



**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SAYUR KELILING  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT  
DESA PENGARANG KECAMATAN JAMBESARI  
DARUS SHOLAH**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Nuril Hakiki Ramadan**

**NIM: E20192317**

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



**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SAYUR KELILING  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT  
DESA PENGARANG KECAMATAN JAMBESARI  
DARUS SHOLAH**

**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:

**Nuril Hakiki Ramadani**  
NIM: E20192317

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



**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SAYUR KELILING  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT  
DESA PENGARANG KECAMATAN JAMBESARI DARUS  
SHOLAH**

**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

Oleh :

**Nuril Hakiki Ramadani**

**E20192317**

Disetujui Pembimbing

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



**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SAYUR KELILING  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT  
DESA PENGARANG KECAMATAN JAMBESARI DARUS  
SHOLAH**

**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: 30 November 2023

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

Tim Penguji

Ketua

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., MM.  
NIP.196905231998032001

Sekretaris

Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si.  
NIP.201708714

Anggota:

1. Dr. Hj. Khoirunnisa' Musari, ST., MMT.
2. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si.

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001



### MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu dikembalikan kepada Allah yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (Q.S At-Taubah : 105).<sup>1</sup>

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

---

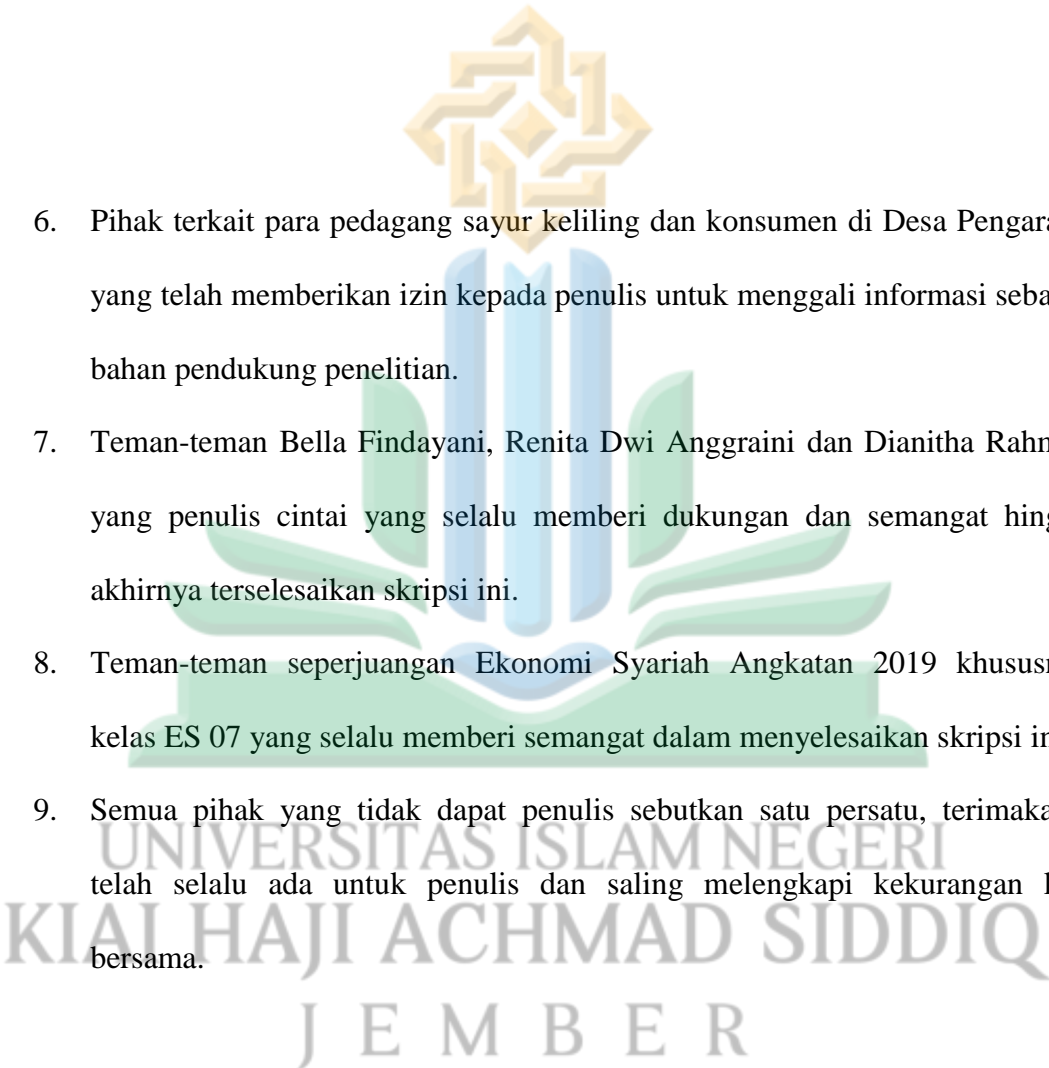
<sup>1</sup> Al-Qur'an, 9:105.



## PERSEMBAHAN

Puji Syukur kusembahkan kepada Allah SWT, yang telah melancarkan dalam menyelesaikan karya sederhana ini yang masih terdapat kekurangan. Dan atas takdir dan Ridho Allah SWT, saya bisa menjadi pribadi yang berfikir dan berilmu insyallah. Semoga keberhasilan ini menjadi satu Langkah awal untuk meraih masa depan yang baik. Oleh karena itu, skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Amir Mahmudiyono dan Ibu Juhairiyah yang selama ini sudah berjuang untuk kesuksesan saya dengan memberikan kasih sayang dan dukungan penuh untuk pendidikan saya hingga saat dan untuk kedepannya. Terimakasih untuk segalanya yang telah diupayakan demi kesuksesan saya, dan saya memohon maaf atas semua kesalahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Terima kasih kepada Abang Roni dan Bak Reni serta Adik tersayang Ari dan saudara-saudara yang sudah ikut mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih atas wadah yang diberikan selama menimba ilmu.
4. Guru-guru yang telah mendidik, memberikan pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Pimpinan Desa Pengarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.

- 
6. Pihak terkait para pedagang sayur keliling dan konsumen di Desa Pengarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menggali informasi sebagai bahan pendukung penelitian.
7. Teman-teman Bella Findayani, Renita Dwi Anggraini dan Dianitha Rahman yang penulis cintai yang selalu memberi dukungan dan semangat hingga akhirnya terselesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 khususnya kelas ES 07 yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah selalu ada untuk penulis dan saling melengkapi kekurangan kita bersama.



## KATA PENGANTAR

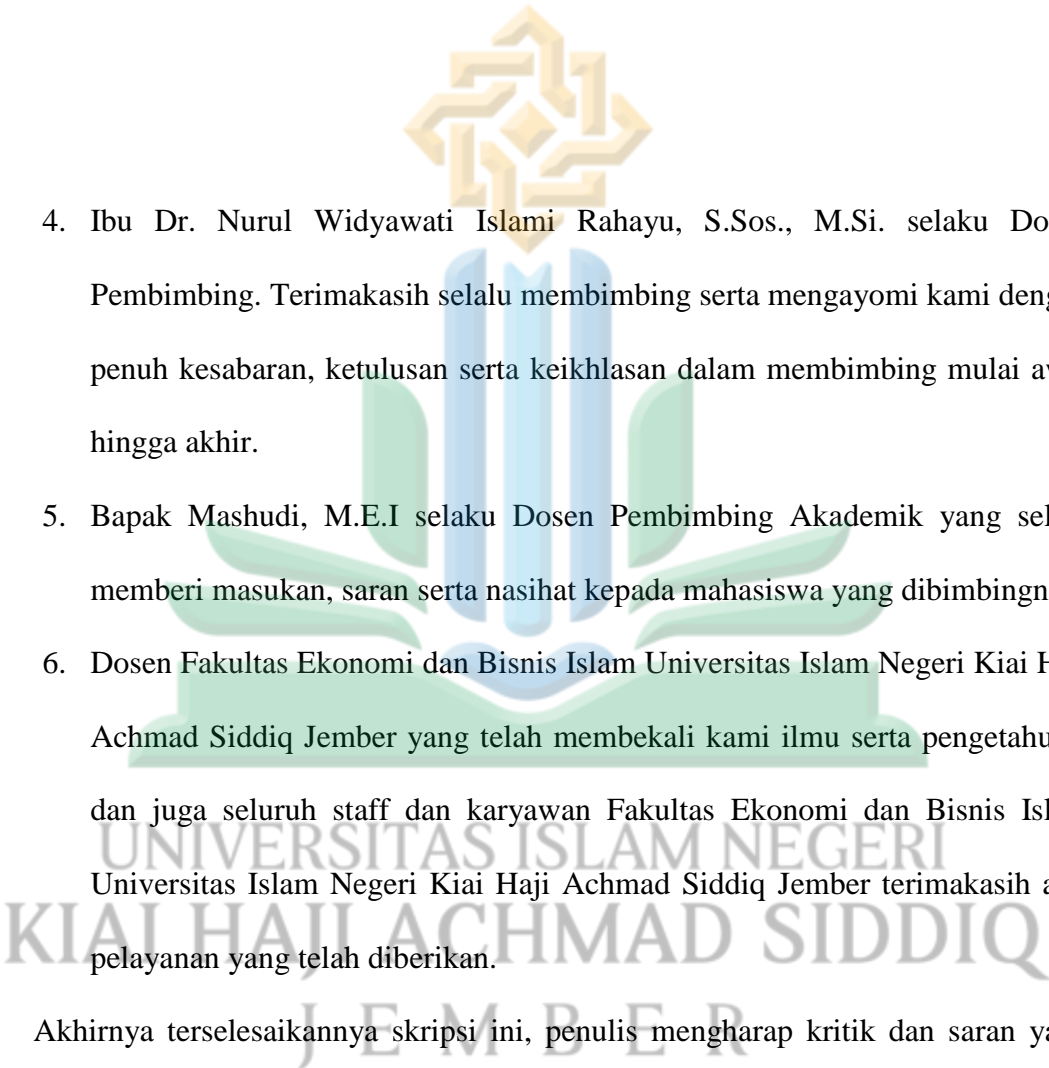


Syukur *Alhamdulillah* puja dan puji bagi Allah SWT atas berkat, nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik dalam studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada manusia paling mulia yang telah diutus menjadi Rasul, penutup para Anbiya' serta yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia, Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami masalah, hambatan dan berbagai kesulitan. Namun, penulis tidak bisa mengingkari adanya bantuan dari beberapa pihak yang ikut serta membantu, memberi jalan keluar dan memotivasi hingga pada garis akhir penyelesaian skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga jasa yang telah disumbangkan demi selesainya skripsi ini dibalas kebaikannya oleh Allah SWT. Mendahului itu semua, tidak lupa penulis haturkan ribuan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



- 
4. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih selalu membimbing serta mengayomi kami dengan penuh kesabaran, ketulusan serta keikhlasan dalam membimbing mulai awal hingga akhir.
5. Bapak Mashudi, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi masukan, saran serta nasihat kepada mahasiswa yang dibimbingnya.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali kami ilmu serta pengetahuan, dan juga seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih atas pelayanan yang telah diberikan.

Akhirnya terselesaikannya skripsi ini, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar kedepannya bisa lebih baik lagi. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembaca khususnya bagi penulis, Amiin.

Bondowoso, 15 November 2023

Penulis

**Nuril Hakiki Ramadani**  
**NIM. E20192317**



## ABSTRAK

**Nuril Hakiki Ramadani, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.:**  
*Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, (*marketing mix*), Minat Beli.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Definisi strategi pemasaran juga dapat di artikan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangkai mencapai tujuan tertentu.

Fokus penelitian yang terdapat dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah 2) Apa saja kendala strategi pemasaran pedagang sayur keliling di Desa Pengarang Kecamatan Jambesari.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah 2) Mengetahui apa saja kendala strategi pemasaran pedagang sayur keliling di Desa Pengarang Kecamatan Jambesari.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Adapun keabsahan data di sini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat menggunakan bauran pemasaran 4p (*marketing mix*) yang terdiri dari: a) Strategi produk pedagang sayur keliling yang ada di desa Pengarang menjaga kualitas produk pada tingkat rata-rata, segar, higienis, dan lebih beragam dengan caranya sendiri. b) Strategi harga, yaitu dengan memberikan harga jual yang terjangkau dan standar walaupun terkadang sedikit lebih mahal daripada harga di pasar hanya berbeda 500 sampai 2000 rupiah c) Strategi Tempat, dalam hal ini untuk pemasaran produk yaitu berkeliling ke rumah-rumah yang padat penduduk dan mudah di jangkau tanpa harus menyewa tempat guna memenuhi kebutuhan konsumen d) Strategi Promosi, yaitu secara *offline* seperti dari mulut-kemulut dan memanfaatkan media *online* untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman. 2) Kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Untuk kendala dalam strategi pemasaran yaitu terletak pada a) Keterbatasan modal dimana pedagang sayur keliling di desa Pengarang yang membuka usaha sebagian memiliki penghasilan yang masih rendah b) Tingkat persaingan, dalam dunia bisnis pastinya terjadi persaingan, begitu juga yang dialami para pedagang sayur keliling di desa Pengarang 3) Faktor cuaca, kenaikan harga yang terjadi pada pedagang sayur keliling dikarenakan faktor cuaca sehingga barang kebutuhan pangan menjadi berkurang atau mengalami kenaikan dan mudah layu. Hal ini mengakibatkan penurunan produksi bahan kebutuhan pangan.



## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	22
1. Strategi Pemasaran.....	22
2. Minat Beli.....	37



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subyek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Analisis Data.....	44
F. Keabsahan Data.....	46
G. Tahap-tahap Penelitian.....	46
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	49
B. Penyajian Data .....	55
1. Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah .....	56
2. Apa Saja Kendala Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling di Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah .....	66
C. Pembahasan Temuan.....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>



## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1 Matrik Penelitian

Lampiran 2 Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 6 Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 Surat Keterangan Screening Turnitin

Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Bimbingan

Lampiran 10 Biodata Penulis

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



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang Sayur Keliling .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 4.1 Umur Pedagang Sayur Keliling .....	54
Tabel 4.2 Pengalaman Berdagang Sayur Keliling .....	54
Tabel 4.3 Modal Pedagang Sayur Keliling .....	54
Tabel 4.4 Jumlah Sayur Yang Dijual .....	55

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



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan perubahan lingkungan mengharuskan pedagang untuk memantau dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Pemasar perlu lebih kreatif dalam merancang dan memilih strategi pemasaran karena pemasaran penting untuk meningkatkan minat beli dan meningkatkan penjualan. Yang akan diterapkan dalam praktek adalah mampu memprediksi berbagai jenis perubahan yang akan terjadi dan mampu terus berkembang sesuai dengan keinginan konsumen, karena pada hakikatnya fungsi pedagang adalah produksi barang dan jasa. Jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus memuaskan keinginan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan sesuai keinginan penjual. Untuk mencapai semua itu, pemasar harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pengertian ini, pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya.<sup>3</sup>

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebihan-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk

---

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 26.

<sup>3</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 38.

atau pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Hal ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih luas.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return,*”

(Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).<sup>5</sup>

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan angka penjualan. pengertian strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.<sup>6</sup>

Pedagang sayur keliling yang disebut sebagai Bakul EtheK adalah orang-orang yang berjualan dengan berbagai jenis sayuran yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk memenuhi permintaan konsumen. Mereka menggunakan prinsip penjemputan, artinya mereka mendatangi calon

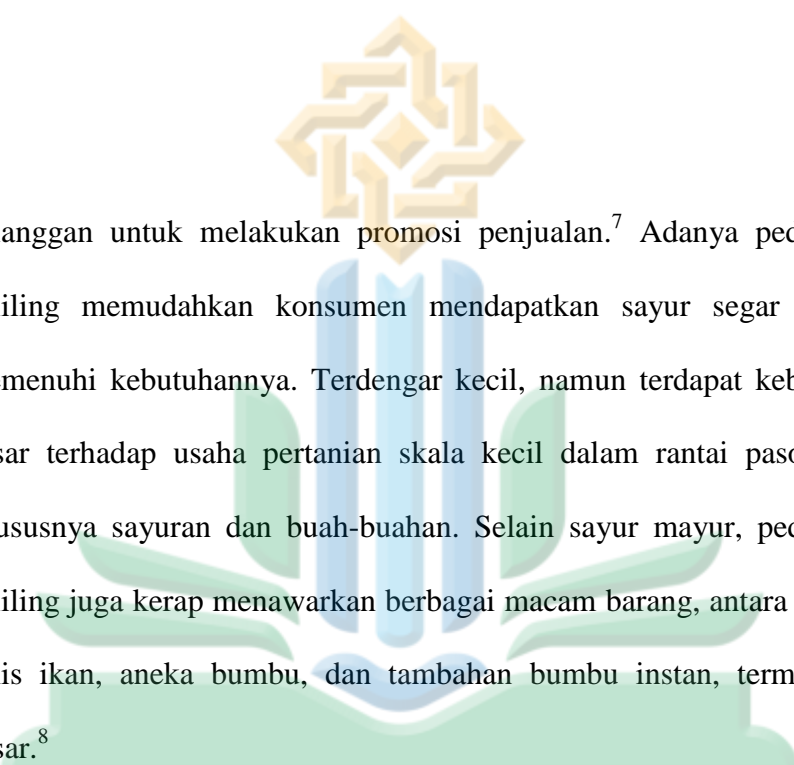
---

<sup>4</sup> Sudaryono, 50-51.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

<sup>6</sup> Marissa Grace Haque Fawzi, et.al., *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.





pelanggan untuk melakukan promosi penjualan.<sup>7</sup> Adanya pedagang sayur keliling memudahkan konsumen mendapatkan sayur segar dalam yang memenuhi kebutuhannya. Terdengar kecil, namun terdapat kebutuhan yang besar terhadap usaha pertanian skala kecil dalam rantai pasok pertanian, khususnya sayuran dan buah-buahan. Selain sayur mayur, pedagang sayur keliling juga kerap menawarkan berbagai macam barang, antara lain berbagai jenis ikan, aneka bumbu, dan tambahan bumbu instan, termasuk jajanan pasar.<sup>8</sup>

Pedagang sayur keliling mengawali aktivitasnya sebelum tidur, menyiapkan brojong atau tempat lain yang digunakan untuk menyimpan barang dagangan untuk dibawa keesokan harinya. Sebelum berangkat, biasanya mengecek kembali kendaraan terutama sepeda serta brojong dan tidak lupa uang yang dipergunakan untuk belanja barang dagangan. Pedagang memulai perdagangannya di pagi hari dengan peralatan dan transportasi modal yang mereka miliki. Pedagang pergi ke pasar untuk membeli barang dan kemudian menjualnya kepada pelanggan. Penataan barangnya diletakkan diatas brojong yang sudah disiapkan dan bila dianggap sudah cukup tindakannya, maka barang tersebut akan dijual ke konsumen.<sup>9</sup>

Di kecamatan Jambesari Darus Sholah dengan luas wilayah 28,577 km terdapat 9 desa dan para pelaku usaha pedagang sayur keliling di setiap desa dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Observasi di Desa Pengarang 23 Desember 2022

<sup>8</sup> Astik Drianti, *Profil Pedagang Sayur Keliling Sebagai Pelaku Usaha Mikro*, 287.

<sup>9</sup> Amir, diwawancara oleh penulis, Bondowoso 24 Januari 2023.



**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pedagang Sayur Keliling dan Jumlah Penduduk**

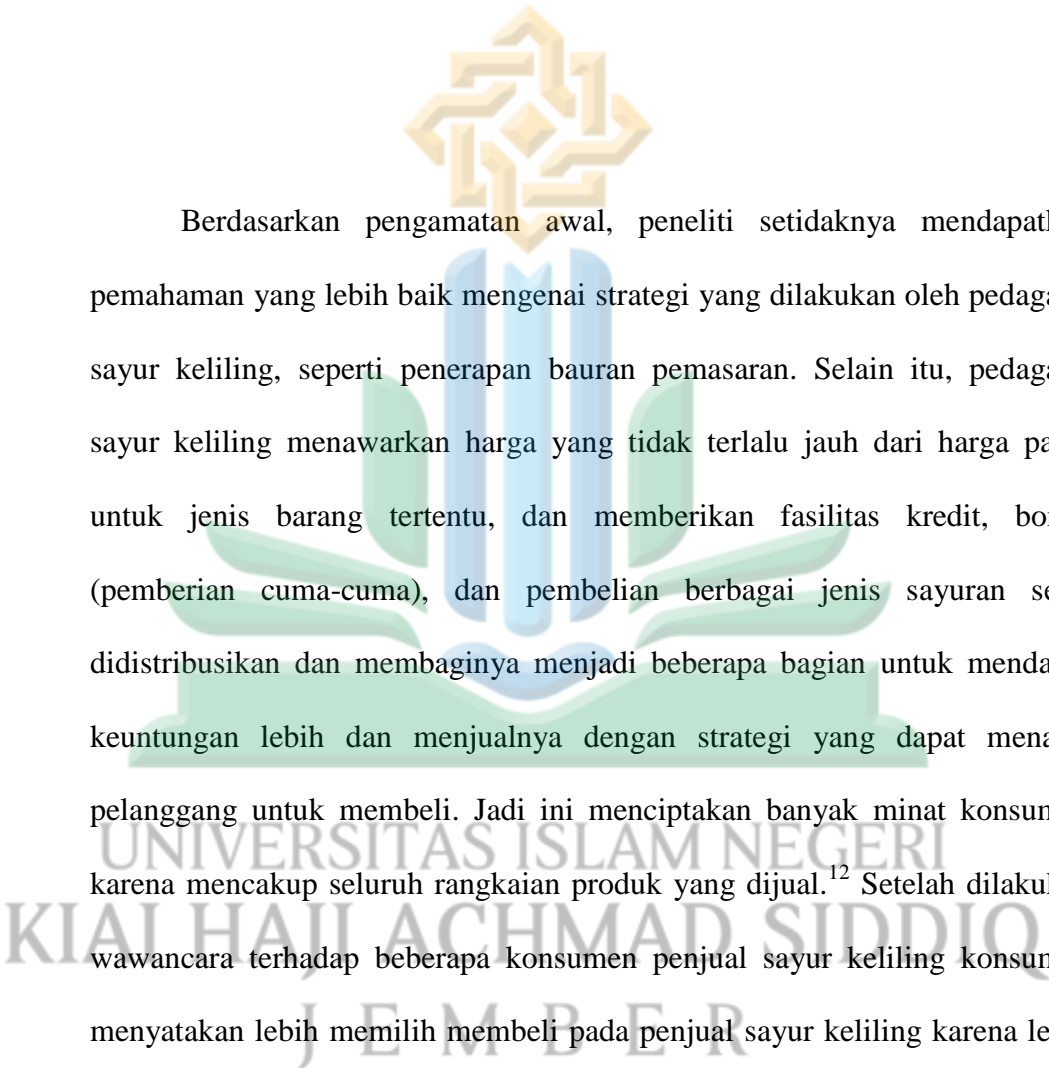
No	Desa/Kelurahan	Jumlah Pedagang Sayur Keliling	Jumlah Penduduk
1	Tegal Pasir	5	1,836
2	Jambesari	7	4,997
3	Jambe Anom	5	5,231
4	Sumber jeruk	6	2,264
5	Grujugan Lor	7	6,326
6	Pengarang	9	7,268
7	Pucang Anom	6	4,046
8	Sumber Anyar	5	2,236
9	Pejagan	5	1,882

*Sumber: wawancara perangkat desa dan pedagang sayur keliling.*

Seperti terlihat pada Tabel 1.1 diantara desa yang paling menarik peneliti adalah desa pengarang karena minat didesa ini lebih banyak membeli ke pedagang sayur keliling dibandingkan desa lainnya, namun bukan tanpa alasan desa pengarang lebih banyak berbelanja ke pedagang sayur keliling karena jumlah penduduknya lebih banyak dari desa lainnya. ada sekitar 9 lebih didesa pengarang ini yang mata pencariannya adalah penjual sayur keliling, ini terjadi karena minat masyarakat didesa pengarang ini sangat tinggi dan diminati oleh konsumen.<sup>10</sup> Ada beberapa penjual sayur keliling yang sudah puluhan tahun beroperasi dan ada juga yang baru membuka usaha berjualan sayur keliling. Penjual baru dan penjual lama masing-masing mempunyai strategi tersendiri untuk menarik konsumen. Penjual yang sudah belasan tahun menjadi sayur keliling ini lebih laris karena penjual lama sudah memiliki langganan tetap dan konsumen sudah mempercayainya.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Observasi di Desa Pengarang 23 Desember 2022

<sup>11</sup> Safi'i, diwawancari oleh Penulis, Bondowoso, 17 februari 2023



Berdasarkan pengamatan awal, peneliti setidaknya mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi yang dilakukan oleh pedagang sayur keliling, seperti penerapan bauran pemasaran. Selain itu, pedagang sayur keliling menawarkan harga yang tidak terlalu jauh dari harga pasar untuk jenis barang tertentu, dan memberikan fasilitas kredit, bonus (pemberian cuma-cuma), dan pembelian berbagai jenis sayuran serta didistribusikan dan membaginya menjadi beberapa bagian untuk mendapat keuntungan lebih dan menjualnya dengan strategi yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Jadi ini menciptakan banyak minat konsumen karena mencakup seluruh rangkaian produk yang dijual.<sup>12</sup> Setelah dilakukan wawancara terhadap beberapa konsumen penjual sayur keliling konsumen menyatakan lebih memilih membeli pada penjual sayur keliling karena lebih cepat dan lebih menghemat waktu. Konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling cukup menghabiskan dalam waktu 15 menit dan mereka sudah mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk memasak, sedangkan jika berbelanja di pasar tradisional harus menghabiskan lebih banyak waktu untuk berjalan kaki dan pergi ke pasar, antrian panjang, mencari tempat parkir dan lain-lain. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih membeli di penjual sayur keliling dibandingkan berbelanja di pasar tradisional.<sup>13</sup>

Dari latar belakang sebagaimana dikemukakan di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat sebuah tema, **“Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan**

---

<sup>12</sup> Observasi di desa Pengarang, 12 Januari 2023

<sup>13</sup> Ririn, diwawancara oleh penulis, Bondowoso 18 Februari 2023



## Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah”

### B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat desa Pengarang kecamatan Jambesari Darus Sholah?
2. Apa saja kendala strategi pemasaran pedagang sayur keliling di desa Pengarang kecamatan Jambesari Darus Sholah?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat di desa pengarang kecamatan jambesari.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala strategi pemasaran pedagang sayur keliling di desa pengarang kecamatan jambesari darus sholah.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan dapat pengetahuan kepada pemangku yang terhadap permasalahan yang diangkat. Memperluas

pengetahuan ilmiah tentang minat beli masyarakat khususnya pedagang sayur keliling.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penulis

Penelitian ini membantu penulis dalam pengalamannya menulis karya ilmiah dan menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat di desa Pengarang kecamatan Jambesari Darus Sholah.

### b. Bagi Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perekonomian.

### c. Bagi para pedagang sayur keliling

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong pedagang sayur keliling untuk mempertimbangkan minat beli masyarakat.

## E. Definisi Istilah

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah merencanakan keunggulan kompetitif jangka panjang dengan memasuki pasar sasaran baru dan memanfaatkan strategi pemasaran untuk melayani pasar sasaran tersebut guna mencapai tujuan perusahaan dibantu oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah perkembangan kegiatan dan pilihan yang membutuhkan bisnis untuk mencirikan visi, misi dan tujuan perusahaan, memeriksa lingkungan internal dan eksternal, mengevaluasi, memodifikasi, atau mengubah

strategi setelah menentukan strategi yang tepat berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>14</sup>

## 2. Pedagang Sayur Keliling

Usaha sayur keliling adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa. Ia membeli sayur mayur dari pasar untuk dijual kembali secara eceran kepada penduduk dengan berkeliling dikawasan penduduk.<sup>15</sup> Produk yang dijual oleh pedagang sayur keliling umumnya merupakan *basic commodities* yang terdiri dari kategori sayuran, unggas, daging ikan, bumbu, serta sedikit kategori sebagai barang pelengkap.

## 3. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>16</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

### BAB I: PENDAHULUAN

Terdiri dari Latar Belakang, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat serta Sistematika Pembahasan.

<sup>14</sup> Lestari, *Pemasaran Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Graha Ilham, 2011), 3.

<sup>15</sup> Kardiman, et.,al, *Ekonomi Dunia Keseharian Kita* (Jakarta: Ghaila Indonesia, 2006), 50.

<sup>16</sup> Philip Kotler, Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.



## **BAB II: KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini peneliti menyajikan beberapa kajian teori dan definisi-definisi tentang Pedagang Sayur Keliling, Strategi Pemasaran.

## **BAB II: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

## **BAB IV: PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Pada bab ini berisikan gagasan penelitian dan penguraian hasil temuan yang dilakukan saat penelitian.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang membangun bagi objek penelitian bisa lebih baik lagi kedepannya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Dian Puji Astuti, 2018, skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang Bakso dan Mie Ayam Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur, dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

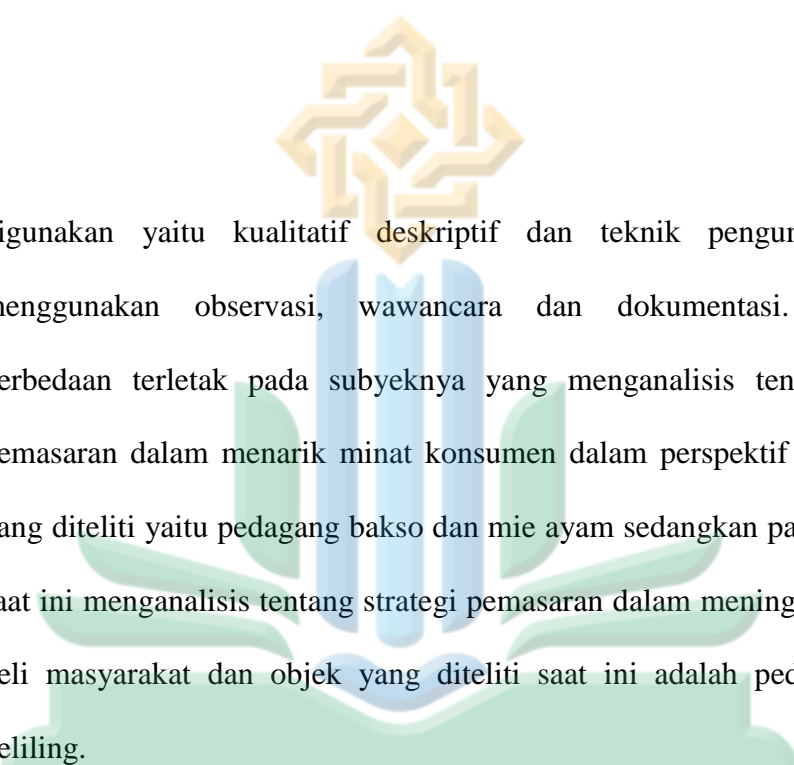
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto telah menerapkan empat tahapan strategi pemasaran dengan baik dan terlihat adanya peningkatan minat konsumen. Sedangkan Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen hanya menerapkan strategi pemasaran 3 langkah sehingga tidak mengalami peningkatan minat konsumen, namun sebaliknya cenderung menurun.<sup>17</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, metode yang

---

<sup>17</sup> Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)” (Skripsi, IAIN Metro, 2018), 67.





digunakan yaitu kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dalam perspektif Islam, objek yang diteliti yaitu pedagang bakso dan mie ayam sedangkan pada penelitian saat ini menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat dan objek yang diteliti saat ini adalah pedagang sayur keliling.

2. Moh Rusdi, 2019, jurnal Universitas Trunojoyo Madura dengan judul *“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya”*.


Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genteng UD. Berkah jaya di karangpenang sampang.

Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan output penjualan pada perusahaan UD. Berkah jaya adalah Kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. untuk memasarkan produknya, perusahaan masih menggunakan cara tradisional yaitu tatap muka atau mulut ke mulut.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan Moh Rusdi terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, metode yang digunakan kualitatif deskriptif. Perbedaan terletak pada subyeknya yang

---

<sup>18</sup> Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no.2 (2019): 54.



menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan pada peneliti saat ini terletak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli.

3. Anisah, 2020, skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh meliputi penerapan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang baik, dengan menerapkan bauran pemasaran. Pemasaran menghubungkan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas. Bukti kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk fesyen muslim di pasar Aceh antara lain adalah kurangnya modal, keterlambatan pengiriman dari supplier, kurangnya tenaga kerja dan minimnya promosi termasuk kerja ekstra, bergantung pada media sosial yang juga memiliki banyak keterbatasan.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan Anisah terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada subyeknya yang menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan

---

<sup>19</sup> Anisah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh” (Skripsi, UIN Ar-raniry Banda Aceh, 2020), 82.

penjualan, sedangkan pada peneliti saat ini menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

4. Yulia Sari, 2020, skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*”.

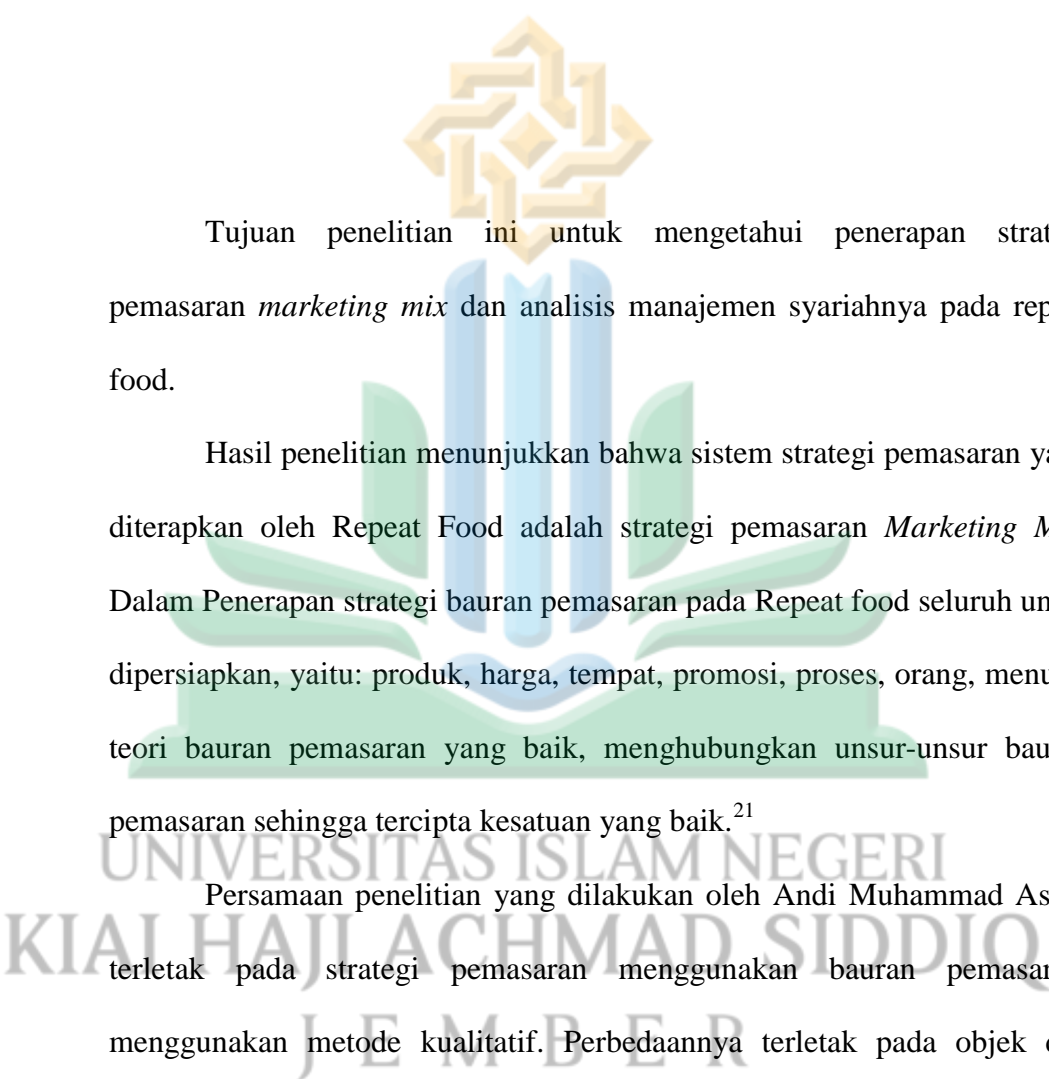
Tujuan penelitian ini mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran kopi Aceh merek Dhapu kupa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dhapu Kupa telah menerapkan strategi pemasaran mix dengan menggunakan variabel 4P produk, harga, tempat dan promosi yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupa.<sup>20</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sari terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yaitu promosi melalui sosial media, menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada subyek nya yang menganalisis tentang strategi pemasaran pada kopi aceh sedangkan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran pedagang sayur keliling.

5. Andi Muhammad Ashar, 2020, skripsi Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan judul “*Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare*”.

<sup>20</sup> Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)” (Skripsi, UIN Ar-raniry, 2020), 73.



Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *marketing mix* dan analisis manajemen syariahnya pada repeat food.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem strategi pemasaran yang diterapkan oleh Repeat Food adalah strategi pemasaran *Marketing Mix*. Dalam Penerapan strategi bauran pemasaran pada Repeat food seluruh unsur dipersiapkan, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, menurut teori bauran pemasaran yang baik, menghubungkan unsur-unsur bauran pemasaran sehingga tercipta kesatuan yang baik.<sup>21</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Ashar terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi yang diteliti yaitu repeat food di Kota Parepare, sedangkan pada peneliti saat ini yaitu pedagang sayur keliling di Desa Pengarang.

6. Zuriatun Toyyibah, 2020, skripsi Universitas Islam Negeri Mataram dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah dan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran usaha

---

<sup>21</sup> Andi Muhammad Ashar, “Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah),” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020), 67.

tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Perusahaan tahu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah cukup baik dari segi pemilihan pasar. pemasar pertama-tama harus menata keadaan masing-masing pasar untuk mengetahui peluang apa yang ada di dalam pasar, apa yang akan dibutuhkan konsumen dan seperti apa perilaku pembelian mereka.<sup>22</sup>

Persamaan yang terdapat pada penelitian Zuriatun Toyyibah, menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu dengan penelitian ini terletak pada subyek yang menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat yang pembahasannya lebih luas tentang perekonomian yang ada di desa Puyung, sedangkan pada peneliti saat ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat yang fokus utamanya hanya pada meningkatkan minat beli.

7. Achmad Suci Muliadi, tahun 2021, skripsi Universitas Islam Negeri Mataram dengan judul "*Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam*

---

<sup>22</sup> Zuriatun Toyyibah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah" (Skripsi, UIN Mataram, 2020), 70.



*Meningkatkan Pendapatan Di pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah”.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian yang dilakukan di pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah bahwa pedagang buah menggunakan berbagai strategi mulai dari menjaga kualitas buah, menawarkan harga yang terjangkau kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dan memilih lokasi yang strategis. Selain itu, para pedagang buah juga melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Sebab jika hanya mengandalkan pendapatan penjualan di pasar Renteng, maka pendapatan yang diterima pedagang tidak akan terlalu tinggi.<sup>23</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan Achmad Suci pengumpulan data, penulis menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diambil dari lokasi penelitian. Perbedaan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan peneliti saat ini bertujuan untuk mengetahui strategi pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

---

<sup>23</sup> Achmad Suci Muliadi, “Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021), 66.

8. Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, 2021, jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota Timika.

Hasil penelitian ini merupakan faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran Diva Karoke, diantaranya positioning diva karoke yang strategis dengan harga yang terjangkau. Sedangkan faktor internal menjadi kelemahan diantaranya kurangnya mekanisme promosi dan sumber daya manusia.<sup>24</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Augusti dan Antje terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dan metode penelitian deskriptif. Perbedaannya terletak pada subyeknya yang menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan pada peneliti saat ini terletak pada strategi dalam meningkatkan minat beli dan dalam penelitian milik Augusti dan Antje menggunakan metode analisis swot sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT.

9. Febri Indra Prabowo , Yulianti Keke, Bambang Istidjab, 2021, jurnal Institut Transportasi Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia dengan judul “Pengaruh

---

<sup>24</sup> Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika,” *jurnal Kritis* 5, no.2 (Oktober 2021): 38.

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sarana Bandar Logistik.<sup>25</sup>

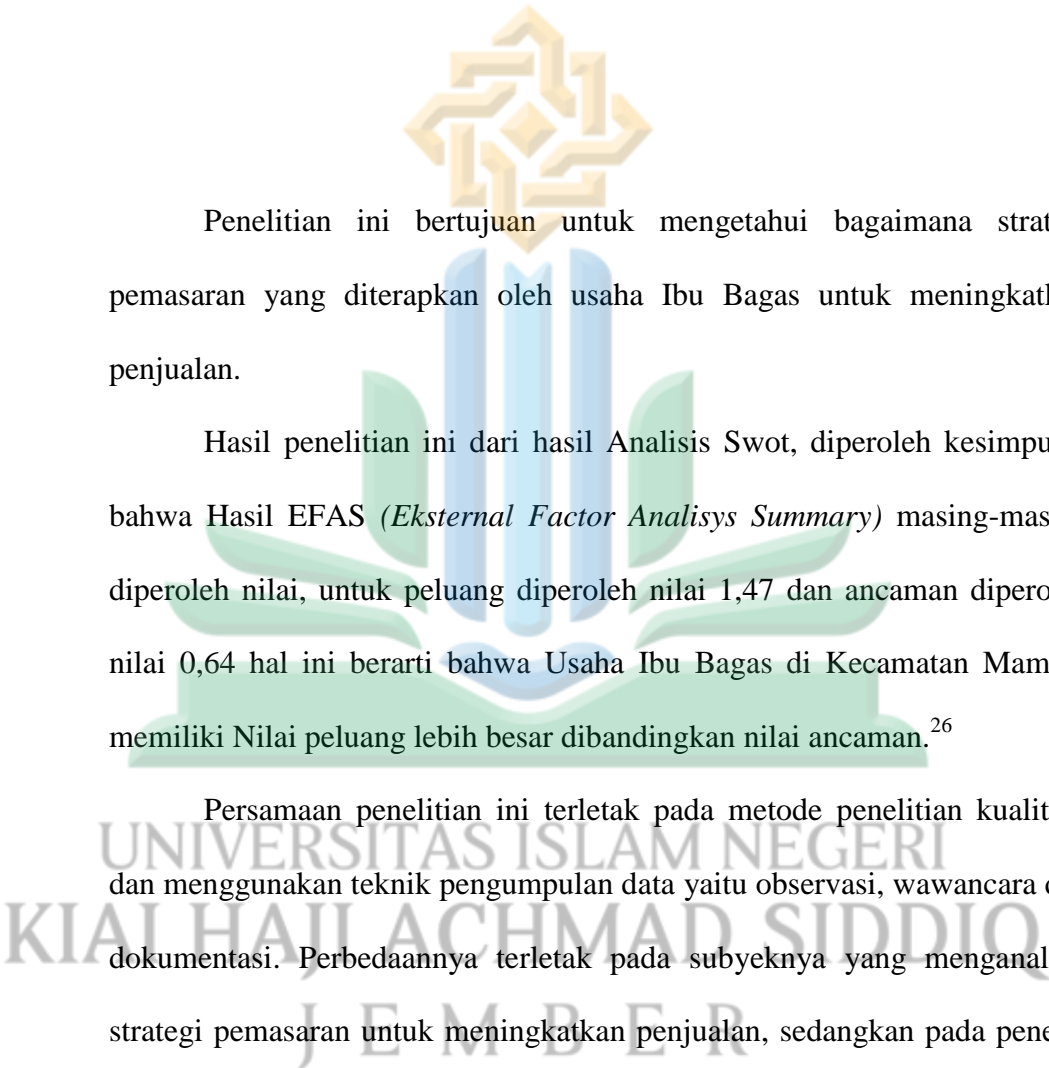
Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Febri, Yulianti dan Bambang terletak pada subyek strategi pemasaran. Perbedaan terletak pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan subyek yang diteliti yaitu pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, sedangkan pada peneliti saat ini yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli.

10. Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, 2022, jurnal Universitas Muhammadiyah Mamuju dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*”.

---

<sup>25</sup> Febri Indra Prabowo, et.al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik,” *jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no.2 (Oktober 2021): 75.





Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini dari hasil Analisis Swot, diperoleh kesimpulan bahwa Hasil EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) masing-masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman.<sup>26</sup>

Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada subyeknya yang menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan pada peneliti saat ini terletak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli dan dalam penelitian milik Dian Nirmasari menggunakan metode analisis swot sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT.

---

<sup>26</sup> Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no.1 (2022): 12.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dian Puji Astuti, 2018.	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur	Menggunakan Strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Objek yang diteliti yaitu pedagang bakso dan mie ayam sedangkan pada peneliti saat ini yaitu pedagang sayur keliling.
2	Moh Rusdi, 2019.	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya	Menggunakan bauran pemasaran, metode yang digunakan kualitatif deskriptif	Subyeknya meningkatkan volume penjualan, sedangkan peneliti saat ini terletak pada meningkatkan minat beli.
3	Anisah, 2020.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh	metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif.	Subyeknya Meningkatkan penjualan, sedangkan pada peneliti saat ini meningkatkan minat beli.
4	Yulia Sari, 2020.	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)	Menggunakan bauran pemasaran yaitu promosi melalui sosial media, metode yang digunakan kualitatif.	Objek yang diteliti kopi aceh sedangkan peneliti saat ini objeknya pedagang sayur keliling.

5	Andi Muhammad Ashar, 2020	Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare	Menggunakan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, metode kualitatif	Objek penelitian terkait repeat food sedangkan untuk peneliti saat ini terkait pedagang sayur keliling.
6	Zuriatun Toyyibah, 2020	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah	Menggunakan Strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Subyeknya Meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sedangkan pada peneliti saat ini meningkatkan minat beli masyarakat.
7	Achmad Suci Muliadi, 2021	Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah	Pengumpulan data, penulis menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diambil dari lokasi penelitian.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran meningkatkan pendapatan pedagang buah.
8	Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, 2021	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika	Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dan metode penelitian deskriptif	Menggunakan metode analisis swot sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT

9	Febri Indra Prabowo , Yulianti Keke, Bambang Istidjab, 2021.	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik	Menggunakan subyek Strategi pemasaran.	Menggunakan metode kuantitatif dan subyek yang diteliti yaitu pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan.
10	Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju	Metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.	Subyeknya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan pada peneliti saat ini strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli.

Sumber: Diolah dari Penelitian Terdahulu

## B. Kajian Teori

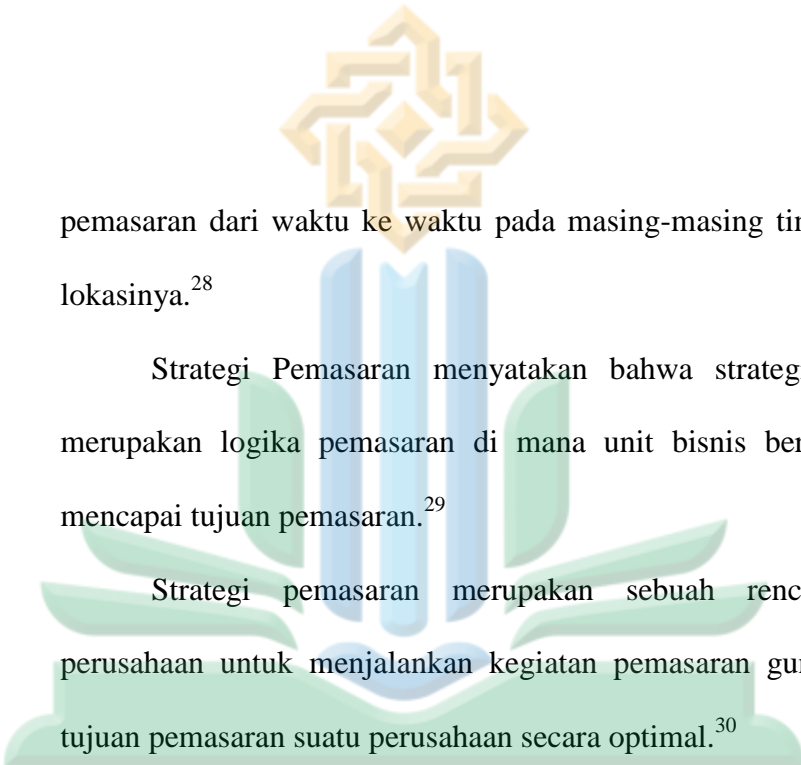
### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>27</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.



pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>28</sup>

Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>29</sup>

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.<sup>30</sup>

Strategi pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, pelaku bisnis dapat secara efektif mengarahkan sumber daya dan upayanya untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan suatu perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik. Targetkan segmen pasar yang tepat dan kembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan.<sup>31</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan

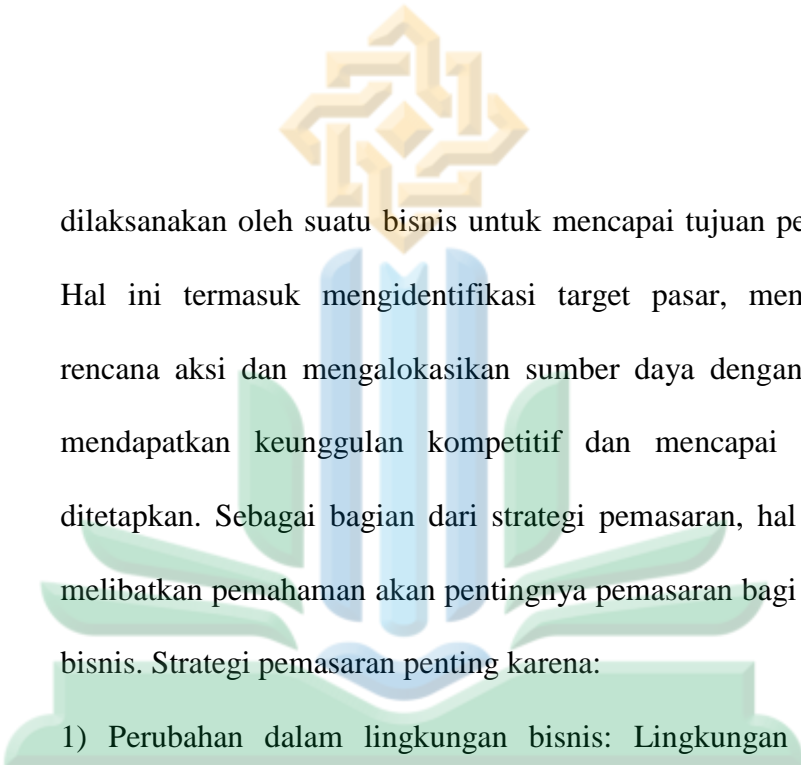
---

<sup>28</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

<sup>29</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16.

<sup>30</sup> Herdiana, 20.

<sup>31</sup> I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), 1.



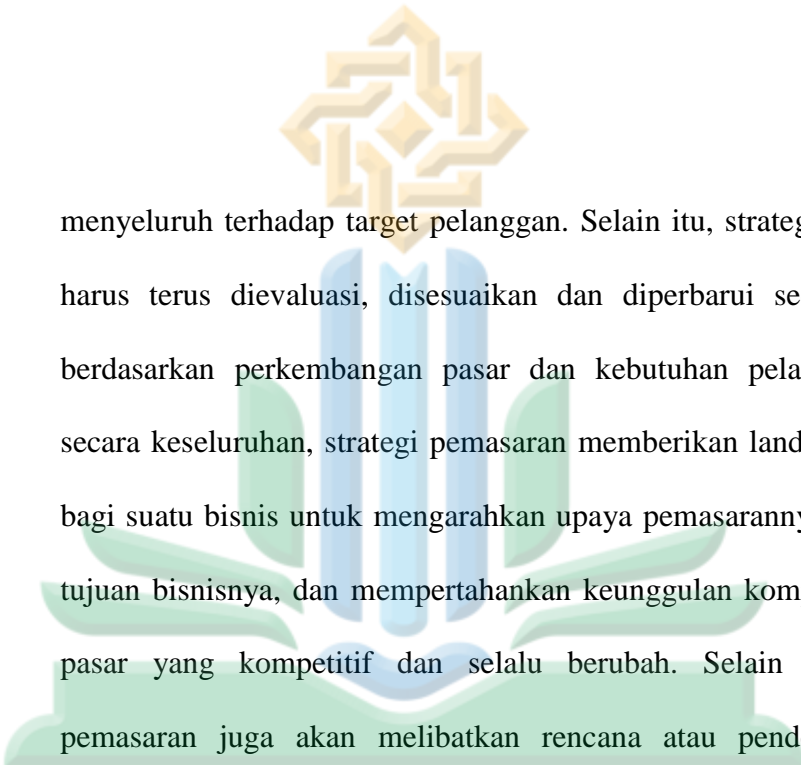
dilaksanakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Hal ini termasuk mengidentifikasi target pasar, mengembangkan rencana aksi dan mengalokasikan sumber daya dengan tepat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, hal ini tentunya melibatkan pemahaman akan pentingnya pemasaran bagi keberhasilan bisnis. Strategi pemasaran penting karena:

- 1) Perubahan dalam lingkungan bisnis: Lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau jasanya.
- 2) Meningkatnya persaingan: Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan dirinya dari pesaing.
- 3) Batasan Sumber Daya: Sumber daya seperti anggaran, sumber daya manusia dan waktu memaksa dunia usaha untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien.
- 4) Perubahan perilaku konsumen: Perubahan perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanannya.<sup>32</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, penting untuk diperhatikan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada riset pasar yang komprehensif, analisis pesaing yang cermat, dan pemahaman

---

<sup>32</sup> Darsana et al., 3-4.



menyeluruh terhadap target pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran harus terus dievaluasi, disesuaikan dan diperbarui secara berkala berdasarkan perkembangan pasar dan kebutuhan pelanggan. Jadi, secara keseluruhan, strategi pemasaran memberikan landasan penting bagi suatu bisnis untuk mengarahkan upaya pemasarannya, mencapai tujuan bisnisnya, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif dan selalu berubah. Selain itu, strategi pemasaran juga akan melibatkan rencana atau pendekatan yang disiapkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.<sup>33</sup>

#### **b. Fungsi Strategi Pemasaran**

##### **1) Sebagai pedoman pemasaran produk**

Seperti yang telah dijelaskan di atas, strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk sehingga terjadi konversi pada saat produk terjual.

##### **2) Sebagai tolak ukur keberhasilan**

Jika strategi pemasaran dirumuskan dengan benar, produsen akan dapat mengukur kinerjanya dengan membandingkan apa yang dicapainya dengan tujuan strategi pemasaran. Oleh karena itu, merencanakan langkah-langkah spesifik dalam setiap strategi yang dikembangkan perusahaan sangatlah penting.

---

<sup>33</sup> Darsana et al., 4.



3) Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Pada kasus ini. Rencana strategis yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil perusahaan konsisten dengan strategi pemasarannya. Rencana kerja ini kemudian dapat digunakan untuk mendefinisikan kembali langkah-langkah yang perlu diambil sehubungan dengan tujuan strategi pemasaran.

4) Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Tentunya hal ini akan membantu tim pemasaran berkoordinasi dengan lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah.

5) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

Strategi pemasaran menuntut para pengusaha untuk memperkirakan laju bisnisnya ke depan sehingga secara tidak langsung menciptakan semangat untuk menjalankannya.

6) Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota Perusahaan

Tentunya dengan adanya standar evaluasi ini maka pengendalian mutu dan kualitas kerja akan menjadi efektif dan strategi pemasaran dapat berjalan untuk mencapai tujuan atau sasaran bisnis jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi et al., *Manajemen Pemasaran Strategi dan Parkatek yang Efektif* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 71-72.



### c. Tahapan Startegi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:<sup>35</sup>

#### 1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu tugas yang dapat dilakukan riset pemasaran adalah memantau lingkungan persaingan untuk mencari tanda-tanda yang menunjukkan peluang bisnis. Penjelasan sederhana tentang aktivitas ekonomi atau sosial, seperti tren perilaku

pembelian pelanggan, dapat membantu manajer mengenali masalah dan mengidentifikasi peluang untuk memperkaya upaya pemasaran.

#### 2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Langkah kedua dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk mengidentifikasi karakteristik segmen pasar yang membedakannya dari pasar secara keseluruhan. Jenis penelitian ini dapat membantu “melokalisasi” atau mengkarakterisasi segmen pasar dalam hal demografi dan karakteristik. Geografi mengacu pada informasi yang menggambarkan profil demografis konsumen di wilayah geografis tertentu.

---

<sup>35</sup> William G. Zikmund, Barry J. Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

### 3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran

Memberikan nilai kepada pelanggan dan menyelaraskan dengan tujuan organisasi. Jika anda menggunakan informasi yang diperoleh dalam dua langkah sebelumnya, manajer pemasaran akan merencanakan dan melaksanakan bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan tertentu mengenai berbagai aspek bauran pemasaran.

### 4) Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberi tahu manajer apakah aktivitas yang direncanakan telah dilaksanakan dengan baik dan apakah aktivitas tersebut memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mengumpulkan informasi guna mengevaluasi dan memantau program pemasaran. Aspek pemasaran ini penting bagi keberhasilan manajemen nilai total, yang berupaya mengelola seluruh proses demi keuntungan konsumen. Riset pemantauan kinerja mengacu pada riset reguler, terkadang sistematis yang memberikan umpan balik untuk mengevaluasi dan memantau aktivitas pemasaran.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Zikmund dan Babin, 21-29

#### d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>37</sup>

Keempat strategi ini saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, khususnya bauran pemasaran yang menjadi pedoman penggunaan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh manajer untuk dikendalikan

oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. tujuan di bidang pemasaran.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa kombinasi 4P yang tepat dalam suatu program pemasaran dapat membentuk suatu kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan memantapkan posisi yang kuat pada pasar sasaran. Berikut penjelasan mengenai 4P tersebut:

##### 1) Produk (*product*)

Dalam bauran pemasaran, peranan produk sangat penting, meliputi faktor harga, periklanan dan distribusi. Terlepas dari harga produk yang dipasarkan, daya tarik iklan, dan strategi lokasi usaha, yang dibutuhkan masyarakat hanyalah mengetahui apakah produk yang diperlukan tersedia atau tidak. Pengembangan produk memungkinkan anda mempertimbangkan jenis produk yang akan

---

<sup>37</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 220.



ditawarkan, matriks kompetitif berguna dalam menentukan produk yang akan ditawarkan.

Jangkauan produk juga dipengaruhi oleh keluasan dan kedalaman yang mencakup jumlah merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan kedalaman jangkauan produk mengacu pada jumlah model yang ditawarkan. Semakin banyak produk/jasa yang diinginkan orang-orang di target pasar anda, semakin besar kemungkinan mereka loyal terhadap bisnis anda. Produk

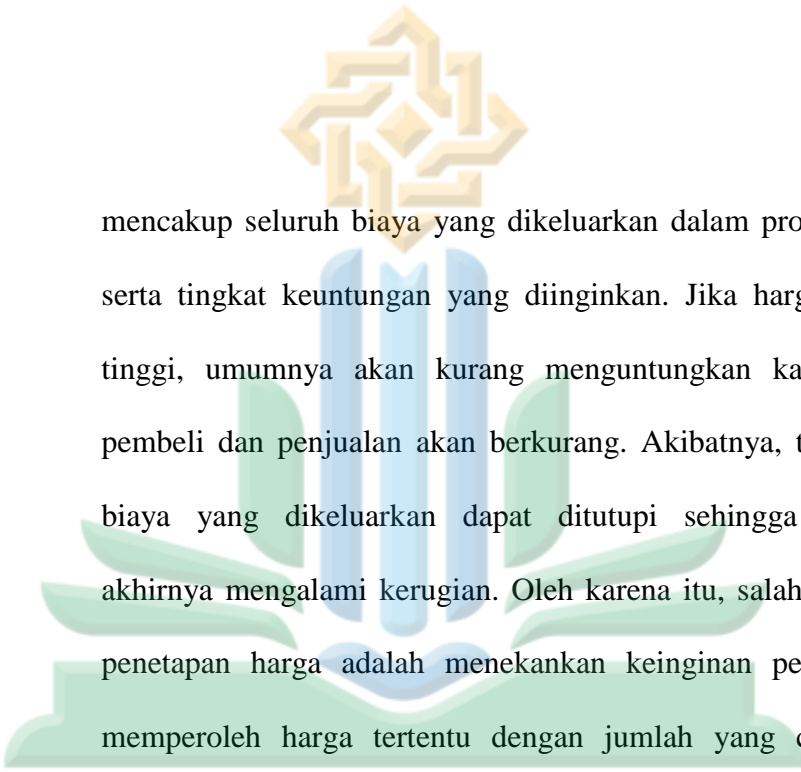
merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam bauran pemasaran sehingga memegang peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran lainnya, anda harus menentukan terlebih dahulu produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan. Oleh karena itu, produk adalah sesuatu yang diproduksi dan dijual oleh suatu perusahaan.<sup>38</sup>

## 2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah kompensasi (dalam bentuk uang atau barang, jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang atau jasa tertentu. Saat ini, bagi sebagian besar masyarakat, harga masih menjadi faktor penentu utama dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa. Oleh karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting manajemen perusahaan. Penetapan harga harus menjamin

---

<sup>38</sup> Arif Fakhruddin, et.al., *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 1-2.



mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Jika harganya terlalu tinggi, umumnya akan kurang menguntungkan karena jumlah pembeli dan penjualan akan berkurang. Akibatnya, tidak seluruh biaya yang dikeluarkan dapat ditutupi sehingga perusahaan akhirnya mengalami kerugian. Oleh karena itu, salah satu prinsip penetapan harga adalah menekankan keinginan pembeli untuk memperoleh harga tertentu dengan jumlah yang cukup untuk

menutup biaya-biaya yang dikeluarkan serta tingkat keuntungan yang diinginkan.<sup>39</sup> Perusahaan harus menetapkan harga ketika mereka pertama kali mengembangkan produk baru, ketika mereka memperkenalkan produk reguler mereka ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika mereka mengajukan penawaran untuk kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar memiliki tiga hingga lima tingkat harga atau kelompok harga. Konsumen sering mengklasifikasikan merek berdasarkan kelompok harga dalam suatu kategori.<sup>40</sup>

### 3) Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat/distribusi merupakan keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan aksesibilitas layanan bagi pelanggan. Dimana produk tersedia di berbagai saluran distribusi dan toko

<sup>39</sup> M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 129.

<sup>40</sup> Arif Fakhruddin, et.al., 2.

sehingga memudahkan konsumen memperoleh produk tersebut.<sup>41</sup>

Proses distribusi biasanya melibatkan:

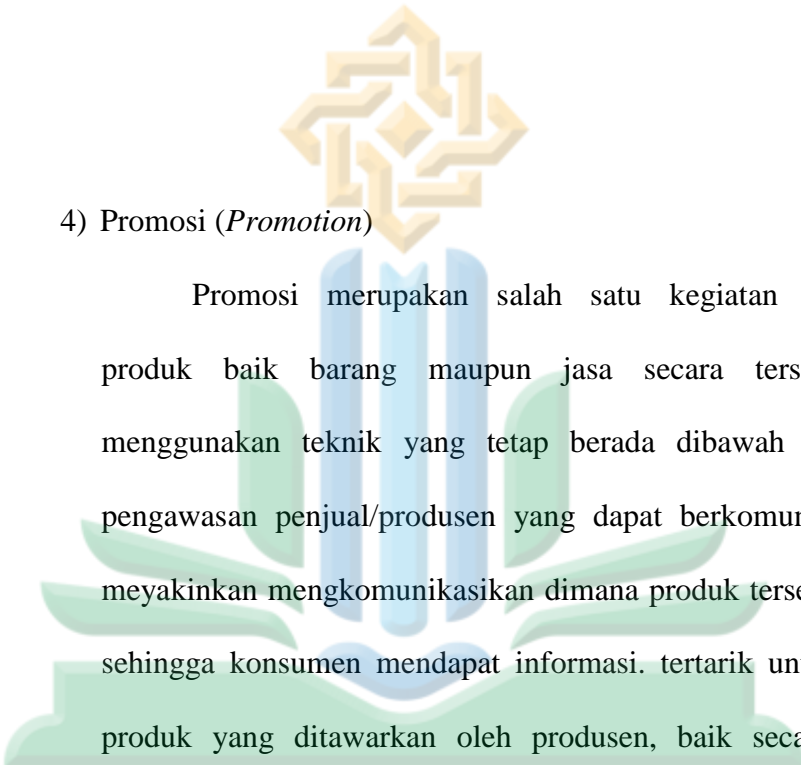
- a) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang berperan dalam pendistribusian produk.
- b) Pengecer, yaitu perantara, menjual produknya langsung ke konsumen.
- c) Pedagang grosir, yaitu perantara, menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali ke konsumen akhir.
- d) Agen penjualan atau broker, yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.<sup>42</sup>

Berdasarkan pengertian dan pengertian tersebut, distribusi adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana produk disediakan kepada konsumen. Keterlibatan distributor dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mengumpulkan feedback konsumen. Misalnya berkat kecepatan dan ketepatan distributor dalam mengumpulkan review konsumen atau komentar produk, perusahaan dapat dengan cepat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan perusahaan segera mengembangkan produknya sesuai keinginan konsumen.

---

<sup>41</sup> Nurdelila, et.al., *Buku Ajar Kewirausahaan*, (Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2022), 187.

<sup>42</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi 2016), 220.



#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan memasarkan produk baik barang maupun jasa secara tersirat dengan menggunakan teknik yang tetap berada dibawah kendali dan pengawasan penjual/produsen yang dapat berkomunikasi secara meyakinkan mengkomunikasikan dimana produk tersebut dikemas sehingga konsumen mendapat informasi, tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung


maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian tersebut. Bagian dari periklanan antara lain mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru serta mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen sehingga dapat dikenal lebih luas. Menginformasikan konsumen tentang peningkatan kualitas produk.<sup>43</sup>

Agar konsumen dapat berkunjung ke tempat berlangsungnya kegiatan promosi produk, maka perusahaan menerapkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar berkunjung ke tempat diadakannya promosi produk oleh produsen/perusahaan penyelenggara. Memotivasi konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk memperkenalkan dan

---

<sup>43</sup> Abdul Rauf et al., *Digital Marketing Konsep & Strategi* (Cirebon: Insania, 2021), 102.



menginformasikan produknya agar konsumen mengetahui produk yang diberikannya kepada konsumen. Dalam kegiatan promosi tersebut, produsen berusaha memberikan informasi langsung dan tidak langsung mengenai produknya untuk menarik perhatian konsumen, sekaligus mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu tujuan promosi periklanan adalah untuk memberikan informasi atau mengedukasi konsumen.<sup>44</sup>

Untuk mengkomunikasikan mengenai produk perlu dibangun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi yang terdiri dari 4 (empat) komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal (penjualan individu). Ada pula yang mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran atau advertising mix terdiri dari delapan model komunikasi utama:

- a) Iklan
- b) Promosi penjualan
- c) Acara dan pengalaman
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas
- e) Pemasaran langsung
- f) Pemasaran interaktif
- g) Pemasaran dari mulut ke mulut

---

<sup>44</sup> Rauf et al., 102-103.





h) Penjualan personal<sup>45</sup>

**e. Kendala Strategi Pemasaran**

Menurut teori yang dikemukakan oleh David H. Bangs, Jr. Jelaskan bahwa hambatan adalah hal yang wajar dalam proses bisnis. Demikian pula, dalam upaya pemasaran suatu bisnis, kemunduran pemasaran adalah hal biasa dan terjadi bahkan ketika kita terkadang melaksanakan rencana manajer terbaik. Pertanyaannya adalah sejauh mana perusahaan telah menyiapkan berbagai alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk hambatan pemasaran yang akan dan mungkin timbul. Pengelolaan dan strategi pemasaran yang cukup profesional pada umumnya akan meminimalisir berbagai bentuk hambatan pemasaran yang akan atau mungkin timbul di pasar konsumen. Keterbatasan pemasaran jika tidak diatasi melalui berbagai kebijakan perusahaan yang inovatif akan mengakibatkan penurunan penjualan yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya keuntungan perusahaan atau bahkan skenario terburuknya adalah kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan faktor yang harus diantisipasi sebelum merancang strategi pemasaran. Beberapa hal yang dapat menjadi kendala dalam pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Arif Fakhruddin, et.al., 3-4.

<sup>46</sup> Bangs, Jr. David H., *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha* (Jakarta: Erlangga, 1995), 39.



### 1) Kendala Internal

Keterbatasan pemasaran ruang internal adalah keterbatasan yang dapat timbul karena kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan kualitas produk, keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi pemasaran, pemasaran yang tidak tepat untuk menasar pasar yang dipilih. Keterbatasan internal ini akan berdampak langsung pada optimalisasi upaya pemasaran.

### 2) Kendala Eksternal

Hambatan pemasaran eksternal juga dapat muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran eksternal antara lain munculnya pesaing baru yang membawa daya saing tinggi bagi bisnis, reaksi konsumen yang tidak terduga, krisis ekonomi atau politik dan masih banyak lagi jenis faktor lainnya yang dapat menurunkan minat pelanggan dan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.<sup>47</sup>

Menurut Hansen dan Mowen, jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Kendala internal merupakan faktor yang membatasi usaha dan berasal dari dalam usaha, misalnya terbatasnya waktu kerja mesin. Kendala internal harus dimanfaatkan secara optimal

---

<sup>47</sup> David, 41.

untuk meningkatkan throughput sebanyak mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.

- b) Kendala eksternal merupakan faktor yang membatasi operasional usaha dan berasal dari luar usaha, misalnya permintaan pasar atau jumlah bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal berupa volume produk yang dapat terjual dapat diatasi dengan mencari pasar, meningkatkan permintaan pasar, atau mengembangkan produk baru.<sup>48</sup>

## 2. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>49</sup>

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu:

- 1) *Attention*, dimana konsumen memperhatikan dengan seksama jenis barang atau jasa.
- 2) Minat adalah dimana suatu produk dapat menarik perhatian konsumen.

<sup>48</sup> Don R. Hansen, Maryanne M. Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2000), 601-602.

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.

- 3) *Desire* atau keinginan merupakan keinginan konsumen untuk dapat memperoleh suatu barang atau jasa.
- 4) *Conviction* atau keyakinan adalah memiliki perasaan yakin konsumen terhadap kualitas, efektivitas, dan manfaat pembelian suatu produk.<sup>50</sup>

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan emosi dan perasaan. Apabila seseorang merasa senang dan puas terhadap

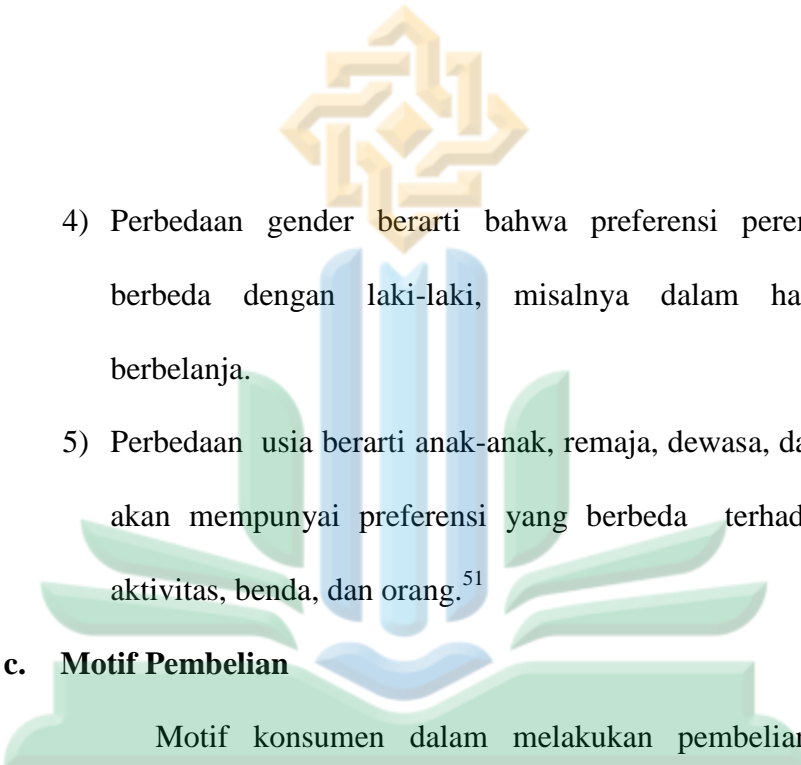
pembelian suatu barang atau jasa maka akan meningkatkan minat pembelian, ketidakpuasan biasanya menyebabkan hilangnya minat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Perbedaan keahlian, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang, maka seseorang dapat memperkirakan tingkat ketertarikannya terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, kegiatan yang kita jalani, penggunaan waktu luang, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang berlatar belakang sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkannya dibandingkan seseorang yang berlatar belakang sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan minat atau hobi, yaitu cara seseorang menghabiskan waktu luangnya.

---

<sup>50</sup> Miguna Astuti, et.al., *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), 5.

- 
- 4) Perbedaan gender berarti bahwa preferensi perempuan akan berbeda dengan laki-laki, misalnya dalam hal kebiasaan berbelanja.
- 5) Perbedaan usia berarti anak-anak, remaja, dewasa, dan lanjut usia akan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap barang, aktivitas, benda, dan orang.<sup>51</sup>

### c. Motif Pembelian

Motif konsumen dalam melakukan pembelian dibedakan

menjadi dua yaitu:

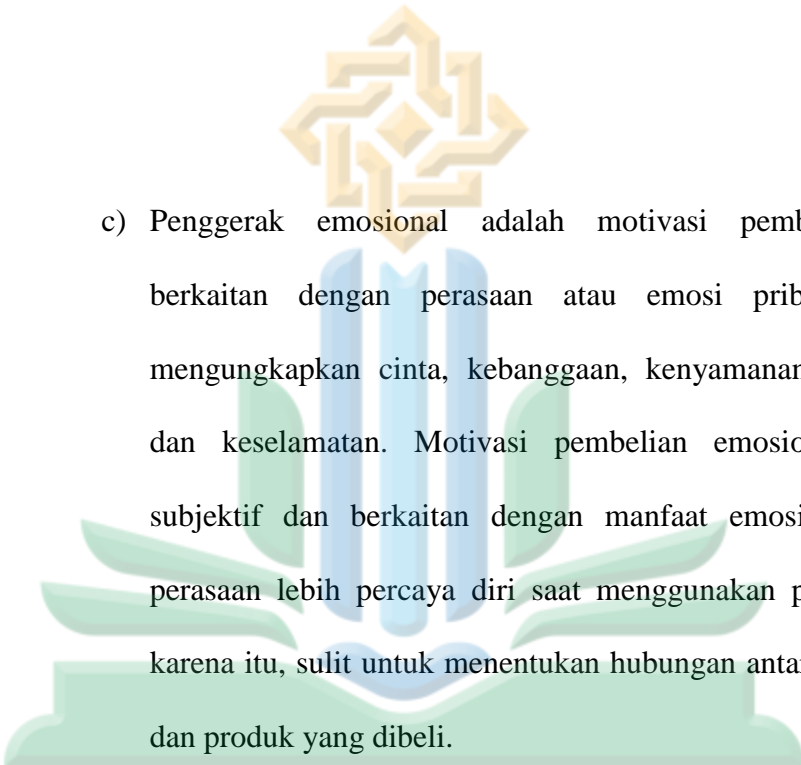
#### 1) Motif pembelian primer dan selektif

- a) Motivasi pembelian merupakan pendorong yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen berdasarkan kategori produk secara umum.
- b) Motif pembelian selektif merupakan motif yang mempengaruhi konsumen untuk memilih model, merek, dan kelompok produk.

#### 2) Motif rasional dan rasional

- a) Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan yang dihadirkan produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian rasional adalah faktor ekonomi, seperti:
  - b) faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, skala efisien, daya tahan produk.

<sup>51</sup> Ashar, *Strategi Pemasaran*, 20-21.



c) Penggerak emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi pribadi, seperti mengungkapkan cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan. Motivasi pembelian emosional bersifat subjektif dan berkaitan dengan manfaat emosional seperti perasaan lebih percaya diri saat menggunakan produk. Oleh karena itu, sulit untuk menentukan hubungan antara pembelian dan produk yang dibeli.

Dengan demikian, motivasi konsumen dalam membeli produk didasarkan pada motif rasional dan emosional. Motif rasional fokus pada faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut produk dan manfaat fungsional. Sedangkan orang yang termotivasi secara emosional membeli pertimbangan yang berkaitan dengan manfaat emosional seperti penghargaan, kepercayaan diri, dan kebanggaan. Konsumen akan mengalami peningkatan kepercayaan diri dan kelas sosial ketika membeli atau menggunakan produk tertentu. Oleh karena itu, motif emosional seringkali lebih kuat dibandingkan motif rasional.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian* (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021), 18-19.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif*. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivisme untuk mempelajari kondisi obyek yang alamiah, peneliti adalah alat kuncinya, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih memfokuskan pada makna dari pada generalisasi.<sup>53</sup>

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian *deskriptif*, artinya penelitian yang berupaya menjelaskan solusi permasalahan yang ada sekarang berdasarkan data, seperti penyajian, analisis dan interpretasi data. Ada juga sifat komperatif dan korelasional. Penelitian *deskriptif* berguna dalam penelitian longitudinal, genetik dan klinis.<sup>54</sup>

### B. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat berlangsungnya kegiatan penelitian untuk menghimpun dan mengumpulkan berbagai data yang menunjang proses penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh peneliti yaitu Pedagang Sayur Keliling yang beroperasi di Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah.

Alasan peneliti memilih lokasi ini karena lokasi ini mudah di akses oleh peneliti, terlebih lagi wilayah desa *pengarang* ini merupakan tempat paling

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

<sup>54</sup> Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 44.

banyak pelaku usaha pedagang sayur keliling dari desa lainnya, sehingga akan mempermudah peneliti. Peneliti mengumpulkan data dan memahami sepenuhnya kondisi perkembangan pedagang sayur keliling di daerah desa pengarang yang menjadi sasaran akhir peneliti secara maksimal.

### C. Subyek Penelitian

Untuk mengidentifikasi sumber data, peneliti menggunakan metode *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut bertujuan untuk memperoleh sampel yang mempunyai karakteristik atau ciri-ciri yang diinginkan atau dibutuhkan oleh penelitian.<sup>55</sup>

Sumber data dalam hal ini adalah informan atau orang yang di anggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan. Informan tersebut adalah:

1. Bapak Amir, Bapak Safi'i, Bapak Arif, Ibu Subaidah, Ibu Nadirah (Selaku pedagang sayur keliling)
2. Ririn, Hanik, Rofi (Selaku pembeli/konsumen)
3. Daerah penjualan Bapak Amir (Pengarang-Tamansari Bondowoso)  
Daerah penjualan Bapak Safi'i (Pengarang-Tegal Pasir)  
Daerah Penjualan Subaidah (Pengarang-Lojajar), Daerah Penjualan Bapak Arif (Sumber Salam-Tegal Pasir)  
Daerah penjualan Ibu Nadirah (Koncer kidul-Grujugan)

---

<sup>55</sup> Rifka Agustianti, et.al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Makassar: CV. Tohar Media, 2022), 80.



#### D. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian antara lain:

##### 1. Pengamatan (*observasi*)

Observasi atau pengamatan adalah proses sistematis untuk mencatat pola perilaku aktual orang, benda, dan peristiwa sebagaimana adanya. Pada saat mengamati, peneliti dengan cermat mengamati keadaan penelitian dan mencatat segala sesuatu yang ada di sekitar objek penelitian yang berkaitan dengan informasi yang perlu diperoleh dari objek yang diamati. Teknik observasi disebut juga dengan metode pengamatan adalah suatu metode pengumpulan data primer yang dilakukan melalui proses pencatatan secara sistematis terhadap laku subyek (orang), benda atau peristiwa tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu.<sup>56</sup>

##### 2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah suatu bentuk tanya jawab dengan narasumber dengan tujuan mengumpulkan informasi, penjelasan, pendapat, fakta, dan bukti mengenai suatu permasalahan atau peristiwa.<sup>57</sup>

##### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi yang dikumpulkan dalam bentuk catatan peristiwa atau dokumentasi. Catatan ini

<sup>56</sup> Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 2* (Yogyakarta: Andi, 2022), 158.

<sup>57</sup> Roni Habibi, Riki Karnovi, *Tutorial Membuat Aplikasi Sistem Monitoring Terhadap Job Desk Operasional Human Capital* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), 29.

dapat berupa data, gambar barang atau jasa yang dijual, atau gambar tentang bagaimana penjualan pedagang sayur keliling.<sup>58</sup>

## E. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan.<sup>59</sup>

Analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis data dilapangan dengan model Miles dan Huberman. Analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan sampai selesai, sehingga datanya sudah jenuh. Kegiatan dalam analisis data yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/ verification*.<sup>60</sup>

### 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

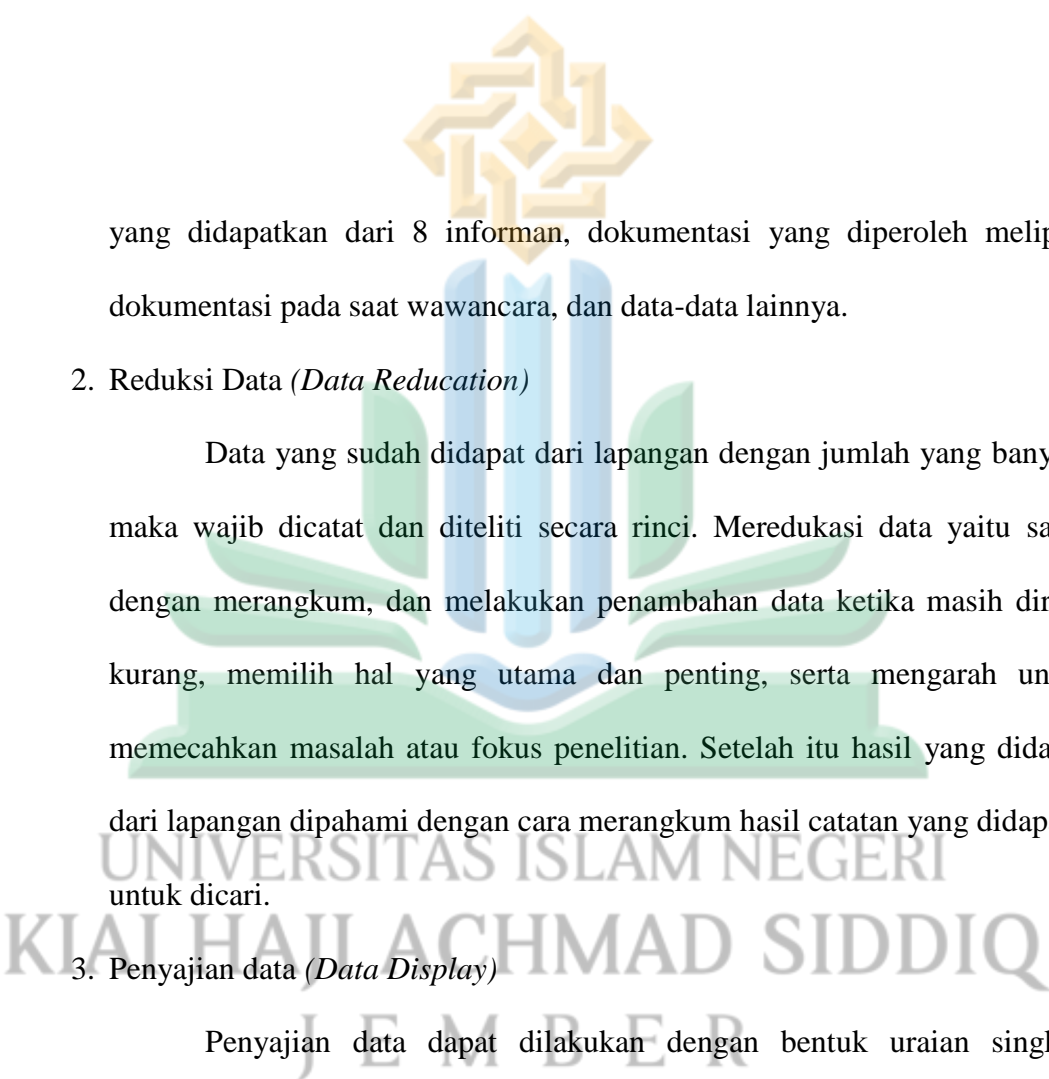
Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data biasanya dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan menghasilkan berupa tulisan, tabel, grafik, dan gambar. Tujuannya yaitu untuk menggabungkan beberapa informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Peneliti melakukan observasi di Desa Pengarang ke pedagang sayur keliling dan konsumen untuk mengamati hasil wawancara

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

<sup>59</sup> Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 45-47.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 133.



yang didapatkan dari 8 informan, dokumentasi yang diperoleh meliputi dokumentasi pada saat wawancara, dan data-data lainnya.

## 2. Reduksi Data (*Data Reducation*)

Data yang sudah didapat dari lapangan dengan jumlah yang banyak, maka wajib dicatat dan diteliti secara rinci. Mereduksi data yaitu sama dengan merangkum, dan melakukan penambahan data ketika masih dirasa kurang, memilih hal yang utama dan penting, serta mengarah untuk memecahkan masalah atau fokus penelitian. Setelah itu hasil yang didapat dari lapangan dipahami dengan cara merangkum hasil catatan yang didapat untuk dicari.

## 3. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, hubungan antara kategori, bagan dan sejenisnya. Miles dan Huberman berpendapat bahwa yang paling sering dipakai untuk menyajikan data pada penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Pada penelitian ini menguraikan terkait strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah.

## 4. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan hasil temuan baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Teknik ini merupakan tahap

terakhir dari analisis data dengan upaya yang berkelanjutan kemudian data tersebut diambil intisarinya saja agar lebih mudah dipahami.<sup>61</sup>

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

Keabsahan data melibatkan peningkatan keandalan data dan menentukan apakah data tersebut akurat atau tidak. Keabsahan data hasil penelitian harus dibuktikan dengan memperhatikan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menguji keabsahan data melalui triangulasi sumber data dan menentukan apakah yang diamati relevan dengan apa yang sebenarnya terjadi di tempat kejadian.<sup>62</sup>

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu, dengan membandingkan dan mengecek kembali keterpercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dan triangulasi metode, yaitu peneliti mengumpulkan data secara berbeda (observasi dan wawancara) dengan pola yang berbeda.<sup>63</sup>

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

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, kerja lapangan, hingga penulisan laporan.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Matthew B. Miles, A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi (Jakarta: UI Press, 1992), 20-21.

<sup>62</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 48.

<sup>63</sup> Samsu, *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)* (Jambi: Pusaka, 2017), 101.

<sup>64</sup> Tim penyusun, 48.



## 1. Tahap Pra-lapangan

Dalam tahapan penelitian pra lapangan terdapat delapan tahapan.

Adapun tahapan penelitian tersebut sebagai berikut:

- a. Penyusunan Rancangan Penelitian
- b. Memilih Lapangan Penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

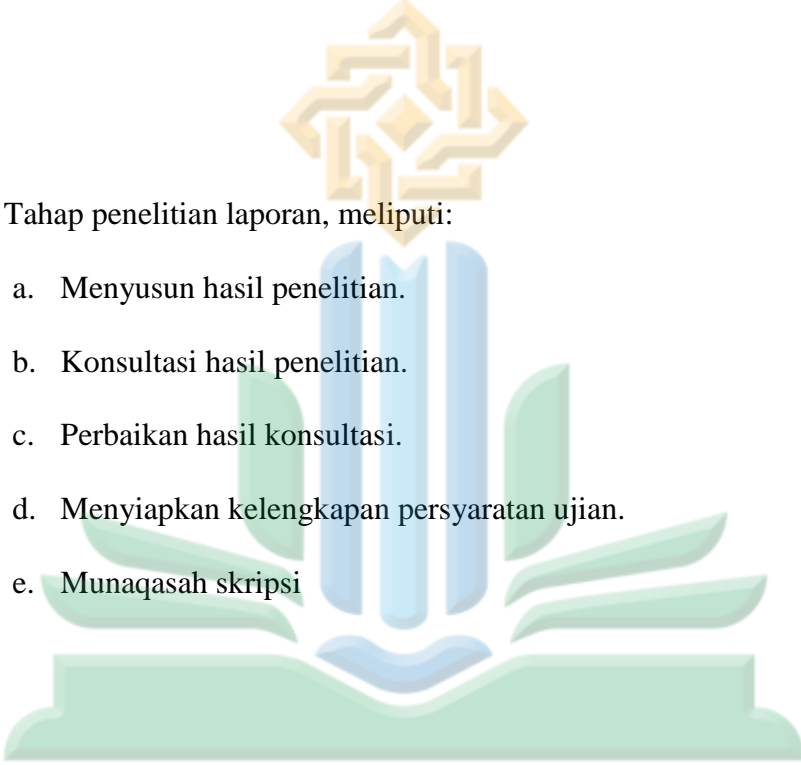
## 2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapat ijin penelitian, peneliti langsung berangkat ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan cara observasi, wawancara, dan pencatatan untuk memperoleh informasi terkait dengan strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah.

## 3. Tahap akhir penelitian lapangan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam proses penelitian. Di mana, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena kemungkinan ada revisi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun tahap ini antara lain:

- a. Penarikan kesimpulan.
- b. Menyusun data yang ditetapkan.
- c. Kritik dan saran.

- 
4. Tahap penelitian laporan, meliputi:
    - a. Menyusun hasil penelitian.
    - b. Konsultasi hasil penelitian.
    - c. Perbaiki hasil konsultasi.
    - d. Menyiapkan kelengkapan persyaratan ujian.
    - e. Munaqasah skripsi

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



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Desa Pengarang

###### a. Letak Geografis

Sebagai Desa yang terletak di Kecamatan Jambesari Darus Sholah, Desa Pengarang mempunyai batas wilayah yaitu:

- 1) Sebelah utara perbatasan dengan wilayah Desa Kalangan
- 2) Sebelah Selatan perbatasan Desa Alassumur
- 3) Sebelah Barat perbatasan Desa Jambeanom
- 4) Sebelah Timur perbatasan Desa Mengok

###### b. Luas wilayah

Desa Pengarang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Jambesari Darus Sholah dan terletak di Kabupaten Bondowoso dengan jarak ke ibu kota yaitu 18 km. Desa Pengarang mempunyai luas wilayah 772 240 ha yang terdiri dari:

- 1) Luas lahan sawah : 152 325 ha
- 2) Luas lahan pekarangan : 615 915 ha
- 3) Luas lain-lain : 4 000 ha

###### c. Letak Demografis

###### 1) Keadaan dan jumlah penduduk

Penduduk Desa Pengarang dari tahun lalu ke tahun sekarang mengalami peningkatan jumlah penduduk yang di sebabkan oleh

perpindahan tercatat tahun lalu 7146 jiwa sedangkan tahun sekarang 7268 jiwa yang terdiri dari 3613 orang laki-laki dan 3655 orang perempuan.<sup>65</sup>

## 2) Keadaan ekonomi dan mata percaharian

Mayoritas masyarakat Desa Pengarang mata pencahariannya dari petani, baik pada musim hujan maupun kemarau. Sedangkan warga lainnya bermatapercaharian dengan bekerja sebagai buruh dan pedagang.

Perekonomian Desa Pengarang sebagian besar bertumpu pada hasil pertanian, selain itu keadaan perekonomian masyarakat Desa Pengarang di dukung oleh sumber daya lainnya seperti buruh tani, pedagang, PNS, peternak, guru dan lainnya.

## 3) Agama dan Adat Istiadat

Masyarakat Desa Pengarang merupakan masyarakat etnis Jawa yang mempunyai corak budaya yang sama dengan masyarakat Jawa pada umumnya. Kebudayaan masyarakat desa Pengarang sebagian besar dipengaruhi oleh ajaran islam, budaya tersebut dipertahankan oleh masyarakat desa Pengarang dari zaman dahulu hingga saat ini:

- a) Berzanji yang dilakukan masyarakat dengan membaca kitab Al-Berzanji ini biasanya dilakukan seminggu sekali pada malam selasa di masjid dan musholla.

<sup>65</sup> Agus, diwawancara oleh penulis, Bondowoso 23 Juni 2023.



b) Yasinan, budaya ini diamalkan masyarakat seminggu sekali dengan membacakan surat yasin pada malam jumat.

c) Rebana, kegiatan kesenian ini bertujuan untuk memeriahkan acara pernikahan, khitanan dan hari-hari penting Islam.

d) Tahlil, kegiatan tahlil merupakan kegiatan pembacaan ayat toyyibah yang dilakukan pada saat masyarakat desa Pengarang mempunyai hajat yaitu kematian. pembacaan tahlil tersebut dilakukan oleh bapak atau ibu di rumah warga yang mempunyai

hajat tersebut.


e) Manaqib merupakan kegiatan membaca munaqib yang biasanya dilakukan di rumah orang-orang dengan keinginan tertentu dan sering dilakukan oleh para bapak-bapak.

f) As-shura, pada bulan As-shura masyarakat merayakannya dengan menyiapkan kue khas As-shura yang terbuat dari ketan dan gula merah yang bungkus dengan daun pisang dan dibagikan kepada tetangga.

Begitu pula dalam berbagai upacara adat yang ada di desa Pengarang juga banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai ajaran islam, seperti dalam acara penyambutan, upacara perkawinan, upacara sedekah desa dan lain-lain.

#### 4) Keadaan Keagamaan

Bagi umat islam, kegiatan keagamaan berlangsung dalam bentuk ibadah, lantunan, peringatan hari besar islam, silaturahmi,



zakat, sadaqah, infaq dan lain-lain, baik yang dilaksanakan dimasjid, islam, musholla maupun dirumah. Latar belakang masyarakat desa Pengarang yang beragama Islam menjadikan aktivitas desa sangat erat dengan nuansa Islami. Hal ini terlihat pada aktivitas-aktivitas yang ada dan dilakukan, seperti pembacaan doa-doa rutin, perayaan hari besar Islam dan lain-lain. Selain itu, pendirian musholla disetiap RT dan masjid di setiap lingkungan mencerminkan keberagaman status masyarakat desa.

Oleh karena itu, untuk menjaga dan melestarikan keberagaman yang ada di masyarakat Desa Pengarang sangat bergantung pada warganya. Kemudian ambil Tindakan:

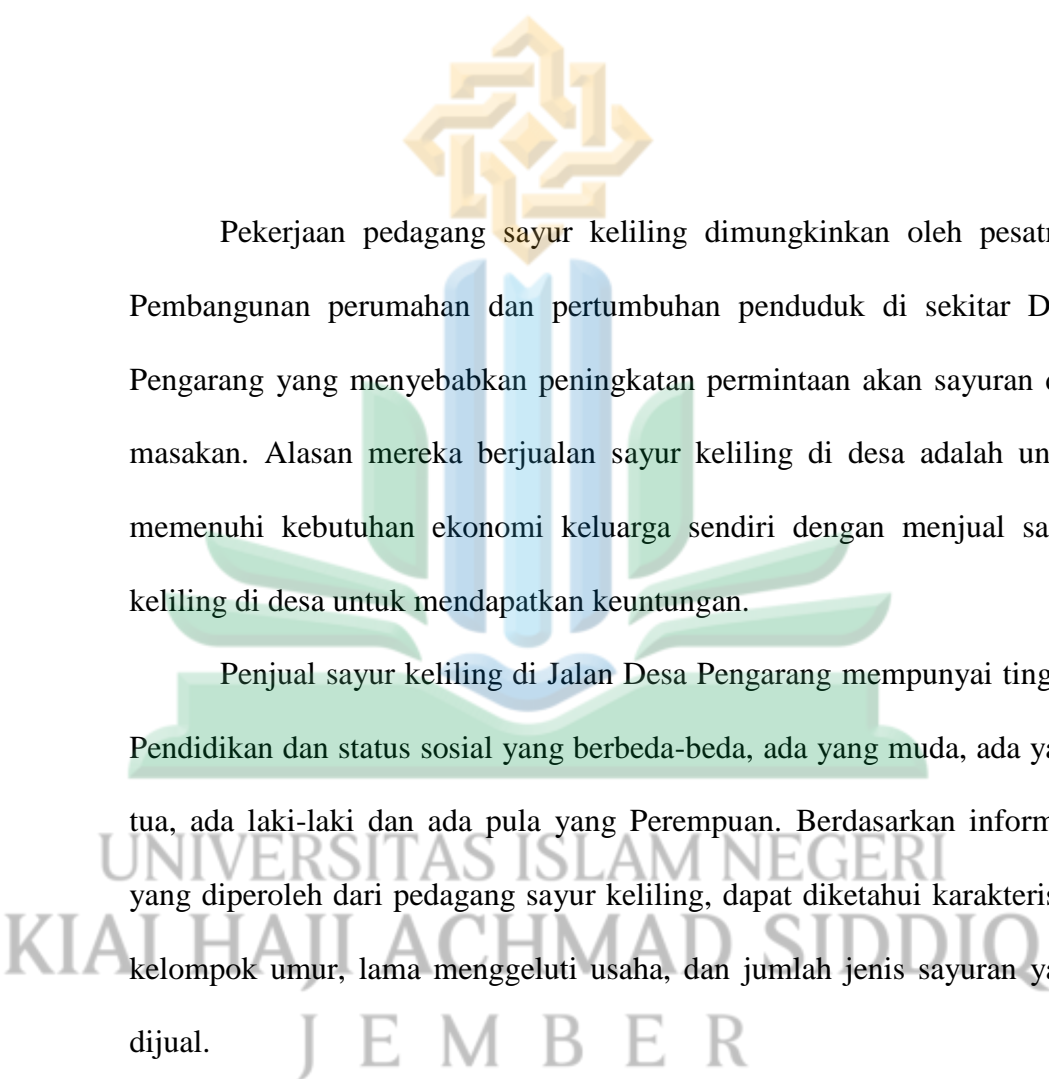
- a) Mengadakan pengajian rutin setiap minggu bagi bapak-bapak dan ibi-ibu.
- b) Anak-anak disekolahkan di pesantren.
- c) Memberdayakan alumni pesantren.

## 2. Profil Singkat Pedagang Sayur Keliling

Pedagang sayur keliling mengawali usahanya dengan membeli sayuran di Pasar Induk Bondowoso pada pukul 04.00 WIB. Setelah pembelian, pedagang sayur keliling melanjutkan pengemasan untuk penjualan eceran. Proses pengemasan berlanjut sampai pukul 06.40 WIB, setelah itu sejumlah pedagang sayur keliling mulai mendatangi rumah konsumen di Jalan Jambesari Desa Pengarang.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Safi'i, diwawancari oleh penulis, Bondowoso 3 Juli 2023.



Pekerjaan pedagang sayur keliling dimungkinkan oleh pesatnya Pembangunan perumahan dan pertumbuhan penduduk di sekitar Desa Pengarang yang menyebabkan peningkatan permintaan akan sayuran dan masakan. Alasan mereka berjualan sayur keliling di desa adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga sendiri dengan menjual sayur keliling di desa untuk mendapatkan keuntungan.

Penjual sayur keliling di Jalan Desa Pengarang mempunyai tingkat Pendidikan dan status sosial yang berbeda-beda, ada yang muda, ada yang tua, ada laki-laki dan ada pula yang Perempuan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pedagang sayur keliling, dapat diketahui karakteristik kelompok umur, lama menggeluti usaha, dan jumlah jenis sayuran yang dijual.

a. Umur

Kinerja seseorang dipengaruhi oleh faktor usia. waktu produktif tentunya akan memudahkan pemasaran sayuran. Jika usia penjual sayur keliling semakin tua tentu akan mempengaruhi jumlah jumlah sayuran yang bisa untuk berjualan.

Dari hasil wawancara terhadap 9 orang pedagang sayur keliling pada Tabel 4.1 dilihat bahwa diantara para pedagang sayur keliling tersebut terdapat 1 orang berusia antara umur 33 hingga 37 tahun, 2 orang berusia 40 hingga 44 tahun, dan 4 orang pada usia 45-47 tahun, dan 2 orang berusia sekitar 48-49 tahun.

**Tabel 4.1. Umur Pedagang Sayur Keliling**

No	Umur	Jumlah Pedagang
1	37 tahun	1 orang
2	40 – 44 tahun	2 orang
3	45 – 47 tahun	4 orang
4	48 – 49 tahun	2 orang
<b>JUMLAH</b>		9 orang

Sumber: Wawancara bersama pedagang sayur keliling di Desa Pengarang

#### b. Pengalaman berdagang

Dalam berdagang pengalaman dapat mempengaruhi cara dan keahlian dari seorang pedagang. Adapun pengalaman berdagang pada pedagang sayur keliling dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2. Pengalaman Berdagang Pedagang Sayur Keliling**

No	Pengalaman Berdagang	Jumlah Pedagang
1	1-10 tahun	6 orang
2	11-20 tahun	3 orang
<b>JUMLAH</b>		9 orang

Sumber: Wawancara bersama Pedagang Sayur Keliling di Desa Pengarang

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pedagang sayur keliling di Desa Pengarang memiliki pengalaman yang berbeda-beda dalam berdagang. Pengalaman berdagang yang tinggi didominasi pada kisaran 1-10 tahun. Semakin matang pengalaman berdagang yang dimiliki maka akan lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan.

#### c. Modal usaha

**Tabel 4.3. Modal Pedagang Sayur Keliling**

No	Modal (Rp)	Jumlah Pedagang
1	1.000.000 – 1.500.000	3 orang
2	1.800.000 – 2.400.000	2 orang
3	2.700.000 - 3.000.000	4 orang

Sumber: wawancara pedagang sayur keliling

Modal usaha dalam berdagang sayur keliling adalah modal yang dipergunakan untuk membeli sayuran, pedagang sayur keliling menjalankan usahanya dimana sebanyak 3 orang memiliki modal sebanyak Rp. 1.000.000 – 1.500.000,- dan sebanyak 2 orang memiliki modal sebesar 1.800.000 – 2.400.000,- 4 orang bemodal sebanyak 2.700.000. – 3.000.000,-.

d. Jumlah Sayur yang di jual

Semakin banyak jenis sayuran yang dijual yang dijual maka akan membuat pelanggan semakin banyak karena produk yang dijual lebih beragam.

**Tabel 4.4. Jumlah Sayur yang dijual**

No	Banyaknya Jenis Sayur	Jumlah Pedagang
1	20 - 29	4 orang
2	30 - 35	5 orang

*Sumber: wawancara pedagang sayur keliling*

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pedagang sayur keliling yang menjual jenis sayuran sebanyak 20 – 29 jenis, sebanyak 4 orang dan sebanyak 30 – 35 jenis, sebanyak 5 orang. Banyaknya jenis sayuran yang di jual juga dipengaruhi oleh meningkatkan minat beli masyarakat ditempat pedagang sayur keliling.

## B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bagian ini akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian sesuai dengan fokus masalah serta analisis data. Setiap penelitian haruslah disertai dengan metode analisis data yang digunakan, sehingga

menghasilkan suatu kesimpulan agar penyajian terarah, maka disesuaikan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari DS**

Dalam industri penjual sayur keliling setidaknya terdapat satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran harus terus dikaji dan disesuaikan dengan perkembangan pasar. Jadi, strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai apa yang dilakukan Perusahaan dengan memanfaatkan kesempatan dan peluang. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sayur keliling bertujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah dengan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup 4p yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Hal ini dikatakan oleh Bapak Safi'i selaku pedagang sayur keliling di Desa Pengarang mengatakan bahwa:

“Untuk menyakinkan konsumen, saya mengutamakan produk yang berkualitas karena setiap penjual memiliki kualitasnya masing-masing, dengan cara ini pelanggan saya menjadi tetap. Setiap hari saya selalu mengecek produk saya apakah layak dijual atau tidak. Ini jadi salah satu cara saya menarik pelanggan saya, karena jika produk lebih bervariasi dan berkualitas, pelanggan saya pasti tidak mau membeli ke pedagang sayur yang lain”<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Safi'i, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 3 Juli 2023

Dari pemaparan pak safi'i menjaga kualitas produk sangat penting untuk menyakinkan konsumen, pak Safi'i setiap harinya mengecek produknya apa layak di jual atau tidak.

Hal tersebut juga datang dari ibu Subaidah selaku penjual sayur keliling berkata bahwa:

“produk-produk yang diperjual belikan saya ini cukup bervariasi baik dan kualitas produk saya dijamin masih segar-segar. Setiap harinya produk yang saya jual hari ini besoknya gak saya jual lagi bak. Biasanya kalau produk dari kemarin lalu dijual lagi, pelanggan malah milih belanja ke tempat lain.”<sup>68</sup>

Pernyataan di atas menunjukkan usaha milik ibu Subaidah mengutamakan produknya lebih bervariasi dan produk yang dijual masih segar-segar. Ibu Subaidah tahu jika produknya sudah tidak segar lagi maka akan memengaruhi penjualannya.

Hal ini juga datang dari Pak Amir selaku penjual sayur keliling mengatakan bahwa:

“Usaha saya disini mengutamakan kualitas produk yang baik. Saya melakukan pertimbangan kualitas produk yang diawali dengan memilih sayuran atau ikan yang berkualitas kemudian tahap *packaging* yang higienis. Selain itu saya juga melakukan inovasi seperti memberikan bonus secara cuma-cuma kepada konsumen jika membeli dagangan saya yang banyak. Saya juga memberikan pinjaman (utang) kepada konsumen, sehingga meskipun mereka masih tidak punya uang untuk membeli mereka bisa utang bak.”<sup>69</sup>

Dari pemaparan Bapak Amir tidak jauh berbeda dari para pedagang sayur keliling lainnya bahwa untuk menyakinkan konsumen pada usaha miliknya, Bapak Amir menjaga kualitas produknya. Dalam proses

<sup>68</sup> Subaidah, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023

<sup>69</sup> Amir, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023

penjualannya Bapak Amir menjaga kualitas produknya agar tetap higienis serta memberikan bonus secara cuma-cuma.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Ririn selaku konsumen pedagang sayur keliling Bapak Safi'i menyatakan bahwa:

“saya suka kalau berbelanja ke pak safi'i, karena produknya lebih bervariasi dan masih segar-segar. Biasanya pak safi'i suka ngasi diskon gitu bak. kalo saya pesen besoknya udah di bawain pesananya.”<sup>70</sup>

Hal ini juga datang dari Ibu Rofi selaku konsumen pedagang sayur keliling Ibu Subaidah bahwa:

“saya kalau berbelanja ke Ibu Subaidah sangat puas karena produk yang dijual ibu suraidah macam-macam dan sangat berkualitas. Sayurannya masih bagus-bagus. Saya juga mending berbelanja ke pedagang sayur keliling dari pada ke pasar, kalo ke pasar sek ngantri sek mau parkir sepeda duhh ribet banget kalo ke pasar cuma buat masak.”<sup>71</sup>

Hal ini juga datang dari Ibu Hanik selaku konsumen pedagang sayur keliling Bapak Amir bahwa:

“kalau berbelanja ke pak Amir sayurannya masih seger-seger, terus ikannya masih fresh, produknya lebih banyak atau lebih bervariasi, Jadi saya tu bisa milih sepuasnya. Saya jarang sekali ngeliat pak Amir jualannya ga habis pasti habis terjual. Kalo udah ga kebagian saya minta di sisain gitu bak.”<sup>72</sup>

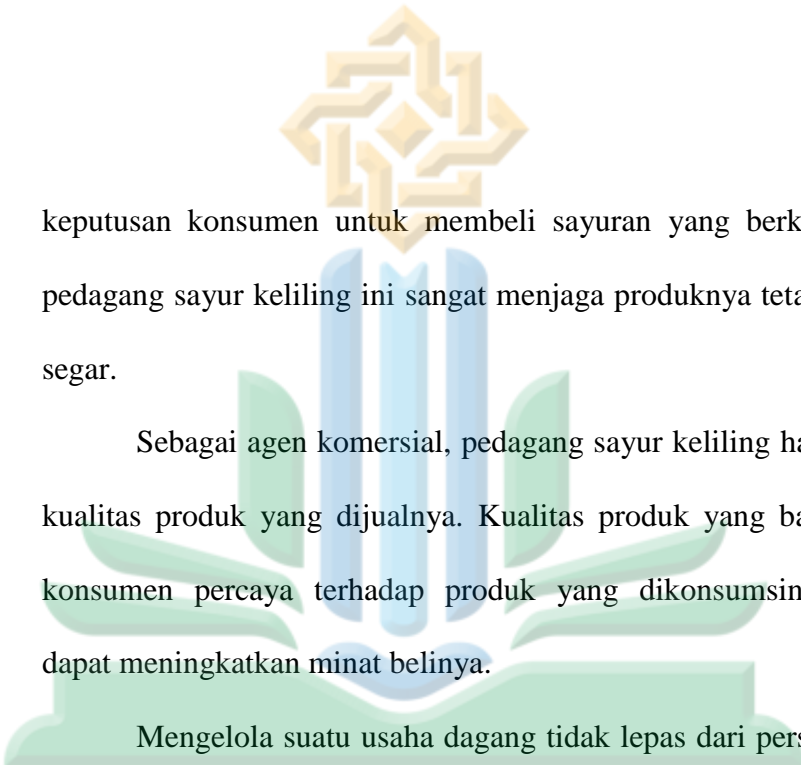
Dapat disimpulkan dari ketiga perusahaan pedagang sayur keliling dan konsumen di desa Pengarang bahwa menyediakan produk yang berkualitas dan memiliki produk yang lebih beragam merupakan poin utama yang membuat konsumen puas dan dapat mempengaruhi

<sup>70</sup> Ririn, diwawancari oleh Penulis, Bondowoso 3 Juli 2023.

<sup>71</sup> Rofi diwawancari oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023.

<sup>72</sup> Hanik, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 10 Juli 2023.





keputusan konsumen untuk membeli sayuran yang berkualitas. Para pedagang sayur keliling ini sangat menjaga produknya tetap bersih dan segar.

Sebagai agen komersial, pedagang sayur keliling harus menjaga kualitas produk yang dijualnya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen percaya terhadap produk yang dikonsumsinya sehingga dapat meningkatkan minat belinya.

Mengelola suatu usaha dagang tidak lepas dari persoalan harga.

Harga memegang peranan penting dalam kesepakatan pembelian dari penjual ke konsumen.

Penerapan bauran tentang aspek harga untuk mengetahui tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Subaidah selaku pedagang sayur keliling mengatakan bahwa:

“Dalam menetapkan harga saya lihat harga pokok terlebih dahulu bak, agar saya bisa memberikan harga kepada konsumen dengan harga yang terjangkau dan sekaligus mendapat keuntungan yang besar setiap hari demi mencukupi kebutuhan keluarga kami setiap harinya. Biasanya harga yang saya jual ga jauh beda dari harga pasar tradisional, saya cuma ngambil keuntungan paling besar 2000 ribu itu dah bak.”<sup>73</sup>

Dari pemaparan di atas Ibu Subaidah dalam menetapkan harga, Ibu Subaidah melihat harga pokok terlebih dahulu agar konsumen mendapatkan harga yang terjangkau dan sekaligus mendapat keuntungan demi mencukupi kebutuhan keluarganya.

---

<sup>73</sup> Subaidah, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023



Hal ini juga datang dari pak Amir dari pelaku usaha pedagang sayur keliling menyatakan bahwa:

“harga jual produk yang saya jual cukup terjangkau untuk masyarakat bak, karena harganya tidak jauh beda dari harga pasar sebelumnya atau harganya stabil bak dan masalah harga pasti ada perbedaan dengan pedagang yang satunya tapi bedanya hanya sedikit bak, dan untuk harga produk yang saya jual itu naik turun bak, setahu saya kalau menentukan harga itu tergantung dari produk mentahnya bak tapi saya memiliki prinsip ketika berjualan, harga sayuran yang saya jual jangan sampai membebani para pelanggan. Biasanya saya hanya mengambil untung 500 sampai 2000 rupiah setiap sayuran dan ikan yang saya jual. Walaupun harga murah kualitas tetap oke. Keuntungan yang saya ambil walaupun sedikit saya percaya bahwa Ketika membahagiakan pelanggan maka rezeki saya akan akan dipermudah”<sup>74</sup>

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa harga produk yang di jual Bapak Amir itu cukup terjangkau untuk masyarakat dan tidak jauh dari harga pasar tapi juga ada bedanya masalah harga dengan pedagang satu dan pedagang lainnya tapi bedanya tidak jauh, dan harga produk yang dijual pak amir naik turun. Menurut pak amir harga naik turun tergantung produk mentahnya.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara pedagang sayur keliling pak Safi’i menyatakan bahwa:

“Untuk menentukan harga, harga biasanya saya tentukan dari harga pokok mentah, nah produk yang saya jual ini standar bak, dan masalah perbedaan harga antara usaha saya dengan pedagang yang lain pasti bedanya itu sedikit bak sekitar 500 sampai 2000 ribuan bak, dan saya pernah menurunkan harga yang serendahnya bak tapi tujuan saya menurunkan harga tidak untuk menguasai pasar akan tetapi untuk bertahan bak karena

---

<sup>74</sup> Amir, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023

keadaan usaha pas agak sepi. Harga dagangan saya sangat terjangkau untuk masyarakat bak.”<sup>75</sup>

Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa harga produk yang dijual Bapak safi’i standar dan perbedaan harga dengan pedagang lainnya hanya berbeda sedikit sekita 500 sampai 2000 ribu rupiah. Bapak safi’i juga pernah menurunkan harga rendah karena keadaan usaha Bapak Safi’i saat itu sedang sepi.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Ririn selaku konsumen pedagang sayur keliling Pak Safi’i menyatakan bahwa:

“Harga yang diperjual belikan di pak safi’i ini sangat standar dengan pedagang sayur lainnya bak dan sangat terjangkau sekali, dan untuk harganya itu sering terjadi naik turun bak, biasanya kayak cabe sama tomat itu kadang murah kadang mahal ya... sesuai lah sama harga pasarnya, tapi mending belanja ke pedagang sayur keliling kalo cuma buat masak dari pada ke pasar, jauh masih ngeluarin uang bensin, ya meskipun harga pruduk yang dijual pak safi’i beda 1000-2000 dari harga pasar tapi saya ga masalah dari pada ke pasar pengeluaran tambah banyak. Saya juga jadi konsumen tetap pak safi’i.”<sup>76</sup>

Pengakuan lain juga dikemukakan oleh Ibu Hanik selaku konsumen Pak Amir menyatakan bahwa:

“harga bahan-bahan yang pak amir jual itu stabil bak harganya, menurut saya harganya itu sangat pas bak untuk kalangan masyarakat karena sangat terjangkau sekali, harganya gak jauh beda dari harga pasar paling beda 500-2000 tapi kualitas produknya cukup baik bak. Biasanya sih apa ya sayuranya bagus-bagus, trus ikannya juga seger sih... dari pada beli dipasar kan, ga tahu ga bisa milih, tapi kalau di sayur langganan itu kan orangnya sudah pasti udah langganan ya jadi ngasihnya yang

<sup>75</sup> Safi’i, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 3 Juni 2023

<sup>76</sup> Ririn, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 3 Juli 2023

bagus gitu loh bak kalo saya pesen yang masih fresh mesti di bawakan yang fresh sama pak amir.”<sup>77</sup>

Pengakuan lain juga dikemukakan oleh Buk Rofi selaku pelanggan Ibu Subaidah bahwa:

“kalo belanja bahan bahan buat masak saya belanja ke Ibu Suraidah bak, karena harganya relatif murah bahannya juga bervariasi dan meskipun ada yang lebih mahal dari harga pasar paling sekitar 1000 - 2000 tapi saya gak masalah bak. Kalau belanja ke pasar itu kalau mau ada acara besar seperti selamatan atau hajatan. Tetapi kalau memenuhi kebutuhan sehari-hari lebih sering berbelanja ke bu suraidah karena lebih praktis.”<sup>78</sup>

Dari hasil wawancara di atas konsumen lebih suka berbelanja di pedagang sayur keliling karena efisiensi biaya. Berbelanja di pedagang sayur keliling lebih menghemat biaya karena tidak mengeluarkan ongkos atau biaya transportasi untuk pergi ke pasar. Harga jual di pedagang sayur juga relative terjangkau walaupun terkadang sedikit lebih mahal daripada harga di pasar, tetapi hampir semua konsumen menyatakan tidak keberatan berbelanja di pedagang sayur keliling.

Penerapan bauran tentang aspek lokasi untuk mengetahui tersebut peneliti melakukan wawancara dengan pak Amir selaku pedagang sayur keliling mengatakan bahwa:

“Saya menentukan lokasi usaha ini, karena lokasi usaha ini sebelumnya jadi tempat penjualan orang tua saya bak, saya tinggal meneruskan usaha orang tua saya dan letaknya sangat strategis dan padatnya penduduk. Lokasi yang menjadi penjualan saat ini mudah dijangkau bak, saya mendatangi konsumen-konsumen yang jadi langganan saya. Biasanya saya jam 04.00 subuh saya sudah berangkat ke pasar tradisional buat

<sup>77</sup> Hanik, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023

<sup>78</sup> Rofi, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023

ngambil pesanan saya, lalu jam 07.00 saya mendatangi rumah-rumah konsumen bak.”<sup>79</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pak Amir sudah memperkirakan area yang sangat strategis menjadi penjualannya karena mudah dijangkau dan pak amir meneruskan usaha orang tuanya tersebut.

Dari aspek lokasi berdasarkan Bapak Safi’i selaku pedagang sayur keliling mengatakan bahwa:

“lokasi yang menjadi penjualan saya sudah cukup bagus untuk meningkatkan pelanggan karena banyaknya masyarakat dan untuk pemasarannya disana sudah ada konsumen yang menjadi langganan tetap saya. Jadi sangat mudah berjualan jika sudah mempunyai pelanggan tetap.”<sup>80</sup>

Hal ini juga datang dari Ibu Subaidah pedagang sayur keliling menyatakan bahwa:

“Daerah penjualan saya di dusun gajas bak, nah di dusun ini banyak sekali warganya, tapi persaingannya ketat sekali. Di dusun gajas ini sudah padat. Disini jaja ada sekitar tiga pedagang seperti saya tapi alhamdulillah masih bisa untung, tapi yaa balik lagi namanya juga rezeki gabakal ketuker bak.”<sup>81</sup>

Dari hasil wawancara ketiga informan pedagang sayur keliling di atas mengatakan bahwa lokasi mereka sangat strategis dan banyaknya penduduk sangat mudah dijangkau oleh pelaku usaha sayur keliling, tapi persaingannya sangat ketat karena terdapat pedagang sayur keliling lainnya. Akan tetapi semua aspek itu mudah dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

<sup>79</sup> Amir, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023

<sup>80</sup> Safi’i, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 3 Juli 2023

<sup>81</sup> Subaidah, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023

Pembahasan tentang aspek promosi untuk mengetahui penerapannya peneliti melakukan wawancara dengan pak safi'i pelaku usaha sayur keliling sebagai berikut:

“Untuk sekarang promosinya via *online* dan *offline* bak, karena lebih luas menjangkau konsumen, dan yang bertanggung jawab dalam promosi adalah saya sendiri. Untuk promosi itu dari mulut ke mulut bak, saya mendantangi konsumen. Saya biasanya pakai klakson motor bak nahh dari itu pelanggan mulai menghapiri saya. Pelanggan tetap saya sudah pasti hafal suara klakson motor saya bak, pesennya juga bisa lewat via *online whatsapp* dan bisa bicara langsung ke saya mau di bawakan bahan-bahan masak apa besok.”<sup>82</sup>

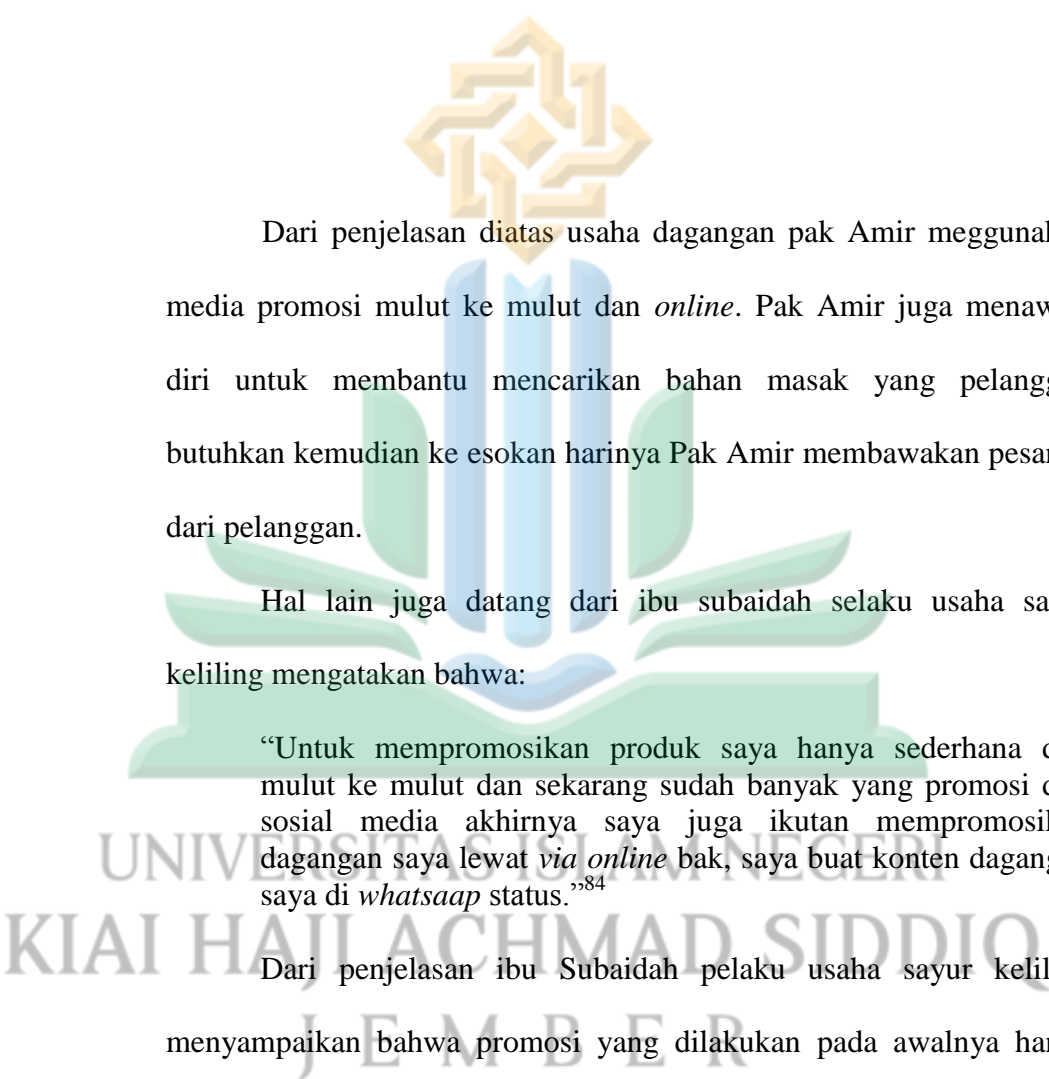
Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pak safi'i cukup baik di masyarakat karena memanfaatkan media *online* untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman, dan juga melakukan promosi secara *offline* juga seperti mulut kemulut atau mendantangi konsumen.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Pak Amir sebagai pedagang sayur keliling mengatakan bahwa:

“Saya disini melakukan promosi dari mulut ke mulut dan saya juga seringkali menanyakan apa saja yang pelanggan butuhkan, kemudian saya menawari diri untuk membantu mencarikannya pas besoknya saya bawakan apa yang yang pelanggan butuhkan bak. Biasanya saya juga menawarkan dagangan mengenai manfaat dari sayur atau buah yang saya jual bak, misalnya “wortel ini baik buat kesehatan mata dan kulit lho bu, nah supaya kulit makin kingclong dan mata tambah bening harus banyak makan wortel bu, silahkan dibeli, ini saya ada banyak wortel segar”. Saya juga menerapkan promosi *online* bak jadi bisa langsumng pesan lewat whatsapp dan besoknya saya bawakan pesanannya.”<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Safi'i, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 3 Juli 2023

<sup>83</sup> Amir, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023



Dari penjelasan diatas usaha dagangan pak Amir meggunakan media promosi mulut ke mulut dan *online*. Pak Amir juga menawari diri untuk membantu mencarikan bahan masak yang pelanggan butuhkan kemudian ke esokan harinya Pak Amir membawakan pesanan dari pelanggan.

Hal lain juga datang dari ibu subaidah selaku usaha sayur keliling mengatakan bahwa:

“Untuk mempromosikan produk saya hanya sederhana dari mulut ke mulut dan sekarang sudah banyak yang promosi dari sosial media akhirnya saya juga ikutan mempromosikan dagangan saya lewat *via online* bak, saya buat konten dagangan saya di *whatsaap* status.”<sup>84</sup>

Dari penjelasan ibu Subaidah pelaku usaha sayur keliling menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan pada awalnya hanya dari mulut ke mulut hingga pada akhirnya ibu Suraidah paham sosial media dan mulai mempromosikan membuat konten di whatsapp.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan para pemilih usaha pedagang sayur keliling yang ada di desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah dalam proses promosinya dari mulut ke mulut dan promosi melalui whatsapp.

Usaha pedagang sayur keliling yang ada di desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah mampu meningkatkan minat beli masyarakat desa Pengarang disini juga membantu konsumen tetap mendapatkan bahan makanan tanpa harus pergi ke pasar tradisional.

---

<sup>84</sup> Subaidah, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023

## 2. Kendala Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah

Menjalankan suatu usaha tentu tidak berjalan sesuai rencana, permasalahan dapat timbul seperti kerugian dan hambatan yang dihadapi dalam proses menjalankan usaha tersebut. Sebagai pedagang sayur keliling yang menunjang perekonomian keluarga, tentunya tidak selalu bisa memperoleh keuntungan positif karena adanya kendala yang di temui dalam menjalankan usaha ini. Pedagang sayur keliling di Desa Pengarang

menghadapi beberapa kendala, yaitu:

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibu Nadirah selaku pedagang sayur keliling menyatakan:

“Yang menjadi kendala utama adalah modal usaha dan dilihat dari segi macam-macam sayuran dan ikan-ikan yang dijual, saya tidak memiliki banyak modal untuk menambah jenis sayuran sehingga ketersediaan barang juga kurang dan hanya seadanya saja.”<sup>85</sup>

Hal ini juga datang dari Bapak Arif selaku pedagang sayur keliling mengatakan bahwa:

“kendala saya pas jualan kekurangan modal yang menyebabkan saya harus menjual sayuran sedikit. Kadang ada ibu-ibu mau belanja ke saya tapi gak ada barangnya itu gajadi beli bak. untuk membeli sayuran buat besok yaa uang yang didapat hari ini digunakan lagi. modal saya pas-pasan bak, pake modal sendiri.”<sup>86</sup>

Dari wawancara diatas yang menjadi kendala bagi Bapak Arif dan Ibu Nadirah adalah kurangnya modal usaha, ketersediaan barang yang kurang. Yang menjadi kendala dalam meningkatkan minat beli masyarakat

<sup>85</sup> Nadirah, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso, 17 Juli 2023.

<sup>86</sup> Arif, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso, 26 Juli 2023



adalah modal usaha. Ketersediaan barang-barang merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Dalam hal ini pedagang sayur keliling tentunya sangat membutuhkan modal untuk kemajuan usahanya.

Bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, dan menarik para konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Arif menyatakan bahwa:

“banyaknya orangnya yang berdagang dengan jenis usaha yang sama kayak saya, belum lagi harus berjualan ditempat yang sama dengan penjual yang lain, jadi saya harus waspada biar pelanggan saya gak kabur dan saya juga harus menyediakan barang yang terbaru bak, kalo gak gitu gabakalan mau konsumen bak.”<sup>87</sup>

Hal ini juga datang dari Ibu Nadirah selaku pedagang sayur keliling mengatakan bahwa:

“kalo soal kendala sih banyak mbak macam-macam mulai dari menjual sayur yang sama sampai dengan banyak saingannya apalagi sekarang udah musim banget yang jualan kayak saya mbak duh tambah sulit. Biasanya kalau udah banyak pesaing gitu, mlinjo berlomba-lomba untuk menyediakan barang dagangannya supaya memikat para pembeli dengan cara menambah variasi barang dagangan dan menjaga kualitas produknya.”<sup>88</sup>

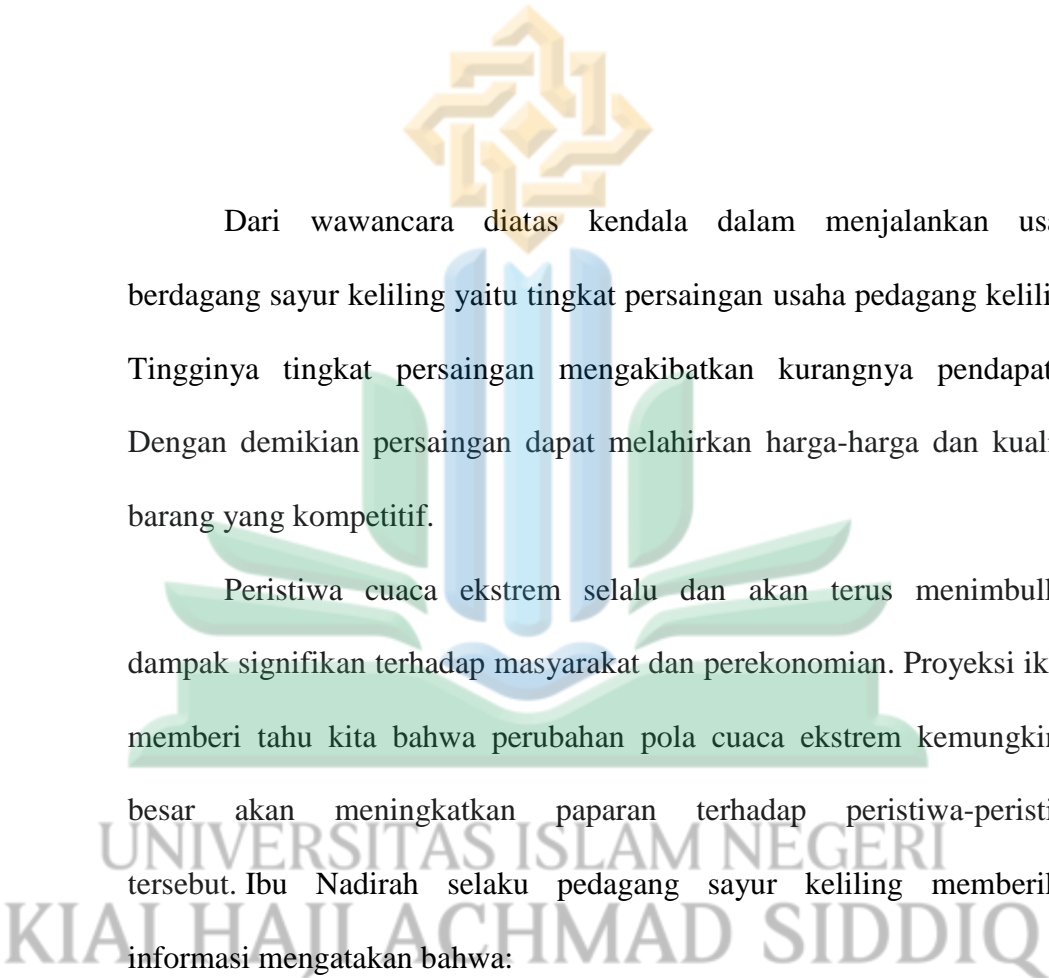
Hal ini juga datang dari Bapak Amir selaku pedagang sayur menyatakan bahwa:

“sekarang juga banyak sekali bak yang jualan sayur keliling kadang kurang pagi aja sudah didahului pedagang yang lain bak, jadi saya sebagai pedagang harus konsisten juga dalam menerapkan waktu untuk memasarkan jualan saya, mengigat juga banyaknya yang jualan sayur maka kita harus pintar dalam menjual untuk menarik pelanggan. Kalau udah banyak pesaing saya harus pintar-pinter menjaga kualitas sayuran dan ikan agar tetap fresh.”<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Arif, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 26 Juli 2023

<sup>88</sup> Nadirah, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 17 Juli 2023

<sup>89</sup> Amir, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 10 Juli 2023



Dari wawancara diatas kendala dalam menjalankan usaha berdagang sayur keliling yaitu tingkat persaingan usaha pedagang keliling. Tingginya tingkat persaingan mengakibatkan kurangnya pendapatan. Dengan demikian persaingan dapat melahirkan harga-harga dan kualitas barang yang kompetitif.

Peristiwa cuaca ekstrem selalu dan akan terus menimbulkan dampak signifikan terhadap masyarakat dan perekonomian. Proyeksi iklim memberi tahu kita bahwa perubahan pola cuaca ekstrem kemungkinan besar akan meningkatkan paparan terhadap peristiwa-peristiwa tersebut. Ibu Nadirah selaku pedagang sayur keliling memberikan informasi mengatakan bahwa:

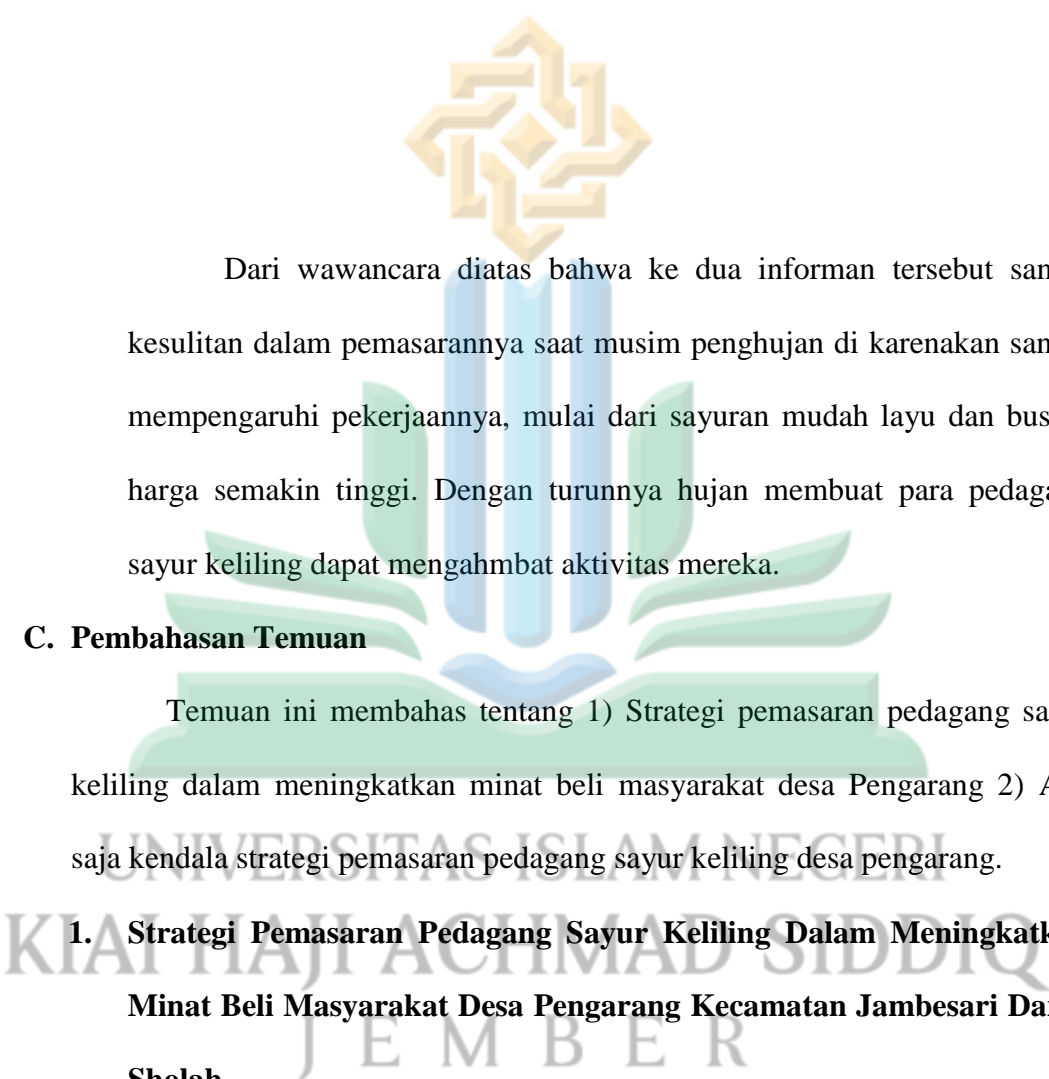
“kendala saya pas jualan waktu musim hujan itu bak, jadi harus neduh dulu sampai hujan selesai jadinya molor waktu kesiangan. Konsumenpun kalo musim hujan jarang belanja soalnya hujan-hujan jadi becek gitu. Hujan membuat ke untungan menurun. Selain karena pembeli berkurang, sayuran yang mudah busuk jadi faktor pemicu. Bahkan beberapa sayuran mengalami kenaikan 50% dibandingkan sebelum musim hujan, kayak harga tomat naik asalnya 4 ribu jadi 8 ribu per kilogram. Capcay dari semula 2 ribu jadi 4 sampai 6 ribu per kilogram. Biasanya habis itu jadi sulit dapat barangnya bak.”<sup>90</sup>

Hal ini juga juga datang dari Bapak Safi’i mengatakan bahwa:

“Pas musim hujan semua jenis sayuran memang gak tahan lama bak sehingga jika saya tidak segera menjualnya akan rugi karena akan busuk dan mudah layu akhirnya terbuang sia-sia. Hujan yang berkepanjangan ngaruh terhadap stok sayuran terus nantinya pasti ada kenaikan harga. Biasanya harga bunga kol dan brokoli yang normalnya hanya 15 ribu pas musim hujan 30 ribu perkilogram, sawi dari 10 ribu menjadi 20 ribu nah jadinya saya harus mengurangi pembelian dari agen guna menghindari tidak laku.”<sup>91</sup>

<sup>90</sup> Nadirah, diwawancari oleh Penulis, Bondowoso 17 2023

<sup>91</sup> Safi’i, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 3 Juli 2023



Dari wawancara diatas bahwa ke dua informan tersebut sangat kesulitan dalam pemasarannya saat musim penghujan di karenakan sangat mempengaruhi pekerjaannya, mulai dari sayuran mudah layu dan busuk, harga semakin tinggi. Dengan turunnya hujan membuat para pedagang sayur keliling dapat menghambat aktivitas mereka.

### **C. Pembahasan Temuan**

Temuan ini membahas tentang 1) Strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat desa Pengarang 2) Apa saja kendala strategi pemasaran pedagang sayur keliling desa pengarang.

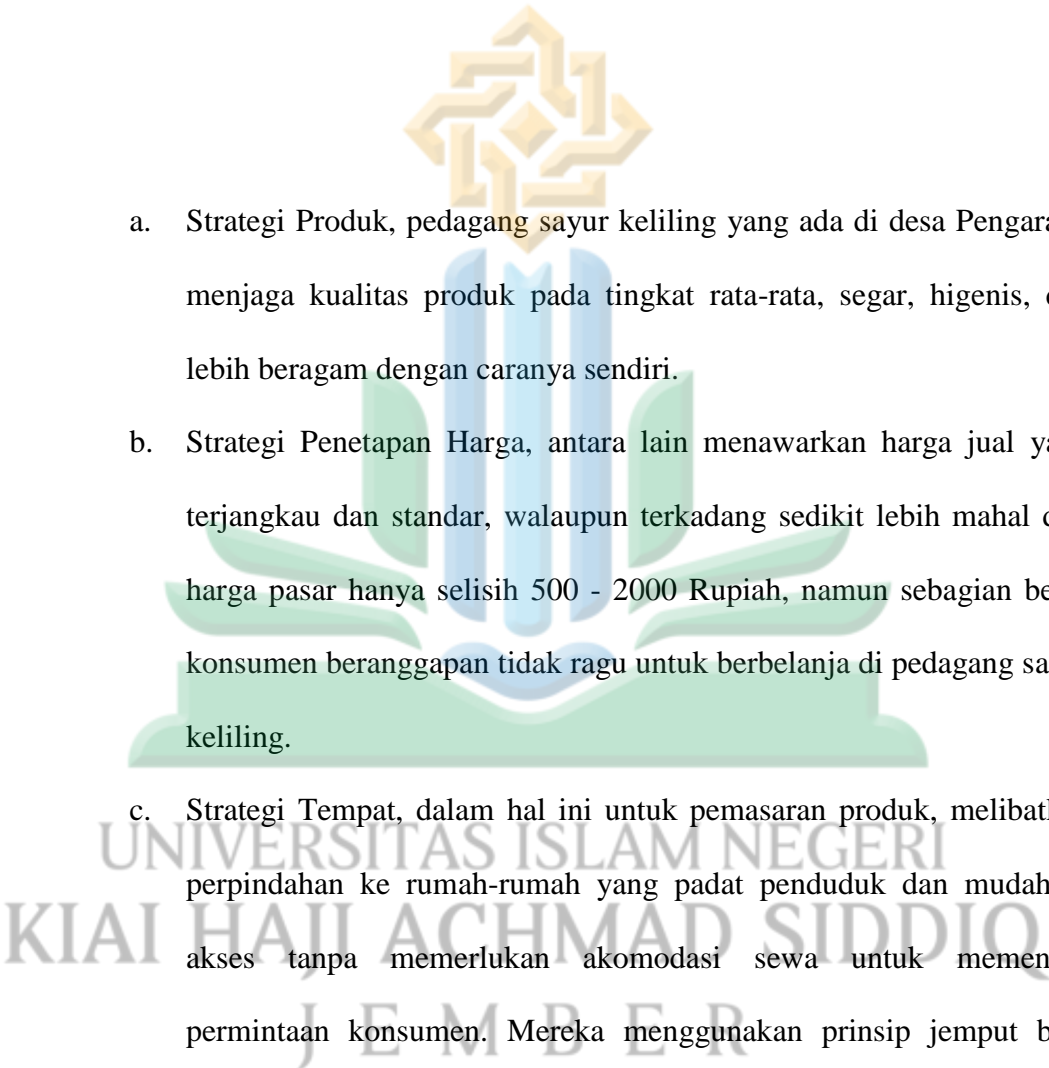
#### **1. Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah.**

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang digunakan dalam teori ini adalah bauran pemasaran yang meliputi 1) strategi produk 2) strategi penetapan harga 3) strategi tempat 4) strategi promosi.<sup>92</sup>

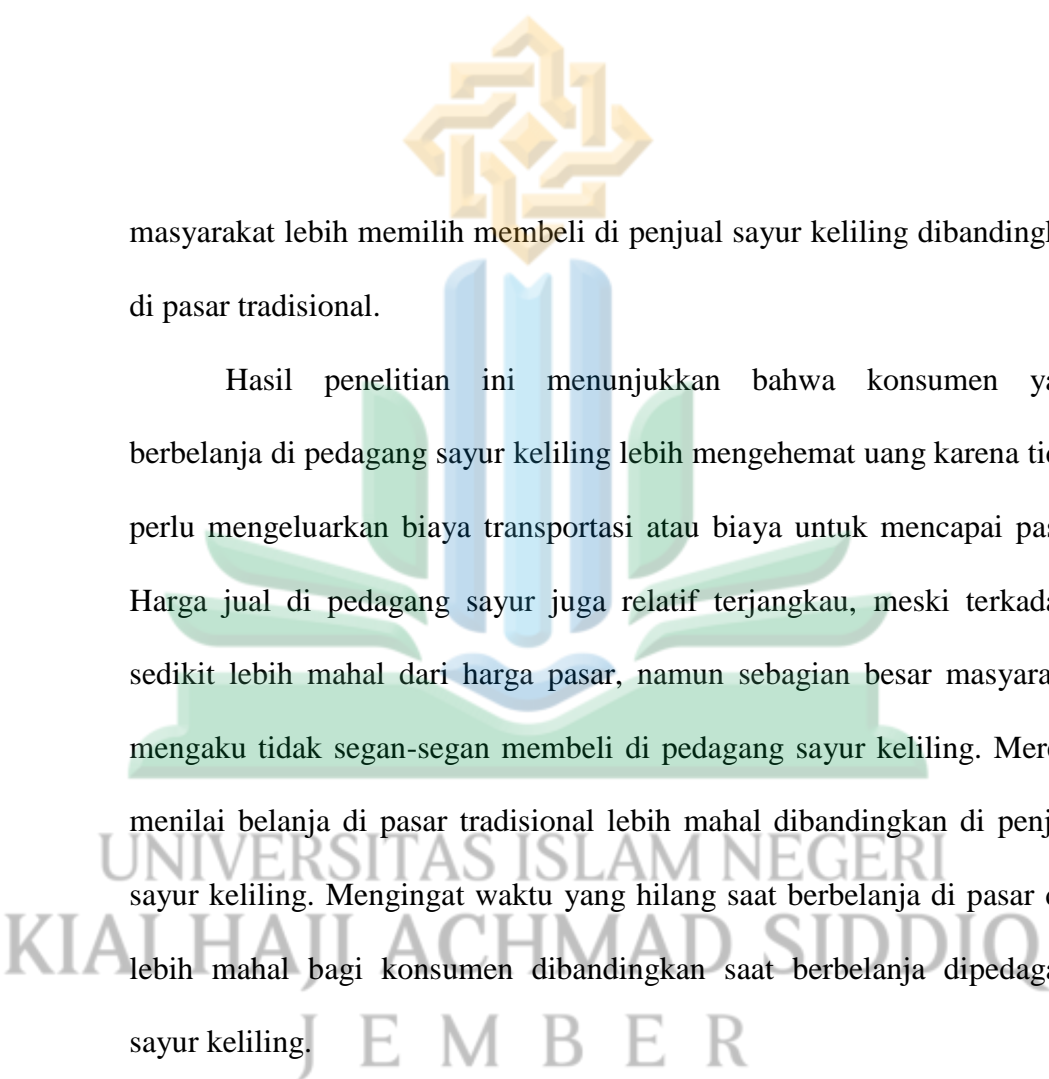
Sesuai dengan hasil penelitian di lapangan mengatakan usaha pedagang sayur keliling yang ada di desa Pengarang memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

---

<sup>92</sup> Anoraga, *manajemen bisnis*, 220.

- 
- a. Strategi Produk, pedagang sayur keliling yang ada di desa Pengarang menjaga kualitas produk pada tingkat rata-rata, segar, higienis, dan lebih beragam dengan caranya sendiri.
  - b. Strategi Penetapan Harga, antara lain menawarkan harga jual yang terjangkau dan standar, walaupun terkadang sedikit lebih mahal dari harga pasar hanya selisih 500 - 2000 Rupiah, namun sebagian besar konsumen beranggapan tidak ragu untuk berbelanja di pedagang sayur keliling.
  - c. Strategi Tempat, dalam hal ini untuk pemasaran produk, melibatkan perpindahan ke rumah-rumah yang padat penduduk dan mudah di akses tanpa memerlukan akomodasi sewa untuk memenuhi permintaan konsumen. Mereka menggunakan prinsip jemput bola yang artinya mendatangi konsumen untuk menawarkan barang dagangannya.
  - d. Strategi Promosi, khususnya *offline* misalnya melalui mulut-kemulut, menggunakan media *online* untuk berpromosi sesuai dengan trend perkembangan saat ini.

Melihat tanggapan dari pedagang sayur keliling dan kosumen lainnya. Hal ini tentu membantu mereka dalam meningkatkan minat beli masyarakat dan bagi konsumen sebagai pelanggan, mereka sudah memiliki kebutuhan untuk memasak, sedangkan jika mereka berbelanja di pasar tradisional, mereka akan membutuhkan waktu lebih lama untuk sampai ke pasar, mengantri, mencari parkir, dan lainnya. Oleh karena itu,

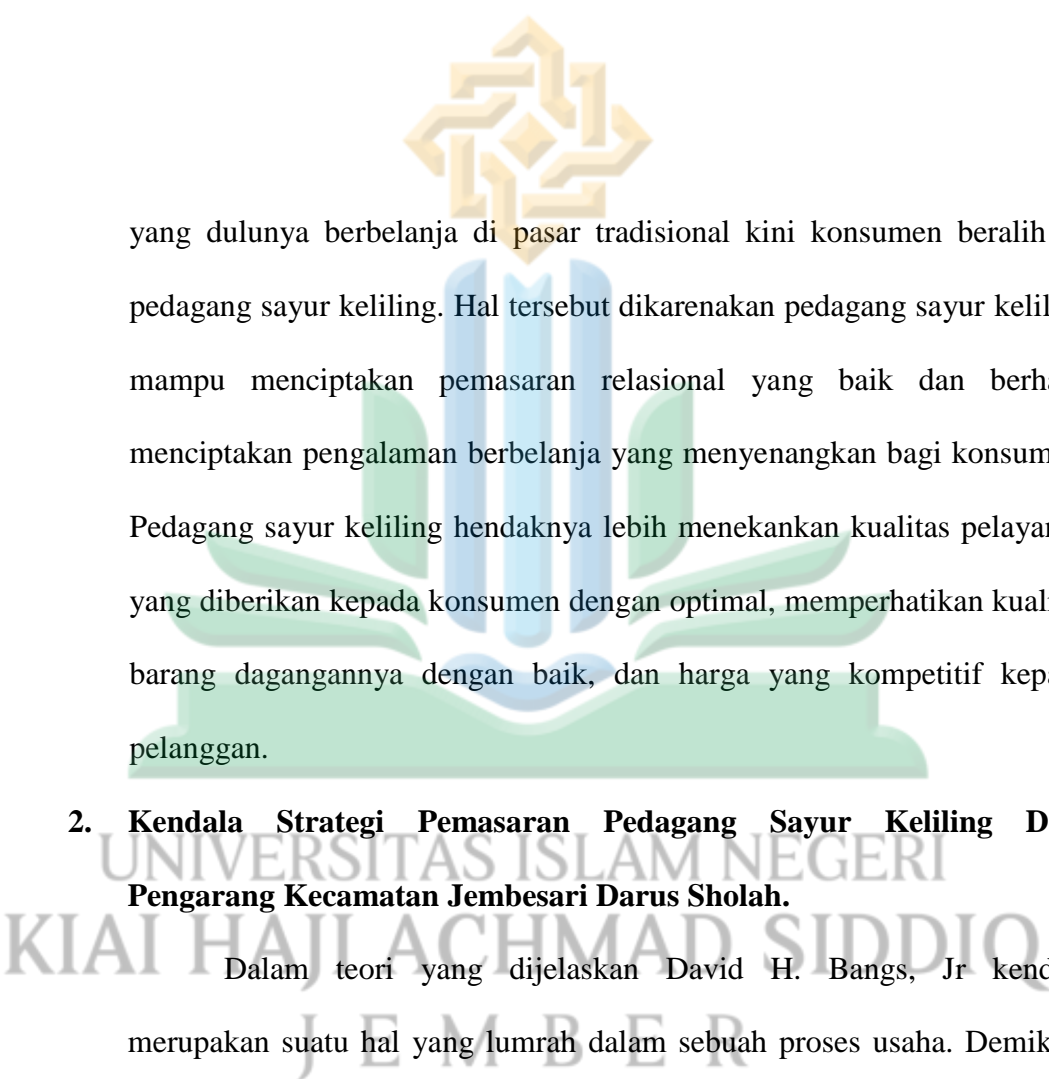


masyarakat lebih memilih membeli di penjual sayur keliling dibandingkan di pasar tradisional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di pedagang sayur keliling lebih menghemat uang karena tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi atau biaya untuk mencapai pasar. Harga jual di pedagang sayur juga relatif terjangkau, meski terkadang sedikit lebih mahal dari harga pasar, namun sebagian besar masyarakat mengaku tidak segan-segan membeli di pedagang sayur keliling. Mereka menilai belanja di pasar tradisional lebih mahal dibandingkan di penjual sayur keliling. Mengingat waktu yang hilang saat berbelanja di pasar dan lebih mahal bagi konsumen dibandingkan saat berbelanja dipedagang sayur keliling.

Tergantung pada perilaku pembeli, pedagang sayur keliling menggunakan strategi ini untuk menarik pelanggan. Karena penjual sayur keliling mempromosikan masyarakat untuk berbelanja di pedagang sayur keliling yang hemat waktu, hemat biaya, efisien, pola hidup sehat dengan mengkonsumsi sayur mayur, lingkungan yang bersih, berbuat baik dan berbagi, mengubah gaya hidup, dan meningkatkan motivasi produktivitas. Yang paling banyak dilakukan oleh konsumen saat berbelanja di pedagang sayur keliling adalah kemudahan dalam hidup sebesar 70% dan pola hidup sehat dengan konsumsi produk yang sehat juga 70%.

Hasil penelitian ini pedagang sayur keliling dapat menarik pelanggannya dan menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran belanja



yang dulunya berbelanja di pasar tradisional kini konsumen beralih ke pedagang sayur keliling. Hal tersebut dikarenakan pedagang sayur keliling mampu menciptakan pemasaran relasional yang baik dan berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Pedagang sayur keliling hendaknya lebih menekankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan optimal, memperhatikan kualitas barang dagangannya dengan baik, dan harga yang kompetitif kepada pelanggan.

## **2. Kendala Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Desa Pengarang Kecamatan Jembesari Darus Sholah.**

Dalam teori yang dijelaskan David H. Bangs, Jr kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.<sup>93</sup>

Dalam meningkatkan minat beli masyarakat dengan mengimplementasikan strategi pemasaran, pedagang sayur keliling di desa

---

<sup>93</sup> David H, 39.

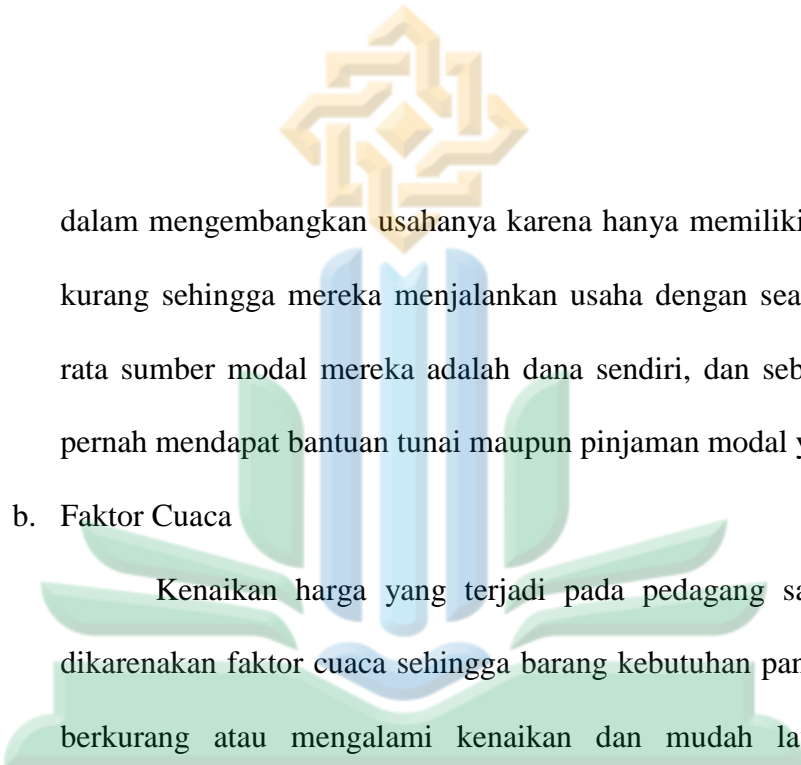
Pengarang mengalami beberapa kendala dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai kendala yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran berdagang. Pedagang sayur keliling di desa Pengarang ada 2 faktor yaitu internal dan eksternal. Adapun aspek internal adalah; tingkat persaingan dan keterbatasan modal sedangkan aspek eksternal adalah; faktor cuaca.

a. Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal adalah bentuk keterbatasan yang paling sering dihadapi oleh *entrepreneur*. Bahkan seringkali, keterbatasan modal ini dijadikan kambing hitam bila mereka tidak bisa membangun dan mengembangan bisnis seperti yang diharapkan. Keterbatasan modal membawa dampak yang beragam kepada kinerja perusahaan. Mulai dari yang paling ringan yaitu perusahaan tidak bisa berkembang sebagaimana mestinya, sampai ke dampak yang paling parah yaitu terpuruknya perusahaan ke jurang kebangkrutan.<sup>94</sup>

Kendala yang dialami oleh pedagang sayur keliling desa Pengarang pada strategi pemasaran adalah ketika kurangnya modal yang digunakan untuk menjalankan usahanya. Seorang pelaku bisnis harus mempunyai modal yang cukup banyak. Dengan tidak adanya modal maka usaha tidak akan berjalan dengan baik. Pada umumnya pedagang sayur keliling di desa Pengarang yang membuka usaha sebagian memiliki penghasilan yang masih rendah sehingga kesulitan

<sup>94</sup> Salim Kartono, *Crisis To Win* (Jakarta: Transmedia, 2010), 59.



dalam mengembangkan usahanya karena hanya memiliki modal yang kurang sehingga mereka menjalankan usaha dengan seadanya. Rata-rata sumber modal mereka adalah dana sendiri, dan sebagian belum pernah mendapat bantuan tunai maupun pinjaman modal yang ringan.

b. Faktor Cuaca

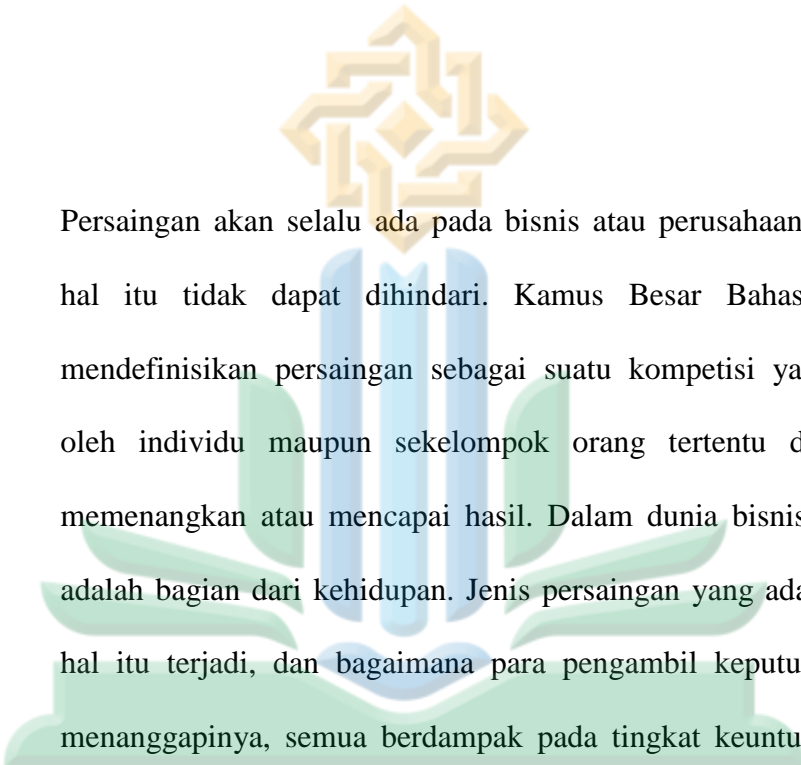
Kenaikan harga yang terjadi pada pedagang sayur keliling dikarenakan faktor cuaca sehingga barang kebutuhan pangan menjadi berkurang atau mengalami kenaikan dan mudah layu. Hal ini

mengakibatkan penurunan produksi bahan kebutuhan pangan seperti yang disebutkan oleh pedagang sayur keliling di desa Pengarang, beliau mengatakan untuk mendapatkan atau menjual barang dagangan mereka mengalami kesulitan, dikarenakan dari faktor cuaca yang tidak mendukung, sehingga dapat mengalami kenaikan harga. Dalam menentukan harga mereka harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Kendala dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Bagi pedagang sayur keliling kondisi cuaca sangat mempengaruhi pekerjaan mereka, karena dengan turunnya hujan maka dapat menghambat aktivitas mereka dalam berjualan.

c. Tingkat Persaingan

Sondang P. Siagian mengatakan dalam dunia bisnis, kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh kemajuan perusahaan lain ke arah yang lebih baik, dan persaingan tersebut bukan lagi hal yang baru.





Persaingan akan selalu ada pada bisnis atau perusahaan apapun dan hal itu tidak dapat dihindari. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan persaingan sebagai suatu kompetisi yang diadakan oleh individu maupun sekelompok orang tertentu dalam upaya memenangkan atau mencapai hasil. Dalam dunia bisnis, persaingan adalah bagian dari kehidupan. Jenis persaingan yang ada, bagaimana hal itu terjadi, dan bagaimana para pengambil keputusan strategis menanggapi, semua berdampak pada tingkat keuntungan sebuah

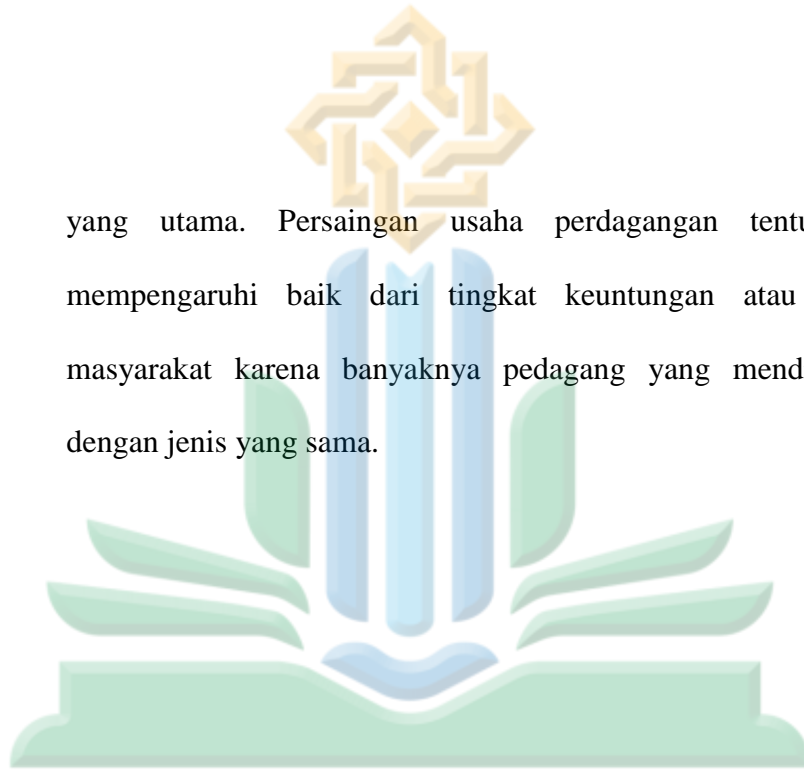
perusahaan.<sup>95</sup> Begitu juga yang di alami para pedagang sayur keliling di desa Pengarang, dalam kegiatan menjalankan usahanya juga menghadapi para pesaing yang begitu banyak. Para pedagang sayur keliling di desa Pengarang berlomba-lomba dalam menyediakan barang dagangannya supaya memikat para pembeli dengan cara menjaga kualitas dimana untuk sayur-sayuran dan daging selalu segar dan menyediakan barang yang terbaru. meskipun barang yang dijual antara pedagang sayur keliling ini cenderung sama. Dengan demikian perlu strategi yang harus dilakukan oleh para pedagang sayur keliling di desa Pengarang dalam menghadapi para pesaing.

Bersaingnya para pedagang yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan yang biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga produk yang dijualnya memiliki kualitas bahan bagus karena kepuasan pelanggan adalah

---

<sup>95</sup> Weny Indah Doktri Agus Tapaningsing, et.al., *Manajemen Pemasaran* (Serang Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2022), 72.

yang utama. Persaingan usaha perdagangan tentunya sangat mempengaruhi baik dari tingkat keuntungan atau minat beli masyarakat karena banyaknya pedagang yang mendirikan usaha dengan jenis yang sama.



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



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

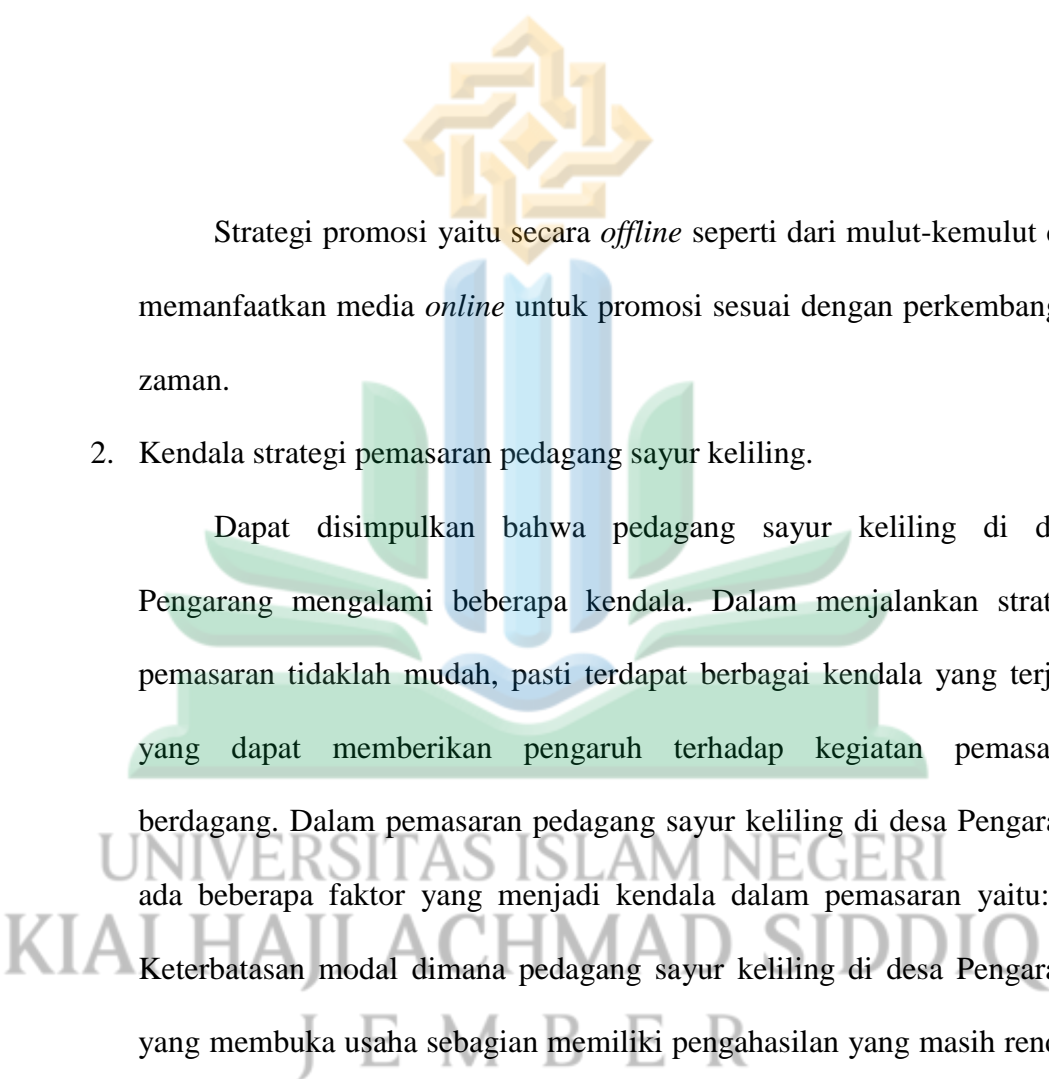
Berdasarkan analisis yang diperoleh pada penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah” maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat desa Pengarang.

Strategi produk dimana pedagang sayur keliling yang ada di desa Pengarang rata-rata menjaga kualitas produknya tetap segar, higienis dan lebih bervariasi dengan caranya masing-masing.

Strategi harga yaitu dengan memberikan harga jual yang terjangkau dan standar walaupun terkadang sedikit lebih mahal daripada harga di pasar tradisional hanya berbeda 500 sampai 2000 rupiah tetapi hampir semua konsumen menyatakan tidak keberatan berbelanja di pedagang sayur keliling.

Strategi tempat dalam hal ini untuk berdagang yaitu berkeliling ke rumah-rumah yang padat penduduk dan mudah di jangkau tanpa harus menyewa tempat guna memenuhi kebutuhan konsumen. Mereka menggunakan prinsip jemput bola yang artinya mereka akan mendatangi para konsumen untuk menawarkan barang dagangannya.



Strategi promosi yaitu secara *offline* seperti dari mulut-kemulut dan memanfaatkan media *online* untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Kendala strategi pemasaran pedagang sayur keliling.

Dapat disimpulkan bahwa pedagang sayur keliling di desa Pengarang mengalami beberapa kendala. Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai kendala yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran

berdagang. Dalam pemasaran pedagang sayur keliling di desa Pengarang ada beberapa faktor yang menjadi kendala dalam pemasaran yaitu: 1) Keterbatasan modal dimana pedagang sayur keliling di desa Pengarang yang membuka usaha sebagian memiliki penghasilan yang masih rendah sehingga kesulitan dalam mengembangkan usahanya karena hanya memiliki modal yang kurang sehingga mereka menjalankan usaha dengan seadanya. 2) Tingkat persaingan, dalam dunia bisnis pastinya terjadi persaingan, begitu juga yang dialami para pedagang sayur keliling di desa Pengarang, dalam kegiatan menjalankan usahanya juga menghadapi para pesaing yang begitu banyak. 3) Faktor cuaca, kenaikan harga yang terjadi pada pedagang sayur keliling dikarenakan faktor cuaca sehingga barang kebutuhan pangan menjadi berkurang atau mengalami kenaikan dan mudah layu. Hal ini mengakibatkan penurunan produksi bahan kebutuhan pangan seperti yang disebutkan oleh ke tiga pedagang sayur keliling di desa Pengarang.

## B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah tentang strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak yang bersangkutan diantaranya:

### 1. Bagi para pedagang sayur keliling

Kepada pedagang sayur keliling dalam menjalankan strategi pemasaran hendaknya dapat lebih meningkatkan lagi kualitas sayuran dan produk lainnya yang lebih baik agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli sayuran yang dipasarkan dan selalu menjaga kebersihan tempat agar sayuran tetap terjaga kesehatannya dan bebas dari kotoran dan debu serta memperbanyak jenis sayuran agar masyarakat senang saat memilih sayuran yang ada sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang dijalankan.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan lebih baik lagi apabila melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Astuti, Miguna, Rosali Sembiring, Jenji Gunaidi Argo. *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2023.
- Assauri. Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002,
- Anisah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, 2020.
- Agustianti, Rifka, Pandriadi, Lussiana Nussifera, Wahyudi, L. Angelinawati, Igat Meliana, Effi Elfiani Sidiq, Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Hirmawan, Elfis Pawan, Faisal Ikhrum, Astri Dwi Andriani, Ratnadewi, I Rai Hardika. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Makassar: CV. Tohar Media, 2022.
- Ashar, Andi Muhammad. "Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Sayariah)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020.
- Astuti, Dian Puji. "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)." Skripsi, IAIN Metro, 2018.
- Drianti, Astik. "Profil Pedagang Sayur Keliling Sebagai Pelaku Usaha Mikro Agribisnis Di Kecamatan Tenggarong." *Jurnal Magrobis* 21, no. 1 (April 2021): 287.
- Daymon, Christine. *Metode-metode Riset Kualitatif*. Yogyakarta: Bentang, 2008.
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadjaya, Arif Nugroho. *Strategi Pemasaran*. Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023.
- Foes, Markus Agustinus, Antonio E.L. Nyoko, Paulina Y. Amtiran. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pelanggan Kembali Pada Harian Umum Timor Express Di Kota Kupang." *Jurnal Of Managemen* 6, no. 1 (Mei 2018): 132.

- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, Awan. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Nurjaya, Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Hariyanti, Novi Tri, Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15, no.1 (Juni 2018): 134.
- Habibi, Roni, Riki Karnovi. *Tutorial Memebuat Aplikasi Sistem Monitoring Terhadap Job Desk Operasional Human Capital*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020.
- Hansen. Don R, Maryanne M. Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta. Erlangga, 2000.
- Iswahyudi, Muhammad Subhan, Indra Budaya, Purwoko, Ari Riswanto, Anggia Ayu Lestari, Ety Widawati, Enzu Elvia Zahara, Elia Ardyan, Nurchayati, Zefri Efdison, Nasta Trilakshmi, Febriyani Damayanti, Anggil Nopra Lova. *Manajemen Pemasaran Strategi dan Parkatek yang Efektif*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Juliyansyah, Eris. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Ekonomak* 3, no.2 (Agustus 2017): 24.
- Kartono, Salim. *Crisis To Win*. Jakarta: Transmedia, 2010.
- Kotler. Philip, Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler. Philip, Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kardiman. *Ekonomi Dunia Keseharian Kita*. Jakarta: Ghaila Indonesia, 2006.
- Lestari. *Pemasaran Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* . Yogyakarta: Graha Ilham, 2011.
- Muliadi, Ahmad Suci. "Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021.

- Musyawarah, Irdha Yanti, Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no.1 (2022): 12.
- Nurdelila, Nirmala Haty Harahap, Nurzalinar Joesah, Indra Surya Permana, Andinna Ananda Yusuff, Mariyah Ulfah, Tjandra, Sri Hindarti Rosdita Indah Yuniawati, Yekti Nilasari, Siska Aprilia Hardiyanti, Wustari L.Mangundjaya, Neng Nurwiatin. *Buku Ajar Kewirausahaan*, Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Nabilla, Augusti Gesta, Antje Tuasela. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika." *jurnal Kritis* 5, no.2 (Oktober 2021): 38.
- Narbuko, Cholid, Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Pati, Alpata Wira, Indah Permata Sari, Herliana Oktaria. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di STEBIS IGM Palembang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 2, no. 1 (Maret 2022): 89-90.
- Prabowo, Febri Indra, Yulianti Keke, Bambang Istidjab. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik." *jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no.2 (Oktober 2021): 75.
- Rauf, Abdul, Sardjana Manullang, Tri Endi Ardiansyah, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigori Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Riorini, Seleman Hardi Yahawi. *Digital Marketing Konsep & Strategi*. Cirebon: Insania, 2021.
- Rizky, Muhammad Fakhru, Hanifa Yasin. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14, no. 2 (Oktober 2014): 140.
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no.2 (2019): 54.



Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021

Rahayu, Sri. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian*. (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021).

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi 2016.

Sunyoto. Danang. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sari, Yulia. "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)." (Skripsi, UIN Ar-raniry, 2020).

Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: Andi, 2022.

Tapaningsing, Weny Indah Doktri Agus. *Manajemen Pemasaran*. Serang Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2022.

Toyyibah, Zuriatun. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah." Skripsi, UIN Mataram, 2020.

William G. Zikmund, Berry J. Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.



**MATRIK PENELITIAN**

<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>SUB VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SUMBER DATA</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN</b>	<b>RUMUSAN MASALAH</b>
Strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat desa pengarang kecamatan jambesari darus sholah	Strategi pemasaran  Minat beli masyarakat	( <i>Marketing mix</i> )  Minat Beli	1. Produk ( <i>product</i> ) 2. Harga ( <i>price</i> ) 3. Tempat ( <i>place</i> ) 4. Promosi ( <i>promotion</i> )  1. Motif pembelian 2. Faktor yang mempengaruhi minat beli	Subyek Penelitian  1. Bapak Amir Mahmud, Bapak Safi'i, Ibu Suraidah (selaku pedagang sayur keliling) 2. Pembeli/Konsumen Sayur Keliling di Desa Pengarang	1. Pendekatan penelitian: kualitatif 2. Jenis Penelitian: <i>Deskriptif</i> 3. Lokasi Penelitian: Ds. Pengarang, Rt/Rw: 02/05 Kec Jambesari ds. 4. Teknik Penentuan Subjek: Teknik <i>Purposive</i> 5. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi	1. Bagaimana strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat? 2. Apa saja kendala strategi pemasaran pedagang sayur keliling di desa pengarang kecamatan jambesari darus sholah



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuril Hakiki Ramadani  
NIM : E20192317  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah” ini adalah benar-benar karya asli tulisan saya, kecuali pada bagian kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila kemudian hari ternyata dalam skripsi ini ditemukan ada kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya hal itu menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Bondowoso, 30 Oktober 2023  
Penulis



**Nuril Hakiki Ramadani**  
**NIM. E20192317**



## PEDOMAN WAWANCARA

### 1. Fokus: Bagaimana Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat?

- a. Bagaimana pemasaran pedagang sayur keliling di usaha ini?
- b. Bagaimana cara para pedagang sayur keliling dalam memasarkan produknya?
- c. Bagaimana cara para pedagang sayur keliling memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan sehingga mereka puas dalam berbelanja?
- d. Berapa saja harga produk yang dijual para pedagang sayur keliling?
- e. Apakah pedagang sayur keliling dalam menetapkan harga melihat pada pedagang sayur keliling lain (pesaing)?
- f. Strategi apa yang dijalankan pedagang sayur keliling agar menjadi unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
- g. Produk apa saja yang dijual pedagang sayur keliling?
- h. Promosi apa saja yang telah dilakukan?

### 2. Fokus: Apa saja Kendala Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling?

- a. Kapan kendala-kendala tersebut muncul?
- b. Mengapa bisa muncul kendala-kendala tersebut?
- c. Bagaimana cara para pedagang sayur keliling mengatasi kendala yang terjadi agar tidak menghambat dalam proses pemasaran?



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

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



Nomor : B-995 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

05 Juni 2023

Kepada Yth.  
Kepala Desa Pengarang  
Jl. Pengarang Jambesari Darus Sholah, Bondowoso

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

Nama : Nuril Hakiki Ramadani  
NIM : E20192317  
Semester : VIII (delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu





**PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO**  
**KECAMATAN JAMBESARI DARUS SHOLAH**  
**DESA PENGARANG**

Jl. Lojajar No. 01 Pengarang – Jambesari Darus Sholah  
**BONDOWOSO**

Kode Pos : 68263

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Nomor : 470/187/430.11.23.2006/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD MUHLIS  
Jabatan : Kepala Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso  
Unit Kerja : Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso

Menerangkan bahwa:

Nama : NURIL HAKIKI RAMADANI  
Nim : E20192317  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Mataram No. 1 Mangli, Kaliwates Jember

Nama tersebut diatas, benar-benar telah melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mulai tanggal 23 Juni 2023 sampai dengan tanggal 23 Juli 2023 di Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah, dengan Judul Penelitian : “Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah”.

Demikian surat keterangan telah melaksanakan penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pengarang, 04 Oktober 2023  
KEPALA DESA PENGARANG  
KEPALA DESA  
PENGARANG  
MUHAMMAD MUHLIS



## JURNAL PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	19 Juni 2023	Menyerahkan surat izin penelitian ke kantor Desa Pengarang	
2	23 Juni 2023	Wawancara awal dengan bapak Agus selaku sekretaris desa Pengarang	
3	03 Juli 2023	Wawancara awal dengan bapak Safi'i selaku Pedagang Sayur Keliling di Desa Pengarang	
4	03 Juli 2023	Wawancara awal dengan ibu Ririn selaku konsumen pedagang sayur keliling di Desa Pengarang	
5	10 Juli 2023	Wawancara dengan bapak Amir selaku pedagang sayur keliling di desa Pengarang	
6	10 Juli 2023	Wawancara dengan ibu Hanik selaku konsumen pedagang sayur keliling di desa Pengarang	
7	10 Juli 2023	Wawancara dengan ibu Subaidah selaku pedagang sayur keliling di desa Pengarang	
8	10 Juli 2023	Wawancara dengan ibu Rofi selaku pedagang sayur keliling di desa Pengarang	
9	17 Juli 2023	Wawancara dengan ibu Nadirah selaku pedagang sayur keliling di desa Pengarang	
10	23 Juli 2023	Wawancara dengan bapak Arif selaku pedagang sayur keliling di desa Pengarang	

Bondowoso, 04 Oktober 2023  
KEPALA DESA PENGARANG  
  
MUHAMMAD MUHLIS



## DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto bersama Bapak Agus (Sekretaris Desa Pengarang)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Foto bersama Bapak Safi'i (Pedagang Sayur Keliling)





Foto bersama Ibu Ririn (Konsumen Pedagang Sayur Keliling)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAL HAJI ACHMAD SYAMSUDDIN RAJABAKI



Foto bersama Bapak Amir (Pedagang Sayur Keliling)



Foto bersama Ibu Hanik (Konsumen Pedagang Sayur Keliling)



Dokumentasi penjualan Bapak Amir



Foto bersama Ibu Subaidah (Pedagang Sayur Keliling)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Foto bersama Ibu Rofi (Konsumen Pedagang Sayur Keliling)



Foto bersama Ibu Nadirah (Pedagang Sayur Keliling)



Foto bersama Bapak Arif (Pedagang Sayur Keliling)



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

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



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-12.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/10/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nuril Hakiki Ramadani  
NIM : E20192317  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 Oktober 2023

An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Sukhrul Mulyadi



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

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



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nuril Hakiki Ramadan

NIM : E20192317

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 30 Oktober 2023  
Kordinator Prodi. Ekonomi Syariah,  
**Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I. M.S.I**





## BIODATA PENULIS



### A. Keterangan Pribadi

Nama : Nuril Hakiki Ramadan  
NIM : E20192317  
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 2 Desember 2001  
Alamat : Desa Tegal Pasir Kec. Jambesari Kab. Bondowoso  
Agama : Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Nomor Telepon : 082234796551  
Email : [nrlhakiky12@gmail.com](mailto:nrlhakiky12@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Imam
2. MI Al-Imam
3. MTS Nurul Qarnain Jember
4. MAN 2 Bondowoso