

**STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR MARON
KECAMATAN MARON KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

Mufida
NIM : E20192324

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2023**

**STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR MARON
KECAMATAN MARON KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Mufida
NIM: E20192324

Disetujui Pembimbing:



Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si
NIP. 197509052005012003

**STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR MARON
KECAMATAN MARON KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis

Tanggal : 05 Oktober 2023

Tim penguji

Ketua



Dr. Retna Anggitaningsih, SE., MM
NIP. 197404201998032001

Sekretaris



Hj. Marivah Ulfah, M.E.I
NIP. 197709142005012004

Anggota :

1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I
2. Dr. Hj. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

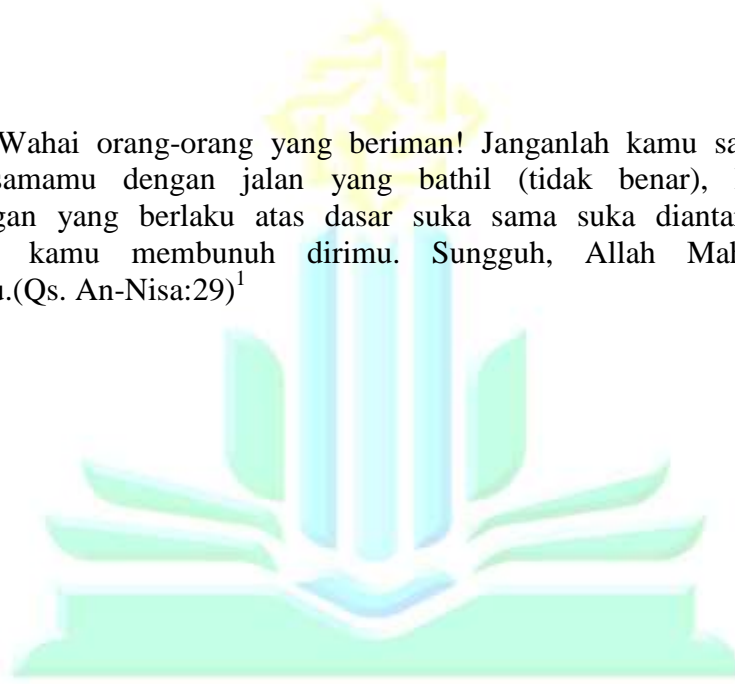


Prof. Dr. Kholidan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.(Qs. An-Nisa:29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Qs. An-Nisa: 29

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang sangat berjasa dan berarti bagi penulis, yaitu:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan penulis sayangi Bapak Sumaji dan Ibu Pains Mahtum beserta kakak kandung penulis Basuki Rahmat, Halimatus Sa'diyah dan keponakan penulis Arfan Attharis Rahmat serta Mak Asini dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu senantiasa mendukung, mendoakan, membimbing dan memberikan kasih sayang serta mengorbankan tenaga, waktu dan materi untuk keberhasilan penulis sejak awal proses perkuliahan hingga saat ini.
2. Segenap guru dan dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama ini.
3. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah berjuang dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan perkuliahan ini hingga memperoleh Gelar Sarjana.
4. Teman-teman seperjuangan khususnya Ekonomi Syariah 8 Angkatan 2019 yang telah senantiasa membantu dan mendukung selama pengerjaan skripsi.
5. Keluarga besar Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Almamater tercinta UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mewadahi penulis untuk menimba ilmu untuk menjadi Sarjana Ekonomi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karuni dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya menuju kebaikan. Skripsi ini berjudul “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun yang penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan, kerja sama, dukungan, inspirasi dan motivasi serta nasehat-nasehat dari pihak lain. Berkanaan dengan hal tersebut, pemulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CHRP., CCGS selaku Rektor UIN KHAS JEMBER
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER
5. Bapak Dr. M.F Hidayatullah S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER
6. Bapak Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER yang telah mengajarkan ilmu pengetahuannya dan turut membantu kelancaran skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Mufida, Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos.,M.SI, 2023: Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo

Kata kunci: Pedagang, Pasar Tradisional, strategi pemasaran dan kepuasan konsumen

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya jual beli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Pasar tradisional biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran seperti yang ada di pasar tradisional Maron Kabupaten Probolinggo. Pasar Maron merupakan salah satu pasar terbesar yang ada di Kabupaten Probolinggo yang memiliki pedagang dan kios terbanyak dibandingkan pasar tradisional lainnya. Dilihat dari banyaknya pasar tradisional di Kabupaten Probolinggo maka pedagang pasar tradisional Maron harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang berbelanja di pasar tersebut.

Berdasarkan fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen?. (2) Apa saja kendala pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen?.

Tujuan penelitian adalah: (1) Untuk menganalisis strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen (2) Untuk menganalisis kendala pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen

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

Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Strategi pedagang yaitu produk yang dijual berkualitas baik dengan harga yang murah, memberikan pelayanan yang ramah dan selalu memperbaiki apa yang menjadi kritikan dengan mengikuti apa yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli dagangan yang dijual oleh pedagang. (2) Kendala pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo yaitu jika ada barang yang tidak sesuai dengan keinginan pembeli atau barang memiliki kerusakan maka hal tersebut dapat menjadi kendala bagi pedagang dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN BIMBINGAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	26
1. Strategi.....	27
a. Pengertian Strategi Pemasaran	27
b. Bauran Pemasaran	29

2. Pasar Tradisional	32
a. Pengertian Pasar Tradisional	32
3. Kepuasan Konsumen	37
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	37
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. Analisis Data	44
F. Keabsahan Data	46
G. Tahap-Tahap Penelitian	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	
A. Gambaran Objek Penelitian	49
1. Gambaran Umum Pasar Maron Kabupaten Probolinggo	49
2. Struktur Organisasi	51
B. Penyajian Data dan Analisis	53
1. Strategi Pedagang	53
2. Kendala Strategi Pedagang	57
C. Pembahasan Temuan	59
1. Strategi Pedagang	60
2. Kendala Pedagang	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Indonesia marak dengan adanya perdagangan karena perdagangan mendominasi perekonomian yang ada di Indonesia. Yang menjadi tolak ukur utama dalam kegiatan ekonomi masyarakat yaitu adanya jual beli di suatu daerah. Dilihat dari segi ekonomi jumlah pusat perbelanjaan semakin bertambah, pusat perbelanjaan tradisional dan modern mendorong banyak masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan.²

Pasar menjadi tempat bagi penjual dan pelanggan untuk melakukan penjualan dan pembelian produk dan jasa. Pembeli melakukan Permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar dengan penjual untuk mendapatkan barang atau jasa. Semua produk yang diperdagangkan ada pasarnya yakni dengan adanya pasar barang, pasar ikan, atau tenaga kerja. Pasar mempunyai peran untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli sebagai mata rantai.³

Di Indonesia pasar modern dan pasar tradisional kini sedang berkembang dan tumbuh cepat. Akan tetapi pasar modern lebih berkembang dari pasar tradisional. Hal ini terlihat dari model dan format penjualannya yang beragam. Pada awalnya pasar modern ditujukan pada masyarakat menengah keatas namun saat ini perkembangan pasar modern juga ditujukan

² Nurul hafizah, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam", (Bandar Lampung: UIN Raden Intan, 2020), 21

³ Safinatun Najah, "Perilaku pedagang dalam menghadapi fluktuasi harga di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo", (Skripsi, Jember:Uin Khas Jember, 2021), 1

pada masyarakat menengah kebawah.⁴ Pasar modern biasanya terdapat di wilayah perkotaan yang dijalankan secara modern yang menjual suatu produk berkualitas baik kepada pembeli dan penyedia tenaga kerja.⁵

Seiring dengan berkembangnya waktu untuk memenuhi asumsi individu maka dibentuklah pasar modern yang mengutamakan kenyamanan pembeli dengan menerapkan teknis fokus pada kerapian, kemudahan servis, dan pemberian stiker harga pada setiap barang yang dijual tanpa melakukan tawar menawar masyarakat dapat mengetahui harga dagangan tersebut. Fasilitas yang dimiliki pasar modern cukup aman dan nyaman dengan struktur bangunan yang permanen dan indah, serta menawarkan berbagai diskon. Pasar yang dikelola manajemen seperti *Mall*, *Supermarket*, *Departement Store*, *Alfamart* atau *Indomaret* berfungsi sebagai penyedia produk dan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen⁶

Konsumen mencari dan mengunjungi pasar modern karena dalam hal pemasaran mengungguli pasar tradisional. Pasar tradisional didirikan atau dijalankan oleh BUMN, BUMD, dan Pemerintah, termasuk pribadi yang meliputi tempat usaha seperti los, toko, dan tenda yang menjadi milik sendiri yang diawasi oleh pedagang.⁷

⁴ Sabrina Sabatiny, Rita martini, "Perkembangan Pasar Tradisional dan keberadaan Pasar modern di Kota Palembang", Palembang: *PT Bank sinarmas Cabang Palembang*, Vol 7, (2018), 3

⁵ Sabatiny, 3

⁶ Kamilah Rozanatus Sania, "Strategi pengelolaan Pasar Tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen", (Uin Satu Tulungagung, 2022), 4

⁷ Muhammad Ghufron, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli Menurut perspektif Ekonomi Islam". (UIN Raden Intan Lampung Bandar lampung. 2021), 2

Pasar tradisional bersifat penggabungan dan menyeluruh yang memerlukan upaya dalam mengembangkan pasar tradisional. Memperbaiki pasar sebenarnya sama dengan melakukan perbaikan melalui pembenahan struktur pasar atau membangun sektor usaha baru. Pengembangan atau perombakan struktur pasar belum tentu mampu membuat sektor usaha biasa menjadi nyaman bagi pembeli untuk berbelanja di pasar tradisional.⁸

Strategi pemasaran yaitu rencana yang akan dibuat untuk memperoleh tujuan secara keseluruhan dalam mencapai kepuasan konsumen karena itu strategi dalam pemasaran sangat diperlukan di pasar tradisional. Kepuasan konsumen merupakan suatu kepuasan yang ditentukan dengan membandingkan barang yang belum dikonsumsi atau yang sudah dikonsumsi.⁹

Demikian juga pasar yang ada di Kabupaten Probolinggo, kabupaten Probolinggo adalah sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur, dengan pusat pemerintahan yang ada di Kraksaan. Berikut ini adalah beberapa pasar Tradisional yang ada di Kabupaten Probolinggo:

Tabel 1. Beberapa Pasar-Pasar Tradisional yang berada di Kabupaten Probolinggo

NO	Nama Pasar	Kecamatan	Jumlah Kios	Jumlah Pedagang
1	Pasar Semampir Kraksaan	Kraksaan	513	570
2	Pasar pajarakan	Pajarakan	138	160

⁸ M. Chatib Basri, DKK, Rumah Ekonomi Rumah Budaya Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia, Jakarta: *PT. Gramedia Pustaka Utama*, 146.

⁹ Anggiresta Putri Samaria Pangau, DKK, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara", *Uin Sam Ratulangi*, Vol.10, (2022): 842.

3	Pasar Maron	Maron	628	878
4	Pasar Condong	Gading	176	361
5	Pasar Krucil	Krucil	158	249
6	Pasar Tiris	Tiris	106	183
7	Pasar banyuanyar	Banyuanyar	215	386
8	Pasar Lece	Lece	235	659
9	Pasar Patalan	Wonomerto	95	141
10	Pasar Klenang	Banyuanyar	89	121
11	Pasar Ambulu	Sumberasih	32	53
12	Pasar Dringu	Dringu	248	361
13	Pasar Paiton	Paiton	260	493
14	Pasar wangkal	Gading	204	291
15	Pasar Bayeman	Tongas	169	253
16	Pasar Sebaung	Gending	236	306
17	Pasar Besuk	Besuk	128	188
18	Pasar Bantaran	Bantaran	223	345
19	Pasar Sukapura	Sukapura	122	188
20	Pasar Lumbang	Lumbang	114	200

Sumber: Data Sekunder, Diolah (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa Pasar Tradisional yang ada di Kabupaten Probolinggo, Namun yang menarik perhatian penulis adalah Pasar Maron Kecamatan Maron karena Pasar Maron adalah salah satu pasar yang terbesar di Kabupaten Probolinggo dengan luasnya kurang lebih 3.485 m² dan memiliki los & kios terbanyak dengan jumlah 628 kios dan pedagang terbanyak dengan jumlah 878 pedagang yang mempunyai usaha berbeda, masing-masing didalamnya berisi macam-macam keinginan maupun kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pasar Maron memiliki pedagang dan jumlah kios yang lebih banyak Dibandingkan dengan pasar lainnya seperti Pasar Condong dengan jumlah 176 kios dan 361 pedagang, Pasar banyuanyar dengan jumlah 215 kios dan 386 pedagang. Pasar Maron juga merupakan salah satu Pasar Hewan yang paling diminati untuk melakukan jual beli hewan dibandingkan dengan pasar

tradisional lainnya. Pasar Maron menjadi Pasar utama yang strategis berada di Jalan Raya Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo, selain itu Pasar Maron Juga merupakan pasar yang memiliki fasilitas lengkap dari mulai pakaian, makanan hingga kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan observasi di Pasar Maron bahwa dibandingkan dengan pasar terdekat seperti Pasar Condong, Pasar Leces, dan Pasar Banyuwangi maka Pasar Maron sendiri dilihat dari segi tempat, banyaknya penjual dan kios tersebut membuat Pasar Maron lebih besar dan luas.¹⁰

Dilihat dari banyaknya Pasar Tradisional di Kabupaten Probolinggo, maka pedagang Pasar Tradisional Maron harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen sangat penting karena pasar tradisional dapat bertahan dan berkembang jika bisa mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Banyaknya persaingan antar pasar tersebut maka diperlukan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena pelanggan akan lebih cenderung kembali ke toko yang sama untuk membeli kembali barang jika merasa puas, sehingga akan berdampak positif dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pengecer. Ketika pelanggan merasa puas maka minat belinya pun akan meningkat. Menurut pengamatan awal peneliti strategi yang digunakan oleh Pasar Tradisional Maron yaitu Pasar Maron buka setiap hari dengan memiliki fasilitas yang lengkap, harga yang murah dan juga

¹⁰ Observasi oleh penulis, Maron, 16 Januari 2023

lokasi yang strategis sehingga membuat masyarakat berbondong-bondong untuk membeli di pasar tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang strategi apa saja yang digunakan Pasar Maron dengan judul **“Strategi Pedagang Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo.”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Apa saja kendala pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen
2. Untuk menganalisis kendala pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada peneliti maupun kepada masyarakat luas. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan memberikan kontribusi bagi masyarakat luas pada umumnya.
2. Bagi Universitas diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan strategi pemasaran
3. Bagi umum, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran
4. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah, menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Definisi Istilah

Tujuan adanya definisi istilah yang digunakan untuk memastikan bahwa makna istilah dapat dipahami dalam konteks yang dimaksudkan oleh penulis.¹¹ Hal yang harus didefinisikan di penulisan ini yang sesuai dengan judul peneliti yakni Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu siasat perusahaan dalam mencapai target penjualan dengan mengenalkan produk yang dijual secara luas. Dalam pemilihan strategi pemasaran ada beberapa hal yang harus

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

dipertimbangkan seperti pesan yang ingin disampaikan, bagaimana cara melakukan dengan efektif dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan, ¹²

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional secara istilah katanya berasal dari “Mercatu” yang artinya berdagang. Dengan kata lain pasar tradisional yaitu tempat bagi pedagang atau pembeli untuk bertransaksi dengan melalui siklus menawar secara langsung. Pada umumnya struktur pasar tradisional terdiri dari gerai, dasaran, los, kios-kios atau lapak yang dibuka oleh pedagang. Produk-produk yang dijual kebanyakan berupa kebutuhan hidup sehari-hari misalnya seperti pakaian, sembako, buah, barang elektronik, sayur yang baru, lauk pauk, dan jasa asongan. ¹³

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah upaya terpenuhinya segala sesuatu yang sudah tercukupi, sedangkan konsumen merupakan orang mengkonsumsi produk dan layanan yang dipasarkan. Jadi bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan akhir korelasi konsumen sesudah menggunakan produk dan sebelum merasakan kegunaan atau fungsi produk atau layanan yang dikonsumsi. ¹⁴

¹² Ahmad Solihin, “Strategi Pengelolaan Pasar Kepatihan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Lingkungan Kepatihan Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”, (Skripsi, IAIN Jember 2021), 7.

¹³ Sabrina Sabatiny, Rita martini, “Perkembangan Pasar Tradisional dan keberadaan Pasar modern di Kota Palembang”, Palembang: *PT Bank sinarmas Cabang Palembang*, Vol 7, (2018): 2

¹⁴ Anggiresta Putri Samaria Pangau, DKK, Strategi “Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara”, *Uin Sam Ratulangi*, Vol.10, (2022): 842.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta definisi istilah dan kemudian yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN

Menjelaskan beberapa pokok yang berkaitan dengan kajian teori terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti terkait strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Pasar Maron Kabupaten Probolinggo.

BAB III : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

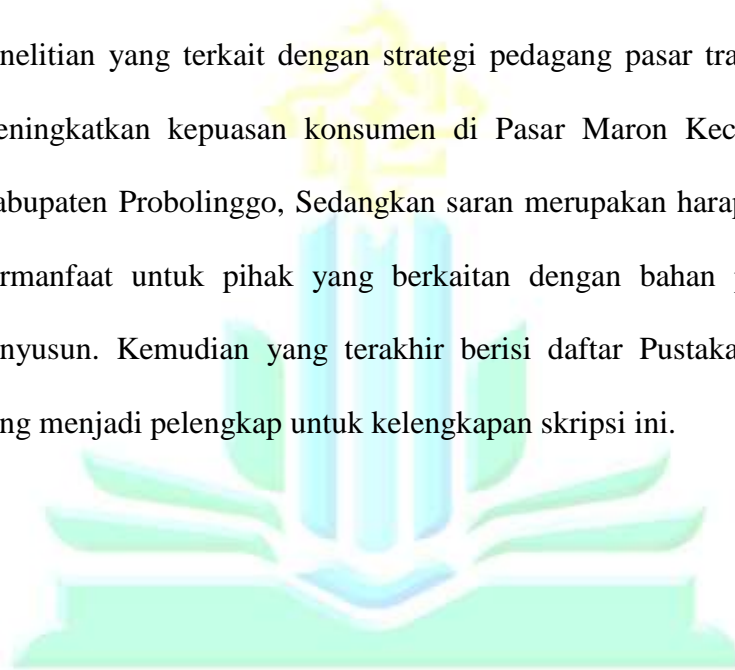
Berisi suatu gambaran Pasar Maron dengan menjelaskan penelitian pendekatan, subjek penelitian, bagaimana dalam pengumpulan informasi, keabsahan, analisis, yang terakhir menjelaskan tentang tahap-tahap penelitian.

BAB IV: POKOK PEMBAHASAN

Pokok pembahasan adalah bahan-bahan yang dipilih dan dikumpulkan dari berbagai sumber yang tersusun yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam pembahasan atas topik permasalahannya. Pada bab ini membahas tentang strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Pasar Maron Kabupaten Probolinggo.

BAB V : PENUTUP DAN KESIMPULAN

yakni berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang berisi penjelasan mengenai informasi yang didapatkan dan pemeriksaan yang telah selesai dilakukan merupakan hasil atas permasalahan terhadap penelitian yang terkait dengan strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo, Sedangkan saran merupakan harapan yang dapat bermanfaat untuk pihak yang berkaitan dengan bahan pemikiran dari penyusun. Kemudian yang terakhir berisi daftar Pustaka dan lampiran yang menjadi pelengkap untuk kelengkapan skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pedoman bagi penulis dalam mengarahkan penelitian ini yang digunakan dalam menyusun penelitian agar penulis memperoleh hipotesis, kemudian menyusun suatu kesimpulan, bisa meliputi penelitian yang telah disebarakan maupun yang belum disebarakan. Dengan menyusun langkah ini akan terlihat bagaimana kreativitas dan penelitian yang dikerjakan.¹⁵

Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Penelitian Sabrina Sabatiny, Rita Martini, (2018) yang berjudul "*Perkembangan Pasar Tradisional dan Keberadaan Pasar Modern di Kota Palembang*" Program Studi Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya.

Penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dan mengumpulkan datanya melalui wawancara secara mendalam.

Tujuan di penelitian tersebut agar mengetahui langkah-langkah preventif yang perlu diambil dalam mengimbangi keberadaan pasar tradisional dan meningkatkan komitmen mereka terhadap perkembangan ekonomi.

¹⁵ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 46

Penelitian ini hasilnya menyebutkan pasar modern yang ada pada saat ini berdampak pada kemajuan sektor usaha. Melalui pendapatan yang diperoleh oleh pasar tradisional yaitu hal ini dapat dilihat terjadi peningkatan pendapatan. Masyarakat kota pada umumnya lebih condong pada sektor usaha di pasar tradisional, yaitu adanya transaksi tawar menawar dengan pedagang dan saat berbelanja di pasar tradisional lebih menyukai suasana keakraban yang terjalin. Hal ini menyebabkan pasar tradisional mempunyai keunggulan tersendiri sendiri dan tetap diminati, meskipun faktanya pasar modern cukup berkembang pesat.¹⁶

Persamaan dari penelitian ini yaitu juga membahas terkait pasar tradisional dan penelitian ini keduanya juga sama dengan menggunakan penelitian kualitatif. Sementara itu perbedaannya yakni fokus penelitian yang ada dimana fokus penelitian tersebut yakni bagaimana perkembangan di pasar tradisional ataupun kehadiran pasar modern saat ini.

2. Malfira Rahma, (2019) Skripsi dengan judul "*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pasar Sentral Bonea Kab. Selayar*" Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian ini metodenya adalah menggunakan penelitian kualitatif. Data wawancara antara pedagang dengan pembeli di pasar

¹⁶ Sabrina Sabatiny, Rita Martini, "Perkembangan Pasar Tradisional dan Keberadaan Pasar Modern di Kota Palembang" *Program Studi Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*, Vol. 7 No.1 (Januari-Juni 2018): 5

tersebut kemudian akan disusun menurut informasi yang sudah didapatkan di lapangan. Penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan metode pendekatan penelitian yaitu melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi

Tujuan pada penelitian ini yaitu dengan menganalisis strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di pasar Sentral Bonea Kabupaten Kepulauan Selayar.

Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa sebagian pedagang di pasar grosir Bonea Kabupaten Kepulauan Selayar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan syariat Islam, yaitu berkata jujur, dengan amanah dalam produk yang dijual, dan barang yang dijual berkualitas tinggi tetapi ada juga yang melakukan penjualan yang tidak sesuai dengan syariat Islam, misalnya terdapat unsur penipuan dalam bertransaksi dan ketidakjujuran yang jelas tidak dianjurkan dalam urusan berdagang sesuai Ekonomi Islam dan jika dilakukan terus menerus akan membuat pembeli rugi.¹⁷

Persamaan di penelitian ini yaitu keduanya juga membahas terkait strategi pemasaran pada pedagang pasar tradisional dengan menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya mengacu kepada perspektif Ekonomi Islam sedangkan fokus penelitian ini pada strategi pedagang di pasar tradisional.

¹⁷ Malfira Rahma, "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Sentral Bonea Kabupaten Selayar", (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 60.

3. Resti Putri Lestari, (2019) Skripsi dengan judul "*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Studi Kasus Pasar Baru Stabat*" Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penelitian ini metodenya adalah menggunakan penelitian kualitatif jenis penelitiannya yaitu penelitian lapangan kemudian cara pengumpulan informasi yang digunakan dengan melakukan wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Tujuan di penelitian tersebut untuk menganalisis terkait strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan Kepuasan para Pedagang.

Penelitian ini memperoleh hasil yang mengungkapkan bahwa analisis SWOT yang diperoleh strategi Pasar Baru Stabat dengan memperluas upaya terkoordinasi bersama mitra karena kemajuan teknologi dan informasi dapat memberikan motivasi bagi para pedagang agar pelayanan yang diberikan pedagang berkualitas baik kepada konsumen dan dapat meningkatkan kualitas barang karena semakin meningkatnya kualitas produk, pelayanan, kebersihan, keamanan, dan ketertiban membuat daya beli pembeli meningkat sangat pesat, sehingga meningkatkan daya beli pelanggan di Pasar Baru Stabat.¹⁸

Persamaan di penelitian ini yakni keduanya juga membahas terkait tentang strategi pasar tradisional dengan menggunakan penelitian

¹⁸ Resti Putri Lestari, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Baru Stabat", (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), 77.

kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya, penelitian sebelumnya berfokus pada meningkatkan Kepuasan Pedagang sedangkan penelitian ini berfokus pada meningkatkan Kepuasan Konsumen.

4. Sakur, (2020) Skripsi dengan judul "*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Bundeg Desa Durin Timur Konang Bangkalan*" Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan.

Penelitian ini metodenya adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik pendekatan kualitatif dan jenisnya adalah penelitian lapangan kemudian dalam mengumpulkan datanya dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tujuan di penelitian ini yaitu menganalisis bagaimana strategi yang sesuai dengan mengembangkan pasar tradisional untuk meningkatkan kepuasan para pedagang.

Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa petugas pasar diperlukan untuk membuat pembaharuan pasar tradisional melalui perbaikan pasar tradisional untuk meningkatkan pendapatan pedagang. Program-program tersebut diharapkan meningkatkan aktivitas dan dapat mempertahankan persaingan pasar sehingga mampu berkompetisi dengan sektor usaha lain agar menaikinya penghasilan, serta memperluas intensitas untuk memperluas wilayah pasar, dan tujuan dari hal tersebut yaitu untuk meningkatkan kepuasan para pedagang. strategi

pasar memberikan pemahaman pasca revitalisasi seperti pembenahan fisik, finansial, dan sosial semuanya termasuk dalam kategori ini. Dari ketiga sudut pandang tersebut, pedagang merasa belum terpenuhi, karena proses pengaduan dan penyampaian pendapat yang lambat, sarana dan prasarana yang kurang memadai serta dukungan pemerintah terhadap kesejahteraan pedagang dalam hal pendapatan sedikit memuaskan.¹⁹

Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah mengenai tentang strategi pasar tradisional dengan menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya adalah penelitiannya berfokus pada meningkatkan Kepuasan Pedagang sementara penelitian ini fokus pada meningkatkan Kepuasan Konsumen.

5. Penelitian Darus, Ilma Satriana Dewi, M. Haris Fadhillah, (2021) yang berjudul "*Strategi Pasar Tradisional di Pedesaan dalam persaingan pasar Modern*". Universitas Islam Riau.

Penelitian ini metodenya menggunakan penelitian kualitatif. Data wawancara antara pedagang dengan pembeli di pasar tersebut kemudian akan disusun menurut informasi yang sudah didapatkan di lapangan. Penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan metode pendekatan penelitian yaitu melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

¹⁹ Sakur, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pendapatan Pedagang di Pasar Budeg Desa Durin Timur Konang Bangkalan", (Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan, 2020), 74-75.

Tujuan di penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan pada pasar tradisional dalam persaingan pasar modern di Kabupaten Rokan Hulu sesuai dengan aspek eksternal seperti peluang dan hambatan serta aspek internal seperti kelemahan dan kekuatan.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pengembangan pasar tradisional dalam persaingan pasar modern di Kabupaten Rokan Hulu yang diperoleh berdasarkan analisi SWOT adalah untuk lebih mengembangkan kemampuan pasar melalui upaya sosialisasi dan program asosiasi, memperkuat pengelolaan pasar tradisional, mempertahankan citra positif, fasilitas yang ada, dan kapasitas melalui sosialisasi dan pengarahan masing-masing faktor terlibat langsung dalam operasional pasar.²⁰

Persamaan di penelitian ini yakni keduanya juga membahas tentang strategi pada pasar tradisional dan juga menerapkan pendekatan kualitatif. Sementara perbedaan keduanya yakni peneliti sebelumnya fokus mengenai strategi dalam menghadapi persaingan pasar modern sedangkan fokus pada penelitian ini berfokus pada strategi untuk mencapai kepuasan konsumen.

6. Penelitian Angkasawati, Devi milasari, (2021) yang berjudul *"Pengembangan Pasar Tradisional dalam meningkatkan minta*

²⁰ Darus, Ilma Satriana Dewi, M. Haris Fadhillah, "Strategi Pasar Tradisional di Pedesaan dalam Persaingan Pasar Modern", *IJAE* Vol.12, No.2, (Desember 2021): 180

pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung" Tulungagung.

Penelitian ini metodenya menggunakan pendekatan kualitatif agar mendapatkan gambaran secara mendalam terkait pengembangan pasar tradisional dan pengumpulan informasi yang digunakan dengan melakukan wawancara dengan datang langsung ke tempat penelitian dan dokumentasi.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan penjelasan yang sesuai terkait pembangunan pasar tradisional untuk meningkatkan minat pengunjung.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan minat pengunjung diharapkan akan ada peningkatan atau kemajuan sehingga para pengunjung lebih meningkat. Peningkatan pasar tradisional di Boyolangu harus melalui desain ulang yang nyata, renovasi yang nyata, upaya tiada henti untuk merapikan kebersihan pasar, penataan tempat dan pemilihan jenis barang, pengorganisasian yang efisien, permintaan dan keamanan. Sedangkan unsur pendukungnya antara lain para pedagang yang sebagian besar umumnya mengindahkan bimbingan atau arahan dari kepala pasar, petugas yang membersihkan pasar.²¹

Persamaan di penelitian yakni keduanya juga meneliti yang berkaitan dengan meningkatkan kepuasan konsumen dengan

²¹ Angkasawati, Devi Milasari, "Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung", *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, Vol. 14 No. 1 (Tahun 2021): 169

menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaan keduanya yakni di objek penelitian dan hasil penelitian.

7. Penelitian M. Jauhari, Latif Latun Nikmah, (2021) yang berjudul *"Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Desa Sumber Rezeki Kabupaten Musi Banyuasin"* Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini metodenya adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan dan teknik pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, dokumentasi dan melakukan wawancara pada narasumber.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada pedagang pasar tradisional menurut perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini memperoleh hasil yaitu strategi pemasaran pedagang pasar tradisional yakni dengan melakukan langkah terhadap barang, biaya dan iklan sesuai dengan bauran pemasaran. Namun masih ada yang menggunakan strategi yang tidak sesuai dengan mencampurkan produk baik kualitasnya dengan produk berkualitas kurang baik tanpa menjelaskan kondisi barang dagangannya dengan jujur. Sedangkan hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip muamalah dan akad Ekonomi Islam karena dalam pemasaran yang sesuai dengan syari'ah dan menciptakan barang dan penawaran tidak diperbolehkan melakukan hal yang dilarang. Maka demikian, barang dagangan yang di konsumsi

menunjukkan sisi kebaikan, keutamaan dan keunggulan. Jadi perdagangan yang bersih dari kebohongan dan penipuan semua ini akan mendatangkan kedamaian antara pembeli dan pedagang serta masyarakat secara keseluruhan.²²

Persamaan di penelitian ini yakni keduanya juga meneliti yang berkaitan dengan strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dengan menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya mengacu kepada perspektif Ekonomi Syariah, sementara dalam penelitian ini berfokus pada strategi pedagang pasar tradisional

8. Penelitian Ahmad Munir Hamid, (2022) yang berjudul *"Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Lembung"* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Penelitian ini metodenya adalah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan metode pendekatan penelitian yaitu melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Tujuan di penelitian tersebut yaitu agar dapat mengetahui bagaimana sudut pandang Ekonomi Islam terhadap pasar tradisional untuk meningkatkan kepuasan pedagang.

Penelitian ini diperoleh hasil yang menyebutkan bahwa Strategi yang bagus untuk mengelola pasar tradisional untuk mempertahankan

²² M. Jauhari, Latif Latun Nikmah. "Strategi Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Desa Sumber Rezeki Kabupaten Musi Banyuasin", *Universitas Muhammadiyah Palembang*, (2021): 11.

kepuasan penjual dengan meningkatkan dan menjaga pelayanan serta menjaga kerapian lingkungan pasar agar memberikan kenyamanan dan bisa mempertahankan konsumen, pedagang melakukan kerja sama antara pengelola dengan pedagang untuk menjalin kerja sama dengan memperluas kuantitas barang yang terjual dengan tujuan agar pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih beragam dan Islam juga mengatur tentang persaingan pasar yang sehat.²³

Persamaan di penelitian ini yakni keduanya juga menggunakan penelitian kualitatif dan juga membahas terkait pasar tradisional. Adapun perbedaan dari keduanya adalah penelitian sebelumnya mengacu pada perspektif Ekonomi Islam juga kepuasan pedagang sedangkan peneliti ini berfokus pada kepuasan konsumen.

9. Penelitian Anggiresta Putri Samaria Pangau, DKK, (2022) yang berjudul "*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang dan Pengunjung pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara*" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Penelitian ini metodenya menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan datanya dengan datang secara langsung ke tempat penelitian untuk melakukan wawancara pada pedagang dan pengunjung, dokumentasi.

²³ Ahmad Munir Hamid, "Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan pedagang di Pasar Lembang", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.2 (Juli 2022): 51

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi apa yang sesuai dalam pengembangan sektor usaha tradisional menjadi upaya untuk memperluas kepuasan pengunjung dan pedagang dan pada Rakyat Tombatu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan dengan melihat dampak lanjutan dari pemeriksaan melalui langkah-langkah grafik SWOT, dan matriks SWOT, matriks EFAS dan IFAS, dapat dianggap sebagai strategi yang sesuai untuk melaksanakan Pasar Rakyat Tombatu adalah dengan penggabungan terbalik, teknik memasuki pasar, sistem kombinasi level, metodologi perbaikan barang, sistem kemajuan pasar, dan metodologi modernisasi pasar.²⁴

Persamaan dari penelitian ini yakni keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif dan juga keduanya membahas terkait pasar tradisional. Sementara itu perbedaannya dalam penelitian tersebut yaitu fokus penelitiannya, dimana berfokus pada strategi pengembangan untuk meningkatkan kepuasan pedagang pasar tradisional. Sedangkan peneliti ini mengkaji bagaimana strategi pedagang pasar tradisional untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

10. Penelitian Ni Wayan Sutiani, (2022) yang berjudul "*Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar di Desa Marga Tabanan*" Universitas Mahendradatta Denpasar.

²⁴ Penelitian Anggiresta Putri Samaria Pangau, James D.D. Massie, Debry Ch.A. Lintong,, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara", *Uin Sam Ratulangi*, Vol.10, (2022): 848

Penelitian ini metodenya menggunakan penelitian kualitatif pendekatannya adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian tersebut metode yang digunakan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu agar mengetahui bagaimana kualitas pelayanan publik terhadap kepuasan konsumen. Loyalitas atau kekecewaan konsumen terhadap perubahan kesenjangan yang merasakan antara kepuasan konsumen terhadap barang yang dirasakan sebelumnya dan sekarang karena adanya persaingan yang semakin sulit ini.

Hasil penelitian ini adalah terciptanya pendidikan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang baik bagi pedagang kecil dari pihak desa khususnya sehingga terjadi meningkatnya barang yang dibeli oleh konsumen dan peningkatan kepuasan konsumen. Pasar tradisional Desa Marga Tabanan sudah memberikan kualitas pelayanan yang dilaksanakan dengan baik. Hal tersebut dapat mempengaruhi perluasan pemenuhan pelanggan. Jika kualitas pelayanan baik maka hal itu bisa meningkatnya kepuasan pelanggan. Dalam keberlangsungan perdagangan yang ada pada pasar tradisional pemerintah sangat berperan penting yang berarti meningkatkan kepuasan pembeli bagi para pedagang melalui peningkatan kualitas pelayanan terbaik dan

peningkatan kenyamanan pelanggan dalam belanja melalui barang yang ditawarkan.²⁵

Persamaan dari keduanya adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen pada pasar tradisional dengan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan keduanya adalah subjek dan tempat penelitian, dan fokus penelitian ini pada bagaimana strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel. 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Sabrina Sabatiny, Rita Martini, 2018	Perkembangan Pasar Tradisional dan Keberadaan Pasar Modern di Kota Palembang	Meneliti tentang pasar tradisional metode penelitian kualitatif	fokus penelitian bagaimana perkembangan pasar tradisional dan keberadaan pasar modern saat ini.
2	Malfira Rahma, 2019	Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pasar Sentral Bonea Kab. Selayar	Metode penelitian kualitatif	Berfokus kepada perspektif Ekonomi Islam sedangkan peneliti berfokus pada strategi pedagang pasar tradisional.
3	Resti Putri Lestari, 2019	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Studi Kasus Pasar Baru Stabat	Meneliti tentang pasar tradisional Metode penelitian kualitatif.	Fokus penelitian meningkatkan Kepuasan Pedagang sedangkan penelitian ini berfokus pada meningkatkan Kepuasan Konsumen.

²⁵ Ni Wayan Sutiani, "Analisis Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada Pasar di Desa marga Tabanan", *Jurnal cakrawati*, Vol. 6 No. 1, (Februari-Juli 2022): 36

4	Sakur, 2020	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Bundeg Desa Durin Timur Konang Bangkalan	Meneliti tentang pasar tradisional Metode penelitian kualitatif.	berfokus pada meningkatkan Kepuasan Pedagang sedangkan peneliti berfokus pada meningkatkan Kepuasan Konsumen.
5	Darus, Ilma Satriana Dewi, M. Haris Fadhillah, 2021	Strategi Pasar Tradisional di Pedesaan dalam persaingan pasar Modern	Meneliti tentang pasar tradisional	Penelitian ini berfokus pada strategi dalam menghadapi persaingan pasar Modern sedangkan peneliti berfokus pada strategi untuk mencapai kepuasan konsumen.
6	Angkasawati, Devi milasari, 2021	Pengembangan Pasar Tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung	meneliti meningkatkan kepuasan konsumen Metode penelitian kualitatif.	objek penelitian, lokasi penelitian dan hasil penelitian.
7	M. Jauhari, Latif Latun Nikmah, 2021	Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Desa Sumber Rezeki Kabupaten Musi Banyuasin	strategi pemasaran pedagang pasar tradisional Metode penelitian kualitatif	Berfokus kepada perspektif Ekonomi Syariah, sedangkan peneliti berfokus pada strategi pedagang pasar tradisional
8	Ahmad Munir Hamid, 2022	Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam	Metode penelitian kualitatif dan sama-sama	Penelitian ini mengacu pada sudut pandang Ekonomi Islam

		Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Lembang	membahas tentang pasar tradisional.	juga berfokus pada kepuasan pedagang
9	Anggiresta Putri Samaria Pangau, James D.D. Massie, Debry Ch.A. Lintong, 2022	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang dan Pengunjung pada Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara	Metode penelitian kualitatif Meneliti tentang pasar tradisional	penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan pasar tradisional untuk meningkatkan kepuasan pedagang.
10	Ni Wayan Sutiani, 2022	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar di Desa Marga Tabanan	Meneliti kepuasan konsumen pada pasar tradisional Metode menggunakan penelitian kualitatif	subjek dan lokasi penelitian, dan juga penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi yang akan dilakukan oleh pedagang pasar tradisional.

Sumber diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

Kajian teori di bagian ini mencakup mengenai hipotesis yang digunakan terkait sudut pandang dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori yang lebih mendalam dan lebih luas juga dapat memperluas pengetahuan para peneliti dengan memusatkan perhatian pada permasalahan yang akan ditangani berdasarkan rincian masalah yang diteliti dan tujuan dalam penelitian yang ada. Lain halnya dengan

penelitian kuantitatif, mengenai teori pada penelitian kualitatif dimasukkan kedalam sudut pandang, bukan untuk diukur.²⁶

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi menurut bahasa berasal dari kata Yunani kuno, Statogos yang memiliki arti perwira negara, keterampilan atau berperang. Pada dasarnya strategi dapat diartikan sebagai generalship atau menyusun suatu rencana untuk menaklukkan musuh yang dilakukan perwira. pengertian strategi menurut para ahli ada beberapa macam diantaranya:²⁷

Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono, strategi adalah instrumen penting yang dirancang untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang dapat dikelola melalui bidang usaha yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani target pasar yang menjadi tujuannya sesuai dengan yang direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis suatu organisasi.²⁸

Menurut Philip Kotler Strategi adalah pandangan mengenai strategi spesifik untuk target pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran yang

²⁶ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), hal. 46.

²⁷ Nurlailul Rohmania, "Strategi Pemasaran Tradisional warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk", (Skripsi, IAIN Ponorogo 2020), 14

²⁸ Marissa Grace Haque Fawzy et. al, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan:Pascal Books, 2022), 10.

akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.²⁹

Menurut Prasajo strategi merupakan sebuah upaya yang dijalankan dengan efektif dan efisien untuk mempengaruhi suatu rencana demi kepentingan bersama. Sementara menurut Yunus mengungkapkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang tepat untuk tercapainya tujuan dan sasaran diinginkan agar strategi yang sudah disusun bisa diselesaikan dengan baik.³⁰

Strategi adalah tindakan yang diperlukan untuk memenuhi misinya dan mewujudkan visinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan pengetahuan atau keahlian menjalankan strategi tertentu dalam perang atau kerukunan yang melibatkan seluruh sumber daya. Penjelasan singkatnya, strategi merupakan suatu cara atau rancangan yang membingkai penyediaan aset atau aktivitas lain untuk mengatasi perubahan dan mendukung tujuan tercapainya suatu organisasi. Dengan kata lain strategi adalah upaya menjual suatu barang menggunakan cara tertentu atau taktik yang digunakan untuk meningkatkan besaran penjualan yang berupa barang atau jasa.³¹

Untuk memahami lebih jelas konsep strategi dengan membedakan antara taktik atau strategi. Strategi merupakan suatu

²⁹ Fawzy, 10

³⁰ Yulita, Cakti Indra Gunawan, "Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol 7 No 1 (2019): 38

³¹ Rika Amalia Putri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Handphone* Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya", (Universitas Bhayangkara Surabaya 2022), 23

rencana dilakukan demi tercapainya tujuan berdasarkan aspek dalam dan aspek luar. Strategi atau taktik dapat dibedakan untuk lebih memahami konsep strategi dengan memperhatikan unsur internal dan eksternal karena strategi merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan. Taktik mengacu kepada tujuan menengah, sedangkan strategi mengacu kepada tujuan akhir. Strategi adalah kekhususan dalam memanfaatkan persaingan untuk memperoleh keuntungan, sedangkan taktik adalah keahlian dalam memanfaatkan aset, keterampilan, dan kemampuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Dalam suatu perusahaan atau organisasi bisnis jika ingin mendapatkan keuntungan yang sangat besar harus mempunyai strategi untuk dilakukan.³²

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yakni strategi yang digunakan suatu organisasi, biasanya berisi penjelasan mengenai promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*) produk (*Product*), perlu adanya strategi pemasaran yang kuat menggabungkan seluruh komponen bauran pemasaran untuk tercapainya tujuan pemasaran ke dalam program pemasaran yang dimaksudkan agar memberikan nilai kepada pembeli. Suatu perusahaan dapat membangun posisi yang kuat

³² Esti Dwi Mahanani, “Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di pasar Tradisional Bandung Tulungagung”, (IAIN Tulungagung 2020), 15

di pasar sasaran dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat taktis.³³

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa Strategi 4P bila diterapkan dengan baik dalam suatu program pemasaran, berpotensi memantapkan posisi kuat di pasar sasaran dan membentuk pemasaran terpadu agar tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Penjelasan strategi 4P tersebut diantaranya dapat diringkas sebagai berikut:

1) Produk

Hal paling penting dalam strategi marketing adalah Produk. Sebuah perusahaan harus memperhatikan barang maupun jasa karena jika Perusahaan memberikan memberikan produk sesuai kebutuhan dan memiliki kualitas produk yang bagus maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Produk secara konsepnya yaitu suatu produksi barang yang diperoleh dan dibuat dan oleh produsen dan ditawarkan kepada pelanggan untuk terpenuhinya pertukaran, kebutuhan atau keinginan pelanggan.³⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, produk adalah segala sesuatu diproduksi dan disediakan oleh produsen agar konsumen dapat membeli untuk memuaskan semua kebutuhan atau keinginan.

³³ Dian Puji Astuti, Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis islam (Studi Kasus Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur". (IAIN Metro 2018), 13

³⁴Astuti, 14

2) Harga (*price*)

Harga merupakan bagian standar dari bauran pemasaran suatu produk atau jasa. Secara singkat harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang atau faktor lain yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk.³⁵

Kesesuaian harga dapat menarik pembeli untuk membeli suatu barang. Barang yang mahal tidak akan menjamin kualitas suatu barang. Harga yang sesuai dengan barang dan keuntungan yang diperoleh konsumen tersebut akan membuat produk beredar luas di pasaran.³⁶

3) Tempat (*place*)

Tempat sangat penting untuk diperhatikan dalam suatu pemasaran karena pemilihan lokasi atau tempat yang sesuai juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. Proses pencarian lokasi atau tempat maka pedagang perlu memikirkan keputusan dengan baik dalam memilih tempat agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian hari.³⁷

Beberapa tahapan yang harus dicermati dalam menetapkan sebuah tempat diantaranya sebagai berikut:

- a. Memutuskan target pemasaran
- b. Mudah dijangkau
- c. Lokasi strategis

³⁵ Yulia Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)". (UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2020), 28

³⁶ Sari, 28

³⁷ Yulia Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)". (UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2020), 33

d. Menarik.³⁸

4) Promosi (*promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga adalah sebuah artikulasi dari sudut pandang luas mengenai upaya yang dilakukan secara efektif oleh pedagang untuk memotivasi pelanggan agar membeli barang yang diiklankan. Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Showcasing Board* melihat bahwa promosi adalah komponen yang diperlukan untuk memberikan informasi dan meyakinkan pasar terkait produk atau jasa untuk organisasi, hak istimewa periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan periklanan.³⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diartikan promosi adalah kegiatan atau aktivitas yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan agar bisa memberitahukan sebuah produk kepada pelanggannya sehingga pembeli dapat tertarik untuk membeli barangnya.⁴⁰

2. Pasar Tradisional

a) Pengertian Pasar Tradisional

Pasar dapat dipahami dalam arti sempitnya merupakan lokasi pedagang dan konsumen untuk membeli dan melakukan jual beli produk atau layanan yang diberikan. Secara umum pasar adalah suatu proses transaksi untuk menegosiasikan harga oleh pedagang dengan konsumen berdasarkan permintaan dan penawaran untuk tercapainya

³⁸ Sari, 34

³⁹ Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. (IAIN Metro 2018), 17

⁴⁰ Dian Puji Astuti, 17

harga yang seimbang. Sementara pengertian pasar yang lebih luas adalah suatu siklus dimana pembeli dan pedagang bekerja sama dalam mengatur keseimbangan harga.⁴¹

Pasar merupakan tempat atau situasi yang mempertemukan penjual dan pembeli. Pembeli adalah pelanggan yang membutuhkan jasa dan produk, sedangkan dunia usaha membutuhkan modal dan tenaga kerja yang banyak, dan sumber daya alam untuk menghasilkan tenaga kerja atau produk. Penjual juga dikenang oleh perusahaan karena menyediakan barang atau jasa yang diinginkan pembeli. Pemilik tanah menjual dan menawarkan asetnya, pekerja menjual keterampilan dan tenaganya, dan pemilik modal membagi keuntungan dari kegiatan usaha tertentu. Dalam kebanyakan kasus, setiap orang akan bertindak sebagai penjual atau pembeli.⁴²

Pasar Tradisional sesuai dengan Peraturan Kementerian Dalam Negeri Nomor 53 Tahun 2008 berkaitan dengan Pasar Tradisional yaitu pasar didirikan dan diawasi oleh instansi, pemerintah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk ikut serta dalam pertemuan-pertemuan pribadi yang mempunyai toko, los, tenda atau kios yang menjadi milik pedagang atau dikerjakan oleh pedagang kecil dengan usaha kecil dan swadya masyarakat

⁴¹ Ahmad Munir Hamid, "Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan pedagang di Pasar Lembung", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.2 (Juli 2022): 56

⁴² Ahmad Munir Hamid, "Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan pedagang di Pasar Lembung", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.2 (Juli 2022):, 57

menggunakan modal terbatas menggunakan tawar-menawar untuk membeli dan menjual barang, dengan harapan dapat membantu terpenuhinya kebutuhan hidup masyarakat setiap hari. Kegiatan pasar tradisional umumnya berbagai macam jualan untuk keinginan dan kebutuhan hidup setiap hari seperti daging, ikan, beras, buah, sayur-sayuran, dan jasa.⁴³

Pasar tradisional adalah tempat pedagang dan konsumen berjumpa dan digambarkan melalui pertukaran perdagangan yang melakukan transaksi tawar menawar secara langsung. Struktur pasar tradisional pada umumnya terdiri dari gerai, dasaran, los, kios-kios atau lapak atau panggung yang dikelola pedagang. Produk-produk yang dijual kebanyakan berupa kebutuhan hidup sehari-hari misalnya bahan makanan seperti sembako, pakaian, buah, barang elektronik, sayuran segar, lauk-pauk, dan jasa asongan.⁴⁴

Di daerah pedesaan, pasar tradisional dapat menjadi peran yang penting pada perkembangan perekonomian. Pentingnya fokus pada pertumbuhan dan peningkatan sektor usaha tradisional mengingat banyak orang yang ada di desa mengandalkan pendapatan keluarga dengan melakukan kegiatan perekonomian berbasis pasar tradisional. Terutama pesatnya pertumbuhan sektor usaha yang ada saat ini sampai

⁴³ Anggiresta Putri Samaria Pangau, DKK, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara", *Uin Sam Ratulangi*, Vol.10, (2022): 842

⁴⁴ Sabrina Sabatiny, Rita Martini, "Perkembangan Pasar Tradisional dan Keberadaan Pasar Modern di Kota Palembang" *Program Studi Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*, Vol. 7 No.1 (Januari-Juni 2018): 2

ke wilayah pedesaan. Maraknya perkembangan sektor usaha atau toko dan minimarket yang ada, salah satunya bisnis ritel masa kini seperti alfamart dan indomaret belakangan ini dianggap sebagai ancaman terhadap pengelolaan pasar tradisional oleh pihak-pihak tertentu. Ketertiban, kenyamanan dan berbagai kemudahan yang diberikan oleh sektor-sektor bisnis saat ini menjadi daya tarik masyarakat untuk beralih dari pasar tradisional yang sebagian besar berstigma buruk terlepas dari keuntungan yang dimilikinya, terutama bagi masyarakat dengan perekonomian menengah ke atas. Begitu pula target pasar ritel saat ini tidak terbatas pada wilayah kota saja, namun sudah mulai merambah hingga ke wilayah pedesaan. Dimana kehadiran pasar modern ini berlokasi lebih dekat dengan kawasan perumahan penduduk setempat dan dekat dari pasar tradisional.⁴⁵

Manfaat dari pasar tradisional yang bisa kita dapatkan saat berbelanja adalah :

- 1) Kegiatan di pasar tradisional cukup unik dan buka lebih awal dibandingkan tempat perbelanjaan yang lain. Pasar tradisional mulai dibuka lebih awal ketika banyak toko ritel lain yang masih belum buka atau masih tutup. Di pasar tradisional, para pedagang biasanya membuka lapaknya pada waktu subuh. Tindakan ini lebih melancarkan pembeli jika menginginkan membeli peralatan atau bumbu memasak yang akan dibeli. seperti seorang pedagang

⁴⁵ Darus, Ilma Satriana Dewi, M. Haris Fadhillah, "Strategi Pasar Tradisional di Pedesaan dalam Persaingan Pasar Modern", *IJAE* Vol.12, No.2, (Desember 2021): 182

kelontong yang membeli barangnya sebelum matahari terbit di pasar tradisional lalu menjualnya. Selain itu, para pemilik restoran lebih memilih belanja untuk bahan memasak di pasar tradisional karena pasar tradisional layak untuk dibeli.

- 2) Harga jauh lebih murah. Tidak sekedar memperoleh manfaat dari segi waktu saat kita benar-benar menginginkannya. Namun juga mengenai harga dari pasar tradisional itu sendiri, memberikan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tempat perbelanjaan lainnya.
- 3) Bisa melakukan tawar menawar harga yang murah pada pedagang dan kemungkinan besar harganya akan diturunkan oleh pedagang agar lebih murah.
- 4) Ketika menawar dan bertransaksi di pasar tradisional, kita jadi lebih mengenal dan dikenal baik oleh penjualnya, begitu pula sebaliknya. Jadi bisa lebih akrab dengan penjual maupun pembeli.
- 5) Belanja pada pasar tradisional berarti meningkatkan perekonomian masyarakat umum dan produsen lokal. Pasar tradisional penuh dengan pedagang kecil karena banyak sekali toko umum yang ada dimana-mana, terutama di perkotaan besar.⁴⁶

Indikator pedagang pasar tradisional yang digunakan adalah:

1. Menerapkan sistem tawar menawar
2. Kualitas produk yang diberikan

⁴⁶Angkasawati, Devi Milasari, "Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung", *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, Vol. 14 No. 1 (2021): 173-174

3. Kualitas pelayanan
 4. Harga produk
3. Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler Kepuasan merupakan ungkapan bahwa kepuasan merupakan sebuah pikiran yang senang atau kecewa yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap tanggapan pada perbandingan ekspektasi atau hasil kinerja produk sedangkan ketidakpuasan merupakan sebuah hasil yang diperoleh atau harapan konsumen yang tidak terpenuhi.⁴⁷

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian dan diskonfirmasi yang dirasakan atau evolusi ketidaksesuaian antara harapan yang sebelumnya.⁴⁸

Kepuasan konsumen adalah harapan pelanggan ketika suatu produk terpenuhi atau terlampaui maka pelanggan akan merasa puas ketika kebutuhan, keinginan atau harapan pelanggan sudah terpenuhi. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan atau asumsi yang terpenuhi terhadap suatu barang yang dibelinya atau suatu tanggapan dan reaksi yang dirasakan pembeli pada produk atau jasa yang sudah dibeli atau digunakannya.

⁴⁷ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat", *Jurnal Media wahana Ekonomika*, Vol 17 No 4, (Januari 2020): 329-330.

⁴⁸ Kasinem, 330

Menurut Zheithaml dan Bitner ada beberapa factor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan terhadap karakteristik produk atau jasa.
- b. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini bisa stabil seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa.⁴⁹

Kepuasan memiliki tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon terkdait dengan fokus tertentu (harapan produk, pengalaman dalam menggunakan dan lain sebagainya).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah pemakaian, setelah pemilihan, berdasarkan akumulasi pengalaman, dan lain-lain).

Jadi jika sebuah organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan apapun kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan terpuaskan secara keseluruhan. Pelanggan yang merasakan kepuasan memiliki pengaruh sikap seperti keluhan dan kepuasan konsumen, Umumnya kepuasan diartikan sebagai pernyataan tentang respon dan pengalaman yang dirasakan terhadap suatu barang

⁴⁹ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam", *Jurnal El-Faqih* Vol. 5 No. 1, (April 2019): 109-110

atau jasa, hal ini berdampak pada loyalitas konsumen terhadap barang tersebut dan informasi yang digunakan untuk memilih barang tersebut. Karena loyalitas pembeli atau konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mengembangkan lebih lanjut system perdagangan dalam suatu organisasi atau perkumpulan.⁵⁰



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁰ Ni Wayan Sutiani, “Analisis Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada Pasar di Desa marga Tabanan”, *Jurnal cakrawati*, Vol. 6 No. 1, (Februari-Juli 2022): 34-35

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pengertian pendekatan kualitatif adalah penelitian yang diharapkan dapat menjelaskan tentang fenomena yang dimiliki oleh subjek penelitian misalnya tingkah laku, daya pengamatan, inspirasi, aktivitas, dengan cara menggambarkannya dalam bentuk cerita.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Data yang dikumpulkan dalam bentuk kalimat, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian ini juga menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan juga dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data kualitatif atau sebagai pendekatan umum dalam penelitian kualitatif.⁵¹ Oleh sebab itu metode yang digunakan peneliti untuk dapat melakukan penelitian secara detail dan mendalam menggunakan metode tersebut untuk mendapatkan fakta-fakta terkait fokus penelitian yang dilakukan.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau dimana penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi dan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di Pasar Maron Kecamatan Maron, yang terletak di Desa Maron Kidul Kecamatan Maron Kabupaten

⁵¹ Safinatun Najah, "Perilaku Pedagang Dalam Menghadapi Fluktuasi Harga di Pasar Induk bawang Merah Kecamatan Dringu Kabupaten probolinggo", (Skripsi, IAIN Jember 2021, 43

Probolinggo, Jawa Timur 67276. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena Pasar Maron adalah pasar yang memiliki pedagang paling banyak dan menjadi salah satu pasar tradisional terbesar yang ada di Kabupaten Probolinggo.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut mencakup informasi apa saja yang diinginkan, siapa yang menjadi subjek penelitian atau yang akan dijadikan informan, dan metode yang diterapkan untuk mengumpulkan informasi sehingga validitasnya dapat terjamin.⁵²

Untuk memperkuat data yang dibutuhkan oleh peneliti, dalam penelitian ini pengumpulan dan pencarian data diperoleh dari narasumber dengan menggunakan teknik purposive yaitu dengan melibatkan sumber-sumber sebagai sumber informasi dengan pertimbangan tertentu.⁵³ Dengan kata lain orang yang sangat berpengaruh dan dianggap sebagai orang yang paling paham mengenai informasi yang berkaitan dengan pasar tradisional. Dalam penelitian ini berdasarkan informan yang terlibat atau subjek penelitian dalam permasalahan yang dikaji meliputi:

1. Ibu Nur pedagang bumbu dapur dan sayuran pasar tradisional
2. Ibu Luluk Pedagang *Snack* atau camilan pasar tradisional
3. Ibu Arwiyati pedagang perabotan rumah tangga pasar tradisional

⁵² Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), hal. 47

⁵³ Ahmad Solihin, "Strategi Pengelolaan Pasar Kepatihan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Lingkungan Kepatihan Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember", (Skripsi, IAIN Jember 2021), 44.

4. Ibu Mahtum konsumen pasar tradisional
5. Ibu Suhaimi konsumen pasar tradisional
6. Bapak Mujiono Koordinator Pasar Tradisional
7. Ibu Reni Staff Kantor Pasar Tradisional

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Jika tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian ini tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang sudah ditetapkan.⁵⁴ Adapun beberapa teknik dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu gerakan untuk mencari informasi yang dapat digunakan untuk memberikan suatu diagnosis atau kesimpulan. Jadi observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Disini penelitian melakukan observasi secara langsung dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian agar mengetahui kondisi lingkungan, dalam hal ini Pasar Maron Kabupaten Probolinggo sebagai lokasinya.⁵⁵

⁵⁴ Ahmad Solihin, “Strategi Pengelolaan Pasar Kepatihan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Lingkungan Kepatihan Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”, (Skripsi, IAIN Jember 2021), 46

⁵⁵ Nurlailul Rohmania, “Strategi Pemasaran Tradisional warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk”, (Skripsi, IAIN Ponorogo 2020), 44

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide yang dibutuhkan melalui tanya jawab sehingga dapat menemukan makna dalam topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengidentifikasi masalah yang harus diteliti.⁵⁶ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan para penjual dan juga pembeli yang ada di pasar Maron, peneliti mewawancarai beberapa penjual dan pembeli sesuai dengan penelitian yang diteliti.

- a. Bagaimana strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen
- b. Apa saja kendala pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dari dokumen. Dokumen dapat berupa informasi dan gambar. Informasi yang disebutkan di sini merupakan informasi hasil wawancara dengan pengelola pasar dan beberapa pedagang maupun konsumen di pasar Maron Kabupaten Probolinggo.

⁵⁶ Nurlailul Rohmania, "Strategi Pemasaran Tradisional warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk", (Skripsi, IAIN Ponorogo 2020), 44

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun dan mencari data yang sistematis yang didapatkan dari hasil melakukan wawancara, mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁷

Menurut Wolcott dalam analisis data yang harus diperhatikan adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif mengenai tokoh yang jelas profilnya dan dimana terjadinya peristiwa yang kemudian diikuti oleh analisis. Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni teknik analisis deskriptif yaitu metode analisis yang cenderung menggunakan kata-kata atau narasi untuk menjelaskan hasilnya. Langkah pertama dalam proses analisis data adalah mengkaji semua data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahapan dalam menganalisis data metode penelitian kualitatif yakni reduksi data, penyajian data, dan membuat kesimpulan atau verifikasi, berikut penjelasannya:

⁵⁷ Sakur, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pendapatan Pedagang di Pasar Bundeg Desa Durin Timur Konang Bangkalan", (Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan, 2020), 44

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari topik dan tema. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila sedang diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer dan lain-lain.⁵⁸

2. Penyajian Data

Selanjutnya penyajian data adalah kumpulan informasi yang tersusun, memberikan kesimpulan dan melakukan Tindakan yang harus diambil. Penyajian data digunakan untuk meningkatkan pemahaman terkait permasalahan yang diperoleh dari penelitian dan sebagai panduan untuk melakukan tindakan dan data ditampilkan dalam sebuah uraian yang mudah dipahami. Pada tahap ini peneliti menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara yang sudah direduksi menjadi bentuk teks naratif.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti menyusun reduksi data dan penyajian data, kemudian berikutnya adalah membuat kesimpulan, Jika tidak terdapat cukup bukti kuat untuk mendukung pengumpulan data tahap berikutnya, maka kesimpulan awal akan direvisi. Namun ketika

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*, 247

peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang disampaikan dapat dipercaya apabila didukung oleh bukti-bukti yang konsisten dan sah.⁵⁹

Dalam hal ini peneliti akan menggambarkan strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen di pasar Maron Kabupaten Probolinggo. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi harus dijelaskan dalam bentuk kalimat. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berbentuk angka-angka statistik atau presentase.

F. Keabsahan Data

Pada bagian ini mencakup bagaimana upaya yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.⁶⁰ Pengecekan keabsahan suatu informasi penting dilakukan agar informasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah atau dipercaya. Dalam penelitian ini keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Triangulasi merupakan strategi pengumpulan informasi yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan informasi dan sumber informasi yang ada. Teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk mengetahui kebenaran data dengan cara mengecek informasi yang telah didapatkan dari berbagai sumber.⁶¹

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*, 246-252

⁶⁰ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), Hal. 48

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*, 274

G. Tahap-tahap penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan yang akan peneliti lakukan yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Menentukan objek penelitian
- c. Melakukan observasi terlebih dahulu terkait objek penelitian yang sudah ditentukan.
- d. Mengurus perizinan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- e. Meninjau kajian Pustaka. Peneliti harus mencari referensi pada penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitian
- f. Mempersiapkan penelitian lapangan
- g. Persoalan etika penelitian

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melaksanakan objek penelitian dan mengumpulkan informasi melalui observasi secara langsung, melakukan wawancara dan dokumentasi sesuai dengan izin penelitian guna mendapatkan informasi tentang strategi seperti apa yang dilakukan pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum penelitian

1. Gambaran Umum Pasar Tradisional Maron Kabupaten Probolinggo

Pasar Maron merupakan salah satu pasar di Kabupaten Probolinggo yang terletak di jalan raya umum Desa Maron Kidul Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo. Pasar Maron merupakan pasar yang tergolong cukup besar karena didalamnya terdapat kebutuhan masyarakat yang beragam, hal ini membuat Pasar Maron menjadi pasar tradisional utama yang dikelola oleh pemerintah daerah melalui Dinas Perdagangan dan Dinas Pengelolaan Keuangan Pendapatan Daerah.⁶²

Pasar tradisional adalah tempat dimana pedagang dan konsumen bertemu dan digambarkan melalui pertukaran perdagangan yang melakukan transaksi tawar-menawar secara langsung. Struktur pasar tradisional pada umumnya terdiri dari kios, los, dan lapak atau panggung yang dikelola pedagang. Produk-produk yang dijual kebanyakan berupa kebutuhan hidup sehari-hari misalnya bahan makanan seperti sembako, pakaian, buah, barang elektronik, sayuran segar, lauk-pauk, dan jasa asongan. kue kering dan lain-lain. Pasar tradisional harus dilestarikan karena pasar tradisional merupakan simbol perekonomian rakyat, perekonomian masyarakat kecil, dan tempat bergantungnya para pedagang

⁶² Azizahtur. R, Abd Aziz., Abd Ghafur. "Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Maron kabupaten Probolinggo), *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 7 No 1 Juni 2023: 864

menengah dan kecil. Pasar tradisional menjadi wadah bagi para petani untuk berkembang. Dengan berjualan di pasar Maron dapat meningkatkan salah satu Upaya perekonomian masyarakat setempat. Adanya usaha seperti ini diyakini akan memberdayakan daerah setempat untuk menjadikan kondisi keuangan lebih baik dari sebelumnya. Terutama dalam memenuhi kebutuhannya. Agar pencapaian tersebut dapat dicapai secara ideal dan penting untuk menilai potensi pengembangan lebih lanjut yang ada saat ini.⁶³

Pasar Tradisional dikunjungi tidak hanya dari penduduk Maron tetapi juga menjadi pusat perbelanjaan masyarakat diluar Kecamatan Maron diantaranya dari Kecamatan Tiris, Krucil dan Banyuwang. Pasar Tradisional Maron merupakan pasar terlengkap di Kabupaten Probolinggo. Kebutuhan masyarakat dari segala macam kebutuhan ada di pasar tradisional ini. Baik dari segi peralatan rumah tangga sampai kebutuhan sehari hari - hari ada didalamnya dan harganya pun terjangkau oleh masyarakat umum dari kelas ekonomi menengah kebawah. Pasar Tradisional Maron juga memberikan pelayanan keamanan kendaraan bagi para pengunjung karena area parkir di lokasi pasar cukup luas dan dapat dimuati oleh sepeda motor bahkan mobil. Dan pengamananpun selain tukang parkir juga dibantu oleh Dinas Perhubungan dan pihak Kepolisian untuk setiap hari pasaran di Pasar Maron yaitu pada hari sabtu.

⁶³ Azizahtur. R, Abd Aziz., Abd Ghafur. "Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Maron kabupaten Probolinggo), *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 7 No 1 Juni 2023: 864

Secara Umum luas keseluruhan pasar Maron adalah 3.485 m² dengan luasan pasar harian 2.415 m² dan luas pasar hewan 1.070 m². Adapun data-data pada unit pasar Maron Kabupaten Probolinggo dapat dilihat pada penjelasan singkat dibawah ini sebagai berikut:

a. Batas-batas wilayah pasar Maron Probolinggo;

- Sebelah Utara : Perumahan warga Maron
- Sebelah Selatan : Perumahan warga Maron
- Sebelah Barat : Persawahan
- Sebelah Timur : Jalan Raya Umum

b. Fasilitas Umum;

- Musholla
- Kamar Mandi
- Tempat Parkir
- Tempat Sampah

Pasar Maron buka setiap hari dari senin- Jumat dan jumlah pedagang di pasar maron adalah 878 pedagang dengan jumlah 425 Kios dan 203 los jadi total keseluruhan berjumlah 628 Kios dan los.⁶⁴

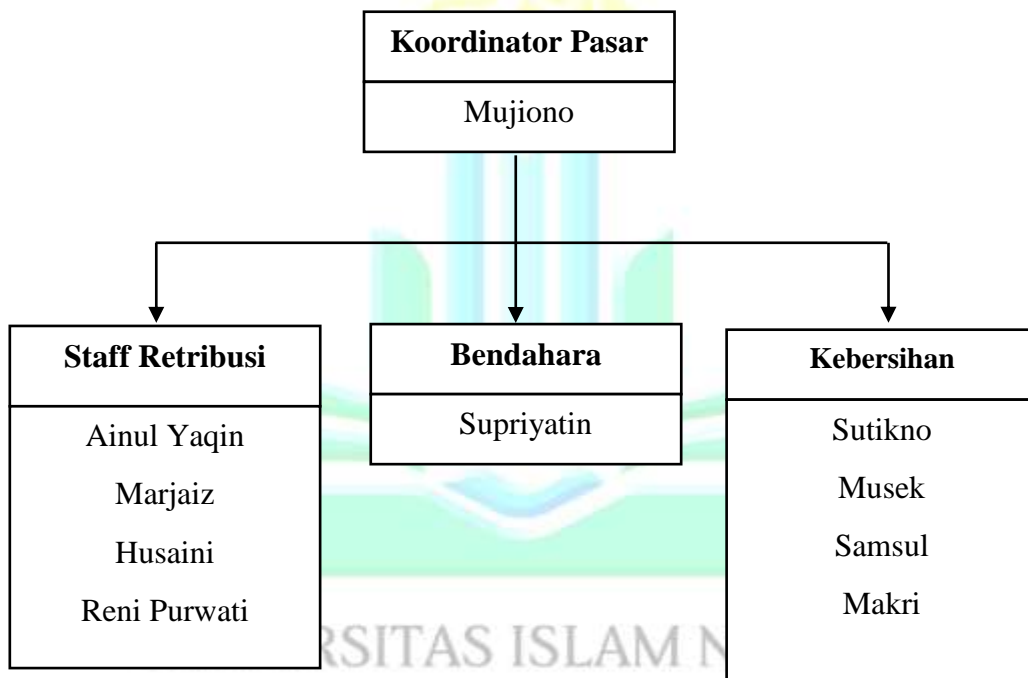
2. Struktur Organisasi Pasar Maron Kabupaten Probolinggo

Struktur Organisasi merupakan rencana dan hubungan antara pihak-pihak yang memiliki jabatan yang ada dalam suatu perkumpulan masing-masing dalam menyelesaikan kegiatan yang ada. Menetapkan tugas dan kewajiban, wewenang dan menunjukkan bagaimana berbagai

⁶⁴ Wawancara dengan staff pasar di Pasar Maron, 17 Juni 2023

kemampuan dan kegiatan yang berbeda tersebut dikordinasikan dan bekerja sama agar segala jenis kegiatan bisa berjalan dengan baik dan dapat terlaksana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut struktur organisasi pengelola pasar Maron Kabupaten Probolinggo⁶⁵:

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Pasar Maron



Sumber: Arsip Data Pasar Maron

⁶⁵ Data Pasar Maron Kabupaten Probolinggo

B. Penyajian Data Dan Analisis

Berisi gambaran informasi dan hasil yang diperoleh dengan menggunakan strategi dan metode yang diuraikan pada bab III. penggambaran ini mencakup mengenai informasi yang diberikan pada topik yang sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang diperlihatkan dalam bentuk topik atau tema, kecenderungan, dan maksud yang muncul dari informasi tersebut. Demikian pula, temuan bisa berisi penyajian data, kerangka tatanan, dan tipologi.⁶⁶

1. Strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen

Memperluas loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian tentu merupakan tidak mudah bagi pedagang. Karena keinginan dan kebutuhan setiap orang itu berbeda. Menjadi seorang pedagang harus pandai memenangkan hati pembeli. Pedagang umumnya memiliki pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan. harga, kualitas pelayanan, dan kualitas barang merupakan hal yang penting agar bisa meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Jika produk yang dibeli dalam kondisi yang kurang bagus atau tidak baik maka kepuasan pembeli terhadap produk tersebut juga akan berkurang. Selain itu dari segi biaya, jika harga suatu barang naik maka minat beli konsumen untuk membeli suatu barang juga akan

⁶⁶ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), Hal. 94

menurun. Oleh karena itu diperlukan strategi bagi pedagang pasar tradisional.

Strategi pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan untuk meningkatkan usaha dari suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk memperoleh konsumen sesuai dengan target yang diharapkan. Kemudian dengan adanya strategi pemasaran akan membuat pembeli menjadi pelanggan tetap.

Berikut ini hasil wawancara dengan beberapa narasumber:

Pertama disampaikan oleh Ibu Nur selaku pedagang bumbu dapur dan sayuran di pasar tradisional Maron yaitu:

“Mengenai strategi saya selalu memastikan barang yang saya jual segar dan berkualitas baik selain itu saya bersikap ramah kepada pelanggan agar pelanggan puas berbelanja disini, dan yang paling penting harga yang saya jual murah karena saya memasok dagangan langsung dari petani sehingga saya bisa menjual murah namun tetap dapat untung.”⁶⁷

Hal yang disampaikan oleh Ibu Nur ini berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Luluk selaku pedagang *Snack* atau

Camilan, berikut ini hasil wawancara dengan Ibu Luluk yaitu:

“Saya harus ramah sama pembeli dan selalu menyediakan apa permintaan pembeli, Jadi jika barang yang diinginkan pembeli tidak ada selanjutnya saya pasti langsung menyediakan. Saya berjualan dengan harga yang standar kalau saya jual murah saya rugi jadi ya harus ramah saja. Saya mengutamakan pembeli karena pembeli adalah raja.”⁶⁸

⁶⁷ Nur, wawancara, Maron, 25 Juli 2023

⁶⁸ Luluk, wawancara, Maron, 25 Juli 2023

Hal lain disampaikan oleh Ibu Arwiyati selaku pedagang perabotan rumah tangga, berikut hasil wawancara dengan ibu arwiyati yaitu:

“Saya menjual banyak macam barang terus harga juga lebih murah karena disini rata rata memang murah nduk, saya juga memastikan barang yang saya jual bagus dan saya juga ramah pada pembeli, jika pembeli membeli banyak saya juga memberi potongan harga.”⁶⁹

Berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Mujiono selaku Koordinator Pasar Maron yaitu:

“Strategi yang kami gunakan dengan melakukan Promosi melalui radio, ini yang menjadi keunggulan dari Pasar Maron dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya, selain melakukan promosi melalui radio kami juga melakukan strategi harga daging yang lebih murah, karena daging disini lebih murah jadi pembeli tertarik untuk membeli kebutuhan di Pasar Maron”⁷⁰

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Reni selaku Staff Pengelola Pasar Maron, berikut ini hasil wawancara dengan Ibu Reni yaitu:

“Seperti yang sudah dijelaskan disini kami menggunakan strategi promosi dengan cara siaran melalui radio, jadi hanya di Pasar Maron ada siaran radio selain itu kami juga menjual daging yang lebih murah dibandingkan pasar lainnya ini yang membedakan antara Pasar Maron dengan pasar lainnya. Apalagi sekarang ada pasar modern yang berdekatan dengan Pasar Maron jadi kami selalu memastikan para pedagang menjual dengan harga lebih murah dibandingkan toko-toko yang ada diluar pasar.”⁷¹

Berikut wawancara dengan Ibu Mahtum selaku konsumen yang berbelanja di pasar Maron

⁶⁹ Arwiyati, *wawancara*, Maron, 1 Agustus 2023

⁷⁰ Mujiono, *wawancara*, Maron, 19 Juni 2023

⁷¹ Reni, *wawancara*, Maron, 19 Juni 2023

“Saya sering belanja di pasar Maron karena saya kan berjualan dirumah jadi saya hampir tiap hari ke pasar selain itu saya juga belanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran atau bumbu-bumbu dapur. Saya puas ketika berbelanja di pasar Maron karena dibandingkan dengan pasar lainnya barang yang dijual oleh pedagang harganya lebih murah dan juga banyak barang yang dijual di pasar, jadi macam-macam yang ingin dibeli ada di satu tempat itu, tidak perlu belanja lagi ditempat lain, semua lengkap ada dipasar Maron dan pedagangnya juga ramah-ramah nduk tidak judes sama pembeli jadi saya nyaman belanjanya.”⁷²

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Suhaimi selaku konsumen yang berbelanja di pasar Maron

“saya hampir tiap hari belanja di pasar maron karena kan lebih dekat dari rumah terus selain itu lengkap dibandingkan pasar tradisional lainnya, kualitas produk yang baik juga harganya yang lebih murah membuat saya puas berbelanja di pasar maron. Penjualnya juga ramah dan kalo semisal barang yang saya inginkan tidak ada pedagang akan mengikuti keinginan pembeli untuk menambah produk yang tidak ada dan ada diskon juga jika membeli dalam jumlah banyak.”⁷³

Dapat peneliti simpulkan bahwa pedagang pasar maron menggunakan strategi produk yang lengkap dengan kualitas baik dan dibandingkan pasar tradisional lainnya harganya maka lebih murah selain itu pedagang pasar maron melakukan pelayanan dengan baik seperti beramah-tamah dengan pembeli agar pembeli merasa nyaman. Akses jalan yang mudah dilalui membuat pasar maron ramai dikunjungi pembeli ditambah promosi melalui siaran radio yang tidak ada di pasar tradisional lainnya.

⁷² Mahtum, *wawancara*, Maron, 1 Agustus 2023

⁷³ Suhaimi, *wawancara*, Maron, 1 Agustus 2023

2. Kendala pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen

Melakukan kegiatan berdagang tidak serta merta akan berjalan sesuai keinginan pedagang. Ada banyak faktor yang sering menyebabkan pelanggan merasa tidak puas atau kecewa terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pedagang. Para pedagang pasar maron juga pernah mengalami kendala atau kritik dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena tentu saja keinginan setiap orang itu berbeda-beda. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Nur selaku pedagang bumbu dapur dan sayuran sebagai berikut:

“saya kan menjual bumbu dapur dan sayuran kan cepet layu ya, jadi pembeli komplek kok sayurnya tidak bagus. kadang ada barang yang cacat atau busuk ya dibuang jadi sebisa mungkin saya selalu mengecek dagangan saya agar bisa dipastikan selalu dalam keadaan baik. kalau harga barang naik pembeli juga komplek karena harganya mahal jadi saya memasok barang dari petani langsung agar bisa dapat harga murah.”⁷⁴

Permasalahan lain juga dihadapi oleh Ibu Luluk selaku pedagang *Snack* atau camilan ia mengungkapkan bahwa:

“kendala yang saya hadapi itu terjadinya persaingan yang tidak sehat antar pedagang jadi ada pedagang yang menjual harga dagangannya dengan lebih murah dibawah pasaran. Selain itu jika buka tidak tepat waktu dan barang yang tidak lengkap pembeli pasti komplek kok barangnya tidak lengkap jadi karena ada kritikan seperti itu dari pembeli saya jadi mengikuti keinginan pembeli, pembeli menginginkan barang apa saya pasti akan menyediakannya kebesokannya karena kepuasan pelanggan itu yang paling penting bagi saya.”⁷⁵

⁷⁴ Nur, wawancara, Maron, 25 Juli 2023

⁷⁵ Luluk, wawancara, Maron 25 Juli 2023

Kendala lain juga dialami oleh Ibu Arwiyati selaku pedagang perabotan rumah tangga ia juga menyampaikan bahwa:

“kalau kendala sudah pasti ada, kendalanya ya pernah pelanggan komplek barangnya tipis, saya kan juga beli sama sales ya memang dari barangnya seperti itu tapi jika ada yang minta tukar saya pasti kasi. Jadi saya juga mengikuti keinginannya pembeli agar pembeli merasa puas berbelanja disini.”⁷⁶

Bapak Mujiono selaku Koordinator Pasar Maron, mengungkapkan bahwa:

“Terlalu banyak pasar modern disini jadi ini menjadi kendala dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi kami mengatasi kendala tersebut dengan melakukan promosi melalui siaran radio dan kami juga memastikan pedagang tidak menaikkan harga diluar harga pasaran.”⁷⁷

Ibu Reni selaku Staff pengelola Pasar Maron, juga menyampaikan bahwa:

“Seperti yang sudah disampaikan Bapak Koordinator Pasar, sekarang kan banyak pasar modern yang juga berjualan didekat pasar itu menjadi kendala bagi kami dalam meningkatkan kepuasan konsumen, jadi kami memastikan bahwa pedagang-pedagang berjualan di pasar Maron ini menjual dengan harga murah dibandingkan dengan pasar modern maupun pasar tradisional lainnya.”⁷⁸

Selanjutnya kendala juga disampaikan oleh Ibu Mahtum selaku konsumen yang berbelanja di Pasar Maron, menyampaikan bahwa:

“Menurut saya kebersihan pasar masih kurang terutama untuk tempat daging atau sayuran apalagi tempatnya yang jauh dibelakang sehingga membuat saya kurang nyaman, alangkah lebih baiknya kalau kebersihan pasar lebih di jaga lagi karena itu juga menjadi salah satu kepuasan bagi pembeli. Barang yang tidak bagus juga menjadi kendala tetapi pedagang selalu

⁷⁶ Arwiyati, *wawancara*, Maron, 1 Agustus 2023

⁷⁷ Mujiono, *wawancara*, maron, 19 Juni 2023

⁷⁸ Reni, *wawancara*, Maron, 19 Juni 2023

menerima kritikan dari pembeli dan mengikuti apa yang diinginkan sehingga hal tersebut dapat teratasi.”⁷⁹

Hal yang sama disampaikan juga oleh Ibu Suhaimi selaku konsumen yang berbelanja di Pasar Maron, mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya letak lokasi ikan, daging dan sayuran jauh, jadi kalau mau beli ikan dan daging tidak disatu tempat dan kebersihannya juga masih kurang, harusnya kebersihan pasar bisa lebih baik lagi agar pembeli merasa nyaman.”⁸⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pedagang selalu menerima apa yang menjadi kendala atau kritikan yang disampaikan oleh pembeli, barang yang tidak bagus atau tidak ada maka pedagang akan mengusahakann apa yang menjadi keinginan pembeli.

C. Pembahasan Hasil Temuan

Pada bab ini adalah ide atau gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan sebelumnya, serta penafsiran atau fakta yang ditemukan dari lapangan.⁸¹ Pembahasan hasil temuan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian berlangsung di Pasar Tradisional Maron Kecamatan Maron kabupaten Probolinggo, terkait dengan strategi pedagang pasar tradisional dalm meningkatkan kepuasan konsumen. Data yang telah dipaparkan dan dianalisis perlu dikaji berdasarkan teori yang ada sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini. Pembahasan tersebut

⁷⁹ Mahtum, *wawancara*, Maron, 1 Agustus 2023

⁸⁰ Suhaimi, *wawancara*, Maron, 1 Agustus 2023

⁸¹ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), Hal. 94

akan dijelaskan sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh sebagai berikut.

1. Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran merupakan penentuan dan tujuan yang menuju keunggulan yang terkendali dan merupakan bagian dari jenis muamalah yang wajar dalam islam sepanjang prosesnya tersebut benar-benar sesuai dengan pedoman Islam dan menghindari larangan-larangan tersebut. Jadi pemasaran adalah suatu jenis bisnis yang dilakukan oleh orang-orang untuk dipatuhi oleh pihak-pihak yang memikul tanggung jawab. Jadi strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dilakukan seseorang agar memperoleh keuntungan dengan cara memuaskan konsumen.⁸²

Teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler Strategi adalah pandangan mengenai strategi spesifik untuk target pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.⁸³

Teori tersebut sesuai dengan fakta dilapangan bahwasannya terkait dengan strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen sudah terencana dan berjalan dengan baik yakni

⁸² Nofan Bayu Rois Akmala. "Implementasi akad Jual Beli Pasca Revitalisasi di Pasar tanjung Kabupaten Jember." Skripsi, UIN Khas Jember, 2021. 64

⁸³ Marissa Grace Haque Fawzy et. al, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan:Pascal Books, 2022), 10.

pedagang mempunyai strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen, seperti memberikan pelayanan dengan ramah. Adanya bauran pemasaran seperti kualitas produk yang baik dengan harga yang murah dan tempat yang strategis yang terletak di jalan raya umum dan melakukan promosi melalui siaran radio yang ada di Pasar Maron

Teori strategi menurut Tjiptono strategi adalah instrumen penting yang dirancang dengan mengembangkan keunggulan yang dapat dikelola melalui bidang usaha yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani target pasar yang menjadi tujuannya sesuai dengan yang direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis suatu organisasi.⁸⁴

Teori tersebut sudah sesuai dengan fakta yang ada di lapangan terkait dengan strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen yakni baik pedagang maupun pengelola pasar mempunyai strategi untuk tercapainya kepuasan konsumen seperti halnya pasar maron yang menggunakan strategi promosi melalui siaran radio itu yang menjadi keunggulan bersaing pasar maron dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya. Harga daging yang lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional terdekat lainnya menjadi keunggulan tersendiri bagi Pasar Maron sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Maron.

⁸⁴ Fawzy, 10

Berdasarkan analisis data diatas dapat diperoleh pemahaman bahwa strategi pedagang di Pasar Maron Kabupaten Probolinggo dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan pedagang memberikan pelayanan yang ramah kepada pembeli, selain itu pedagang juga memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli, jadi jika barang yang diinginkan pembeli hari ini tidak ada maka pedagang memenuhi apa yang menjadi keinginan pembeli tersebut dengan menjualnya dihari berikutnya. Produk yang dijual juga bagus dan terjamin kualitasnya, seperti pada pasar tradisional pada umumnya yang bisa melakukan tawar menawar pedagang Pasar Maron juga bersikap sopan dan ramah kepada konsumen sehingga konsumen membeli kembali dagangan tersebut dan menjadi langganannya.

Harga yang di tetapkan pedagang juga lebih murah karena memasok barang langsung dari petani ataupun distributor. Penentuan harga yang murah diharapkan bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Jika harga lebih mahal dari pada harga yang ada dipasaran maka pembeli akan cenderung enggan untuk berbelanja oleh sebab itu harga yang sesuai juga menjadi alasan meningkatnya kepuasan konsumen dalam berbelanja. Dari beberapa pernyataan diatas kepuasan konsumen yang paling utama karena dengan memperoleh kepuasan maka pembeli akan membeli barang ditempat yang sama.

Pengelola Pasar Maron melakukan promosi dengan cara siaran langsung melalui siaran radio yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional

terdekat lainnya. Pasar Maron dilengkapi beberapa media diantaranya dengan memfasilitasi Pasar Maron dengan stasiun Radio yaitu Suara Pasar Maron (SPM) FM di Gelombang 91,5 Mhz. Stasiun Radio ini selain memberi hiburan kepada para pengunjung dan pedagnag, Radio ini juga memberikan informasi aktual kepada masyarakat dilingkungan Pasar Maron karena suara radio ini langsung bisa didengar dengan menggunakan *speaker* yang terpasang di beberapa titik didalam Pasar Maron. Hal ini menjadi keunggulan dari Pasar Maron selain itu pedagang di Pasar Maron melakukan promosi melalui dengan menawarkan dagangan yang dijual dan mempermudah pembeli yang akan membeli dagangan tersebut. Selain itu pedagang Pasar Maron memiliki sikap yang ramah dan sabar dalam melayani konsumen agar terjalin hubungan yang baik antar pedagang dan pembeli sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dalam berbelanja.

2. Kendala Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan sebuah pikiran yang senang atau kecewa yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap tanggapan pada perbandingan ekspektasi atau hasil kinerja produk sedangkan

ketidakpuasan merupakan sebuah hasil yang diperoleh atau harapan konsumen yang tidak terpenuhi.⁸⁵

Teori ini sesuai dengan fakta yang ada dilapangan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada bagaimana strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipasar maron sudah terpenuhi karena pedagang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen saat berbelanja seperti pedagang yang ramah, harga yang murah dan memastikan produk berkualitas bagus.

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian dan diskonfirmasi yang dirasakan atau evolusi ketidaksesuaian antara harapan yang sebelumnya.⁸⁶

Teori ini sudah sesuai fakta dilapangan kepuasan konsumen sudah terpenuhi karena produk yang dijual pedagang maron berkualitas bagus selain itu produk yang diinginkan pembeli bisa didapatkan dengan mudah di pasar Maron, jika barang yang diinginkan pembeli tidak ada maka pedagang akan memenuhi apa yang menjadi keinginan pembeli.

⁸⁵ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat", *Jurnal Media wahana Ekonomika*, Vol 17 No 4, (Januari 2020): 329-330.

⁸⁶ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat", *Jurnal Media wahana Ekonomika*, Vol 17 No 4, (Januari 2020): 329-330.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pedagang dan konsumen di Pasar Maron diperoleh hasil, maka dapat ditemukan kendala-kendala yang dialami baik pedagang maupun konsumen. Pedagang mengalami kendala dalam memberikan kualitas bagus karena produknya yang cepat rusak atau busuk seperti halnya sayuran yang cepat layu jika tidak habis terjual dalam sehari dan barang yang diminta tidak ada atau kosong maka hal tersebut bisa merusak citra pedagang.

Harga juga sangat berpengaruh karena saat harga produk meningkat, seperti bahan pokok yang naik, harga sayuran dan hal lain sebagainya juga naik maka membuat pembeli akan mengurangi pembeliannya sehingga hal tersebut akan berdampak bagi para pedagang.

Permasalahan yang juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu layanan yang diberikan oleh pedagang, ketika harga rendah dan produk yang dijual berkualitas baik namun jika pelayanan yang dilakukan oleh pedagang tidak baik maka pelanggan cenderung tidak kembali membeli karena ketika konsumen berbelanja tidak memperoleh kepuasan dalam berbelanja.

Selain permasalahan di atas kebersihan juga sangat mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan konsumen, jika pedagang kurang menjaga kebersihan barang dagangannya maka pembeli tidak akan mendapatkan kepuasan ketika membeli barang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo yaitu produk yang dijual berkualitas baik dengan harga yang murah karena pedagang mendapatkan barang dari distributor sales atau petani secara langsung. Selain itu para pedagang selalu memberikan pelayanan dengan baik dengan mengikuti apa yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli dagangan yang dijual oleh pedagang.
2. Kendala pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo yaitu jika ada barang yang tidak sesuai dengan keinginan pembeli atau barang memiliki kerusakan maka hal tersebut dapat menjadi kendala bagi pedagang dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen selalu mengutamakan kualitas barang yang bagus jika barang yang dijual kurang berkualitas maka kepuasan konsumen dalam berbelanja juga menurun.

B. Saran

Pedagang pasar tradisional maron sudah memberikan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang baik. Hal tersebut harus bisa dipertahankan dengan baik dan kebersihan pasar harus bisa lebih dijaga lagi karena hal itu

DAFTAR PUSTAKA

- Akmala, Nofan Bayu Rois. "Implementasi Akad Jual Beli Pasca Revitalisasi Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember." Skripsi, UIN Khas Jember, 2021
- Astuti, Puji Dian. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus Pedagang Bakso dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur." IAIN Metro, 2018
- Darus et al. "Strategi Pasar Tradisional Di Pedesaan Dalam Persaingan Pasar Modern." *IJAE* Vol. 12, No. 2 (2021)
- Fawzy, Marisa Grace Haque et al. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Gufron, Muhammad. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2021.
- Hamid, Ahmad Munir. "Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembung." *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, No. 2 (2022): 51-68.
- Hafizah, Nurul. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, UIN Raden Intan, Bandar Lampung, 2020.
- Jauhari, M. Latif, Latun Nikmah. "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Desa Sumber Rezeki Kabupaten Musi Banyuasin." *Universitas Muhammadiyah Palembang* (2021)
- Kasinem. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, No. 4 (2020): 329-339.
- Lestari, Resti Putri. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Baru Stabat." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019
- Milasari, Angkasawati Devi. "Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Tulungagung." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 14, No. 1 (2021)
- Mahanani, Esti Dwi. "Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Bandung Tulungagung." Skripsi, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2020.
- Najah, Safinatun. "Perilaku Pedagang dalam Menghadapi Fluktuasi Harga di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo." Skripsi, UIN Khas Jember, 2021.

- Pangau et al. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang dan Pengunjung pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal EMBA* 10, NO. 3 (2022): 840-849.
- Putri, Rika Amalia. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya." Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022
- Rahma, Malfira. "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Sentral Bonea Kabupaten Selayar." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Rohmania, Nurlailul. "Strategi Pemasaran Tradisional Warujayeng dalam menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020
- Rohmi, Azizahtur et al. "Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Kewarganegaraan* 7, No. 1 (2023): 863-871
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Sabatiny, S & Martini, R. "Perkembangan Pasar Tradisional dan Keberadaan Pasar Modern di Kota Palembang." *Politeknik Negeri Sriwijaya* 7, No. 1 (2018): 1068-1076
- Syafiq, Ahmad. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *Jurnal El-Faqih* 5, No. 1 (2019)
- Sania, Kamilah Rozanatus. "Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen." Skripsi, UIN Satu Tulungagung, 2022.
- Sutiani, Ni Wayan. "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar di Desa Marga Tabanan." *Jurnal Cakrawati* 6, No. 1 (2022): 31-37.
- Sakur. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Bundeg Desa Durin Timur Konang Bangkalan." Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam darul hikmah Bangkalang, 2020.
- Solihin, Ahmad. "Strategi pengelolaan Pasar Kepatihan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Lingkungan Kepatihan Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember." Skripsi, IAIN Jember, 2021
- Sari, Yulia. "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh Studi Kasus Merek Dhapu Kopi." UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mufida
Nim : E20192324
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo”** secara keseluruhan adalah hasil dari peneliti sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 21 Agustus 2023

Saya yang menyatakan



Mufida

Nim: E20192324

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pedagang Pasar tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo	<p>1. Pedagang Pasar Tradisional</p> <p>2. Kepuasan konsumen</p>	<p>1. menerapkan sistem tawar menawar</p> <p>2. kualitas produk yang diberikan</p> <p>3. pelayanan yang tepat</p> <p>1. Produk dan jasa</p> <p>2. Harga produk</p> <p>3. Konsumen membeli Kembali produk</p>	<p>1. Informan:</p> <p>a) pedagang pasar tradisional</p> <p>b) konsumen pasar tradisional</p> <p>c.) Pengelola Pasar Tradisional</p> <p>2. Dokumentasi</p>	<p>1. Pendekatan penelitian: kualitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian : penelitian deskriptif</p> <p>3. Lokasi Penelitian: Pasar Maron Kabupaten Probolinggo</p> <p>4. Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>5. Analisis Data Deskriptif</p> <p>6. Keabsahan Data : Triangulasi Sumber</p>	<p>1. Bagaimana Strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen?</p> <p>2. Apa saja kendala pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen?</p>

PEDOMAN INSTRUMEN WAWANCARA PENELITIAN

Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen
Di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo

A. Pertanyaan Untuk Kepala Pasar dan Staff Pasar Maron Kabupaten Probolinggo

1. Struktur organisasi kepengurusan Pasar Maron
2. Apa saja fasilitas yang disediakan oleh Pasar Maron?
3. Berapa Jumlah pedagang yang ada di Pasar Maron?
4. Berapa jumlah kios dan los yang ada di Pasar Maron?
5. Berapa luas dan batas pasar Maron?
6. Apa saja strategi yang digunakan Pasar Maron dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
7. Apa saja kendala dalam menarik minat pelanggan?
8. Apakah tempat parkir dan keamanan sudah terpenuhi?

B. Pertanyaan untuk pedagang Pasar Maron

1. Barang dagangan apa yang ibu jual?
2. Kapan ibu sudah mulai berjualan?
3. Berapa lama ibu berjualan di pasar?
4. Dari mana ibu mendapatkan pasokan atau sumber barang yang dijual?
5. Bagaimana strategi yang ibu lakukan agar menarik minat pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen?
6. Apa saja kendala ibu dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
7. Apakah pernah ada pelanggan yang mengkritik bahan dagangan ibu dan bagaimana tanggapan ibu?

C. Pertanyaan untuk konsumen Pasar Maron

1. Apakah ibu setiap hari berbelanja di Pasar Maron?
2. Kenapa ibu memilih untuk belanja di Pasar Maron dibandingkan dengan Pasar tradisional lainnya?
3. Bagaimana pelayanan dan kualitas barang dagangan Pasar Maron?

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Berdasarkan telah dilaksanakannya penelitian di Pasar Maron Kabupaten Probolinggo
Pada hari Senin tanggal 19 Juni 2023 sampai dengan hari Rabu tanggal 2 Agustus 2023
dengan nama mahasiswa sebagai berikut

Nama : Mufida
NIM : E20192324
Semester : IX
Prodi : Ekonomi Syariah










Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan
penelitian di Pasar Maron Kabupaten Probolinggo

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan
terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI PASAR MARON KABUPATEN PROBOLINGGO**

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	Senin, 19 Juni 2023	Meminta izin dan menyerahkan surat izin penelitian kepada Koordinator Pasar Maron	
2	Senin, 19 Juni 2023	Wawancara dengan bapak Mujiono selaku koordinator Pasar Maron	
3	Senin, 19 Juni 2023	Wawancara dengan ibu Reni Purwati selaku staff Pasar Maron	
4	Selasa, 25 Juli 2023	Wawancara dengan ibu Nur selaku pedagang bumbu dapur dan sayuran	
5	Selasa, 25 Juli 2023	Wawancara dengan ibu Luluk selaku pedagang <i>Snack</i> atau camilan	
6	Selasa, 1 Agustus 2023	Wawancara dengan ibu Arwiyati selaku pedagang perabotan rumah tangga	
7	Selasa, 1 Agustus 2023	Wawancara dengan ibu Mahtum selaku konsumen di Pasar Maron	
8	Selasa, 1 Agustus 2023	Wawancara dengan ibu Suhaimi selaku konsumen di Pasar Maron	
9	Rabu, 2 Agustus 2023	TTD Surat selesai melakukan penelitian	

Probolinggo, 2 Agustus 2023

Koordinator Pasar Maron



DOKUMENTASI



Gambar: Wawancara dengan Bapak Mujiono dan Ibu Reni



Gambar: Wawancara dengan Ibu Luluk selaku pedagang



Gambar: Wawancara dengan Ibu Nur selaku pedagang



Gambar: Wawancara dengan Ibu Arwiyati selaku pedagang



Gambar: Wawancara dengan Ibu Mahtum selaku konsumen



Gambar: Wawancara dengan Ibu Suhaimi selaku konsumen

BIODATA PENULIS



Nama : Mufida
Alamat : Desa Sumberdawe, Kecamatan Maron,
Kabupaten Probolinggo.
Tempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 16 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah

Riwayat Pendidikan

- a. SDN Sumber Dawe : 2007 – 2013
b. SMP Negeri 1 Maron : 2013 – 2016
c. SMA Negeri 1 Maron : 2016 – 2019
d. UIN KHAS Jember : 2019 – 2023