan?
 6. Apa alasan para penjual memilih untuk berjualan di pasar loak Mangli?
 7. Bagaimana upaya yang dilakukan para penjual untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan?
 8. Apa saja upaya yang dilakukan penjual untuk menarik para konsumen melakukan transaksi di pasar loak Mangli?
 9. Produk apa saja yang ditawarkan di pasar loak Mangli?
 10. Apakah lokasi ini menguntungkan untuk para penjual?
 11. Bagaimana proses penetapan harga di pasar loak Mangli?
 12. Apakah ada beberapa kondisi yang memberikan pengaruh pada tingkat penjualan di pasar loak mangli?
 13. Berapa modal yang diperlukan untuk membuka usaha ataupun untuk mendatangkan barang baru di pasar loak mangli?
 14. Apakah pasar ini memiliki struktur organisasi atau terorganisir dengan baik?

K

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Analisis Strategi Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Pasar Loak Mangli
Lokasi : Pasar Loak Mangli

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	Kamis, 02 September 2022	Mengajukan surat penelitian ke dinas perindustrian dan perdagangan	
2.	Kamis, 02 September 2022	Mengajukan surat penelitian ke pedagang di pasar loak Mangli	
3.	Sabtu, 04 September 2022	Surat Penelitian di ACC	
4.	Sabtu, 4 September 2022	Wawancara dengan Bapak Heril (selaku pedagang di pasar loak Mangli)	
5.	Kamis, 16 September 2022	Wawancara dengan Bapak Suwono (selaku pedagang di Pasar Loak Mangli)	
6.	Rabu, 22 September 2022	Wawancara dengan Sari Wardah Imania (selaku konsumen di Pasar Loak Mangli)	
7.	Sabtu, 02 Oktober 2022	Wawancara dengan Ibu Sulimah (selaku pedagang di Pasar Loak Mangli)	

K



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68138
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

2 September 2022

Kepada Yth.
Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Jl. Kalimantan No.82 Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Vili Nurdiyana
NIM : E20182027
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Pasar Loak Mangli di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

K



Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jl. Kalimantan No. 82 Tep. (0331) 334497 J E M B E R 68121

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bambang Saputro, S.H., M.Si
Jabatan : Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan

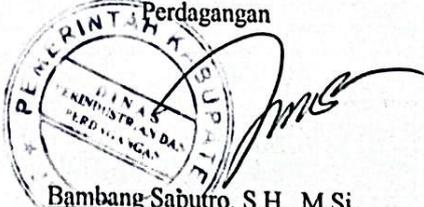
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Vili Nurdiana
Tempat Tanggal Lahir : Bondowoso,
24 februari 1999Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : E20182027
Fakultas/Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan kegiatan penelitian di Pasar Loak Mangli mulai tanggal 02 Sptember 2022 s/d 02 Oktober 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Pasar Loak Mangli"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Desember 2022
a/n. Kepala Dinas Perindustrian
Perdagangan


Bambang Saputro, S.H., M.Si
NIR. 197407131993111003

K

DOKUMENTASI

Peneliti melakukan observasi di pasar loak Mangli



Wawancara dengan Bapak Heril (Pedagang)



Wawancara dengan Bapak Suwono (Pedagang)



Wawancara dengan pedagang



Wawancara dengan Sari Warda Imania (Konsumen)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-46.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Vili Nurdiyana
NIM : E20182027
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : analisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di pasar loak mangli

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Juni 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



K

BIODATA PENULIS



Nama : Vili Nurdiyana
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 24 Februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. HP : 085791106723
Alamat Email : vilinurdiyana@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : TK Bustanul Ulum

SD/MI : SDN Tenggarang 1

SMP/MTS : SMP Nurul Jadid

SMA/MA : MA Nurul Jadid

Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember