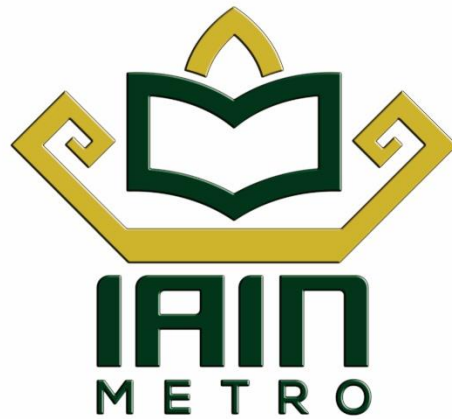


**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN PARA PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN**  
**MINAT BELI KONSUMEN PASCA RELOKASI PASAR INDUK**  
**DI TEJO AGUNG 24 KOTA METRO**

**Oleh:**

**RAHMAD GANGSAR ADI GUNA**

**NPM.13103944**



**Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Program Studi: Ekonomi Syariah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**(IAIN) METRO**

**1441 H /2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN PARA PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BELI KONSUMEN PASCA RELOKASI PASAR INDUK  
DI TEJO AGUNG 24 KOTA METRO**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program  
SI Ekonomi Syariah

Oleh:  
Rahmad Gangsar Adi Guna  
NPM. 13103944

Pembimbing I: Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag  
Pembimbing II : Hermanita, MM

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO  
1441 H/2020 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PARA PEDAGANG KECIL  
DALAMMENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN  
PASCA RELOKASIPASAR INDUK DI TEJO AGUNG 24  
KOTA METRO

Nama : Rahmad Gangsar Adi Guna  
Npm : 13103944  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Januari 2020

Pembimbing I



**Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag**  
NIP. 19680530 199403 2 003

Pembimbing II



**Hermanita, MM**  
NIP.19730220 199903 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41597. Faksimili (0725) 47296. Website: www.syariah.metrouniv.ac.id. e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. 0332 / In. 28.3/D/PP.00.9/01/2020

Skripsi dengan judul: STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PASCA RELOKASI PASAR INDUK DI TEJO AGUNG 24 KOTA METRO, disusun oleh: RAHMAD GANGSAR ADI GUNA, NPM: 13103944, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy), telah dimunaqosyahkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/21 Januari 2020.

**TIM MUNAQOSYAH**

Ketua/Moderator : Dr. Siti Nurjanah, M.Ag

Penguji I : Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy

Penguji II : Hermanita, MM.

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhya Ninsiana, M.Humf

20923 200003 2 002

**STRATEGI PEMASARAN PARA PEDAGANG KECIL DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PASCA RELOKASI  
PASAR INDUK DI TEJO AGUNG 24 KOTA METRO**

**ABSTRAK**

**Oleh:  
RAHMAD GANGSAR ADI GUNA**

Kegiatan perdagangan di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro merupakan salah satu pasar induk yang menjadi tempat sentral para pedagang melakukan kegiatan jual beli, termasuk para pedagang kecil. pasar Tejo Agung 24 Kota Metro merupakan sentral pasar tradisional pindahan dari pasar Nuban Kota Metro, karena adanya renovasi di pasar Nuban tersebut. Oleh sebab itu, semua pedagang kecil yang berada di pasar Nuban Kota Metro dipindahkan ke pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, walaupun ada beberapa pedagang kecil yang masih bertahan di pinggiran jalan pasar Nuban Kota Metro. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen pasca relokasi pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan responden sebagai informan dipilih melalui pemnelusuran orang-orang yang berkompeten dan dapat mewakili serta *Representatif* dalam penggalian informasi yang dibutuhkan. Dalam hali ini, kegiatan *interview* dilakukan dengan dinas pasar tejo agung 24, pedagang pasar, dan konsumen (pelanggan).

Berdasarkan analisis data yang peneliti lakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan, strategi tempat. Strategi pemasaran dari segi produk yaitu dengan menyediakan barang yang berkualitas, adapun dari segi harga yaitu dengan cara menetapkan harga umum. Strategi pemasaran lainnya yaitu dari segi promosi dan tempat, promosi yang dilakukan oleh pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro yaitu dengan mengurangi harga apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak dan keberadaan pasar Tejo Agung 24 Kota Metro dapat meramaikan pasar-pasar yang berada dipinggiran Kota Metro walaupun jarak yang terlampau jauh. Keberadaan pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro menimbulkan dampak positif maupun negatif pada masyarakat sekitar.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmad Gangsar Adi Guna

NPM : 13103944


Prodi : SI Ekonomi Syari'ah

Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 9 Januari 2020

METERAI  
TEMPEL  
26256AFF557098100  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
  
**Rahmad gangsar adi guna**  
NPM. 13103944

## MOTTO

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

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu”.(QS. An-Nissa’: 29)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> QS. An-Nissa’: 29

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur peneliti mengucapkan Alhamdulillahirobil'amin, atas keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan studi. hasil karya ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda (Alm. Heru Wijaya Kusuma) dan Ibunda Siti Asiah tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dan doa tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat dibalas oleh penulis, yang selalu menjadi pengobar semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Semoga ada surga yang kelak menjadi balasan bagi kasih sayang, cinta, dan pengorbanan Bapak Dan Ibu. Amin.
2. Teman-teman angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dalam suka maupun duka.
3. Almamater IAIN Metro.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar S.E.

Upaya penyelesaian Skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro, Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Pembimbing satu dan Hermanita, MM selaku Pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada Orang Tua dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dalam penelitian.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama islam.

Metro, 27 Januari 2020

Penulis



**Rahmad Gangsar Adi Guna**  
**Npm.13103944**

# DAFTAR ISI

Halaman

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....  | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....   | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....                                | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....  | <b>vii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....   | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>xi</b>   |
| <br>  |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |             |
| A. Latar Belakang Masalah.....  | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....  | 6           |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                                      | 6           |
| D. Penelitian Relevan.....  | 7           |
| <br>  |             |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>  |             |
| A. Strategi Pemasaran .....   | 10          |
| 1. Pengertian Pemasaran.....  | 10          |
| 2. Strategi Pemasaran .....   | 11          |
| 3. Tujuan Strategi Pemasaran .....  | 16          |
| B. Minat Beli Konsumen .....  | 17          |
| 1. Pengertian Minat Beli.....   | 17          |
| 2. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....                        | 19          |
| a. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli dari<br>dalam (intern) ..... | 20          |
| b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli dari<br>luar (ekstern).....  | 21          |
| <br>  |             |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>  |             |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian .....   | 23          |
| B. Sumber Data.....   | 24          |
| C. Teknik Pengumpulan Data.....   | 25          |
| D. Teknis Analisis Data .....   | 27          |
| <br>  |             |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                               |             |
| A. Gambaran umum lokasi penelitian pasar tejo agung 24<br>.....             | 29          |
| 1. Profil Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro .....                              | 32          |

|  |    |
|--|----|
| a. Sejarah Berdirinya Pasar Tejo Agung 24 KotaMetro  | 32 |
| b. Visi dan Misi.....  | 34 |
| c. Letak geografis pasar Tejo Agung 24 Kota Metro.....   | 35 |
| d. Jumlah pedagang berdasarkan daerah.....   | 36 |
| B. Strategi pemasaran para pedagang kecil pasca relokasi pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro.....              | 39 |
| C. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pasca relokasi pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro..... | 42 |
| D. Hasil penelitian.....   | 46 |

## **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 48 |
| B. Saran.....       | 49 |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Pembimbing Skripsi

Lampiran 2. Surat Pra Survey

Lampiran 3. Surat Tugas

Lampiran 4. Surat Izin Research

Lampiran 5. Outline Skripsi

Lampiran 6. Alat Pengumpulan Data (APD)

Lampiran 7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi

Lampiran 8. Kartu Bebas Pustaka

Lampiran 9. Nota Dinas

Lampiran 10. Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa lepas dari *bermu'amalah* antara satu dengan yang lainnya. *Mu'amalah* sesama manusia senantiasa mengalami perkembangan dan perubahan sesuai kemajuan dalam kehidupan manusia.<sup>2</sup> Hubungan manusia satu dengan manusia berkaitan dengan harta diatur dalam agama Islam salah satunya adalah jual beli.<sup>3</sup> Jual beli merupakan suatu interaksi antara penjual dan pembeli dimana keduanya melakukan kegiatan tukar menukar barang dengan barang yang lain dengan tata cara tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah jasa dan penggunaan alat tukar seperti uang.<sup>4</sup> Jual beli atau tukar menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak kepemilikan dari seseorang terhadap orang lainnya atas kerelaan dari kedua belah pihak.<sup>5</sup> Sesuai dengan firman Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 195:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

المُحْسِنِينَ

Artinya: “dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup>Ibrahim Lubis, *Jual Beli Dalam Islam*, Artikel ini diakses pada bulan Maret 2013 dari <http://www.anekamakalah.com> (Jum'at, 05 November 2018: 18.00 Wib)

<sup>3</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Gunung Djati Press, 1997), h.5

<sup>4</sup> *Ibid*, h.10

<sup>5</sup> Ibnu Mas'ud & Zainul Abidin, *Fiqh Madzhab Syafi'i*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), h.22

<sup>6</sup> *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2005), h.47

Hikmah dari diperbolehkannya jual beli adalah agar menghindarkan manusia dari kesulitan dalam *bermu'amalah*.<sup>7</sup> Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, dan jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, dan aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridho Allah SWT di dunia dan akhirat.

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan pedagang kecil untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Pedagang kecil harus lebih kreatif merancang dan memutuskan strategi pemasaran. Pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan pedagang untuk merancang dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi.<sup>8</sup> Yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi pedagang adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan keinginan pedagang dan untuk mencapai tujuan tersebut Pedagang harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Besarnya nilai harga harus ditentukan sesuai dengan tujuan penentuan harga. Harga dibedakan berdasarkan

---

<sup>7</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2003),h.193-194

<sup>8</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 83

pelanggan utama (*primer*) atau pelanggan biasa (*sekunder*). Pelanggan utama adalah konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif murah, baik dari segi barang ataupun jasa.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dalam berdagang. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, di antaranya adalah strategi dalam persaingan, dan strategi produk.<sup>10</sup> Strategi pemasaran akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Keberhasilan usaha dalam mencapai usaha yang telah ditetapkan dipengaruhi oleh pedagang tersebut dalam memilih dan menetapkan strateginya, dimana dalam strategi pemasaran terdapat rencana dan tindakan yang akan membantu dalam mengambil kebijakan pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Apabila minat beli konsumen mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut di sebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran.<sup>11</sup>

Kegiatan perdagangan di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro merupakan salah satu pasar induk yang menjadi tempat sentral para pedagang melakukan kegiatan jual beli, termasuk para pedagang kecil. pasar Tejo Agung 24 Kota Metro merupakan sentral pasar tradisional pindahan dari pasar Nuban Kota Metro, karena adanya renovasi di pasar Nuban tersebut. Oleh sebab itu, semua pedagang kecil yang berada di pasar Nuban

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 239

<sup>10</sup> Pandji Anoraga, *manajemen bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), h. 231

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 56

Kota Metro dipindahkan ke pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, walaupun ada beberapa pedagang kecil yang masih bertahan di pinggiran jalan pasar Nuban Kota Metro.

Berdasarkan hasil survey yang telah peneliti lakukan di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro sesuai dengan hasil wawancara dengan pedagang pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, mereka mengatakan bahwa: “ pada awal relokasi pendapatan mereka lebih sedikit dibandingkan di pasar Nuban Kota Metro sebelum terjadinya relokasi, karena hilangnya pelanggan tetap dan jarak yang cukup jauh bagi konsumen yang berada di Metro, dengan begitu minat beli konsumen mengalami penurunan walaupun tidak secara signifikan”. Dari hasil wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa: “banyak dari konsumen yang awalnya mengeluh dengan jarak jarak yang terlalu jauh dari rumah mereka, namun banyak dari konsumen masih bertahan dengan pedagang tersebut karena memberikan bonus kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah tertentu”.<sup>12</sup>

Berbagai upaya dilakukan oleh pedagang untuk meningkatkan minat konsumen, salah satunya yaitu memberikan beberapa bonus kepada konsumen seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang, yaitu:” mengurangi harga produk atau memberikan bonus kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah tertentu, dengan maksud untuk menarik konsumen kembali membeli produk pedagang tersebut”.<sup>13</sup>

Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk tertantang melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: **“STRATEGI PEMASARAN PARA PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PASCA RELOKASI PASAR INDUK DI TEJO AGUNG 24 KOTA METRO”**.

---

<sup>12</sup> Pedagang Dan Konsumen Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, *Wawancara*, Metro 5 November 2018

<sup>13</sup> Pedagang Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, *Wawancara*, Metro 5 November 2018



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen pasca Relokasi Pasar Induk di Tejo Agung 24 Kota Metro?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen pasca Relokasi Pasar Induk di Tejo Agung 24 Kota Metro.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Secara Teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk menambah Khazanah ilmu pengetahuan bagi penulis dan umumnya dapat memberikan kontribusi bagi para pedagang kecil khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.

b. Secara Praktis

- 1) Untuk Dinas Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pedagang kecil dan Dinas Pasar dalam mengambil suatu kebijakan untuk relokasi pasar.
- 2) Pedagang kecil, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi pedagang kecil dalam melihat minat konsumen yang dilakukan pedagang kecil untuk perkembangan usaha kecil.

#### **D. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terlebih dahulu tentang persoalan yang akan di kaji. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topik penelitian ini. Peneliti akan memaparkan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti diantaranya:

1. Skripsi yang disusun oleh Yuniarti yang berjudul “Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam”.<sup>14</sup> Dalam penelitiannya, Yuniarti menganalisis bahwa mekanisme pasar dalam ekonomi Islam cenderung mengedepankan kepentingan pribadi dan mengabaikan norma agama dalam penetapan harga. Yang membedakan skripsi Yuniarti dengan skripsi penulis ialah tentang penetapan harga dari segi islam dan dari segi relokasi, bahwa harga bisa saja berubah bila suatu tempat tersebut tidak menunjang dalam melakukan transaksi jual beli.
2. Skripsi yang disusun oleh Vita Silviani yang berjudul “Faktor-Faktor Penunjang Keberhasilan Usaha Kecil Menurut Etika Bisnis Islam” (Studi Kasus Pada Pembuat

---

<sup>14</sup> Yuniarti, *Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam*, (STAIN METRO: 2013)

Kerajinan Anyaman Tampah Di Desa Gondang Rejo Pekalongan Lampung Timur).<sup>15</sup> Dalam penelitiannya, Vita Silviani menganalisis bahwa etika berbisnis wirausahawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kecil. Yang membedakan skripsi Vita Silviani dengan skripsi penulis ialah tentang keberhasilan usaha menurut etika bisnis islam dengan keberhasilan personal wirausahawan dalam mengembangkan suatu usaha kecil.

3. Skripsi yang disusun oleh Silvia Agusta yang berjudul “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Rumah Makan Mustika Minang Kota Metro”.<sup>16</sup> Dalam penelitiannya, Silvia Agusta menganalisis bahwa promosi (*promotional mix*) berpengaruh penting dalam keberhasilan usaha rumah makan Mustika Minang Kota Metro baik secara lisan atau pembicaraan terhadap pembeli agar dapat terealisasi penjualan. Yang membedakan skripsi Silvia Agusta dengan skripsi penulis ialah tentang penerapan tata cara faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha suatu usaha baik yang dikerjakan secara kelompok maupun personal.

Berdasarkan pada penelitian yang terdahulu dapat diketahui bahwa penelitian yang akan penulis lakukan memiliki kajian yang berbeda, meskipun ada yang sama pada pembahasan tertentu. Dalam penelitian tersebut penulis akan membahas secara khusus tentang bagaimana strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen pasca Relokasi Pasar Induk di Tejo Agung 24 Kota Metro apakah sudah sesuai dengan strategi pemasaran dalam minat beli konsumen dan apakah sudah sesuai

---

<sup>15</sup> Vita Silviani, *Faktor-Faktor Penunjang Keberhasilan Usaha Kecil Menurut Etika Bisnis Islam*” (Studi Kasus Pada Pembuat Kerajinan Anyaman Tampah Di Desa Gondang Rejo Pekalongan Lampung Timur), (STAIN METRO: 2015)

<sup>16</sup> Silvia Agusta, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Rumah Makan Mustika Minang Kota Metro*, (STAIN METRO: 2015)

dengan ajaran islam. Penelitian ini diharapkan mampu mencapai tujuan yang diharapkan dan dapat ditegaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien rekan, dan masyarakat luas. Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasar bersal dari kata “*pasar*” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli.<sup>17</sup>

Pemasaran ialah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*proble*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), mendistribusikan produk ketempat konsumen (*place*).<sup>18</sup> Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan dan kesetiaan pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

---

<sup>17</sup> Harman Maulana, *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Pemasaran era Tradisional Samapai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 1

<sup>18</sup> Murjianto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2006), h.129

Pemasaran Menurut Philip Kotler (*marketing*), “pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”<sup>19</sup>.

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi (*strategy*) berasal dari kata Yunani “*strategos*”, yang berarti Jenderal (*general*). Oleh sebab itu, strategi secara harafiah (*literally*) berarti “seni para Jenderal” (*the art of the general*).<sup>20</sup> Ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak. Dalam literatur manajemen, strategi diartikan sebagai program umum dari tindakan dan komitmen atas pemahaman-pemahaman dan sumber daya kearah pencapaian tujuan menyeluruh.

Menurut Giffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Secara umum strategi dapat dibagi dua jenis dilihat dari tingkatannya. *Pertama*, adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*), *Kedua*, strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*).<sup>21</sup>

Strategi pemasaran ialah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 7

<sup>20</sup> Amin widjaja Tunggal, *Manajemen, Suatu Penagatar*, (Jakarta: Renika Cipta, 2002), h. 157

<sup>21</sup> Ernie Trisnawati, Sule Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Frenada Media, 2006), h. 132-133

pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>22</sup> Strategi pemasaran menurut Danang Suyoto adalah, Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>23</sup>

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa: Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>24</sup>

Menurut pernyataan diatas strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu yang meliputi keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran yang benar-benar mumpuni.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi atau tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi, para ahli pemasaran menambah tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 23

<sup>23</sup> Danang Suyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2015), h. 2

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 43

operasional hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.<sup>25</sup> Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa konsumen.

Yang di maksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Konsep total produk yang terdiri atas: Produk inti/generik, produk yang di harapkan, Produk tambahan, Produk potensi. Tiga unsur selain produk inti atau generik merupakan unsur potensial yang untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk

---

<sup>25</sup> Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013), h.119



membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan seluruh pasaran.<sup>26</sup>

### 3. Lokasi atau tempat (*place*)

Produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level chanel*, dan *multilevel chanel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagai mana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakekatnya pengertian promosi adalah promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran.

### 5. Orang atau SDM (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

---

<sup>26</sup>Rambat Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.93-95.

## 6. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang di gunakan menyampaikan jasa. Elemen proses mempunyai arti disuatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsemenya.

### 3. Tujuan Strategi Pemasaran

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran:<sup>27</sup>

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's* market dan *seller's* market. Mendistribusikan barang dan jasa dari sebuah daerah surplus kedaerah minus, dan produsen kekonsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang pertama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersil atau mencari laba. Tapi tujuan yang pertama ialah memberikan kepuasan pada konsumen, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid.
- c. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat statistik kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkan.

Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayani, jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

---

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 5

## **B. Minat Beli Konsumen**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang.<sup>28</sup>

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk

---

<sup>28</sup> Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), h.37

kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.<sup>29</sup>

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

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.<sup>30</sup>

Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi

---

<sup>29</sup> Schiffman, Leon & Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h.42

<sup>30</sup> Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Pranada, 2003), h.68

yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya.

Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

**a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari dalam (*intern*)**

1) Kondisi ekonomi

Maksud dari keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya). Tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Pembelian atas suatu barang dan jasa tidak akan lepas dari kondisi ekonominya. Dimana dengan kondisi ekonomi yang memadai seseorang dapat menunjukkan kemampuan dalam mengosumsi barang dan jasa.<sup>31</sup>

2) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menunjukkan sesuatu yang lebih berkelas, sosial gaya hidup juga melukiskan keseluruhan orang yang berintegrasi dengan lingkungannya.

3) Konsep diri

---

<sup>31</sup> Jajat Kristianto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 33

Konsep diri adalah cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri. Pengetahuan konsep diri ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan gambar merek, gambar penjualan, ataupun tujuan periklanan. Dengan demikian tujuan mempergunakan teori konsep diri dalam kaitanya perilaku konsumen adalah membandingkan antara deskripsi konsep diri yang dibuat dengan keterkaitan akibat adanya periklanan dan merek.<sup>32</sup>

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari luar (*ekstern*)**

1) Faktor kebudayaan

Faktor- faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, dan sub-budaya.<sup>33</sup> Budaya adalah karakteristik yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkonsumsi, nilai, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Sub-budaya adalah budaya yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub-budaya mencakup kebangsaan, kelompok, ras, agama, dan geografis.

2) Faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran status sosial konsumen. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau

---

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 14

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 11

pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, diantaranya seperti keluarga, teman, dan tetangga. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya berkeluarga dan berorganisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 12

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) adalah melakukan kegiatan lapangan tentu guna memperoleh berbagai data dari informasi yang dilakukan.<sup>35</sup> Penelitian ini bersifat *deskriptif*. Secara harfiah penelitian *deskriptif* adalah “penelitian yang bermaksud membuat pecanderaan (*deskripsi*) mengenai situasi atau kejadian”.<sup>36</sup> Penelitian *deskriptif* pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang di teliti secara tepat.

Sifat penelitian ini adalah *deskriptif*. Penelitian *deskriptif* menurut Hadani Nawawi dan Mimi Martini adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya (*natural setting*) dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol atau bilangan, sedagkan perkataan penelitian pada dasarnya berarti rangkaian kegiatan atau proses pengungkapan rahasia sesuatu yang belum diketahui dengan mempergunakan cara bekerja atau metode yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan.<sup>37</sup>

Instrumen penelitian dilakukan oleh peneliti sendiri, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data hasil wawancara atau observasi yang telah dilakukan dan mendapatkan bukti kebenaran dalam proses penelitian.

---

<sup>35</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Alumi, 1986), h. 28

<sup>36</sup> Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 47

<sup>37</sup> Moh.Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), h. 176



Uraian di atas dapat diambil pengertian bahwa, penelitian deskriptif kualitatif dalam penulisan proposal ini adalah mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik dari strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang penulis gunakan dibagi menjadi dua sumber, yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber, atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.<sup>38</sup> Sumber data yang dikumpulkan peneliti dari lapangan, yaitu langsung dari sumber utamanya, yaitu dinas Pasar Tejo Agung 24, pedagang pasar, dan konsumen (pelanggan) yang berada di pasar sekitar.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau dalam bentuk dokumen, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah bentuk publikasi, misalnya diperpustakaan, perusahaan-perusahaan, organisasi-organisasi perdagangan, biro pusat statistik, dan kantor-kantor pemerintah, atau dengan kata lain suatu data yang bersumber dari bahan-bahan

---

<sup>38</sup> Jonatan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*, (Yogyakarta: andi, 2006), h. 8

bacaan seperti buku tentang strategi pemasaran, jurnal, hasil penelitian, surat kabar dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer yaitu yang terkait dengan strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen.<sup>39</sup>

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan setelah peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan masalah yang akan diteliti.<sup>40</sup> Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Beberapa teknik yang penulis gunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian antara lain:

#### 1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.<sup>41</sup> Wawancara dilihat dari bentuk pertanyaan dapat dibagi dalam 3 bentuk yaitu :

- a. Wawancara berstruktur (pertanyaan-pertanyaan mengarahkan pada jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan)
- b. Wawancara tak berstruktur (pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh responden tanpa terikat pada pola-pola tertentu)
- c. Campuran (campuran antara wawancara struktur dan tak berstruktur)<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Rony Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2005), h. 178

<sup>40</sup> Jonatan Sarwono. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*, h. 17

<sup>41</sup> W Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Widia Sarana Indonesia, 2002), h. 119

<sup>42</sup> *Ibid.*, h. 120-121

Penulis menggunakan interview bebas terpimpin. Wawancara ini bertujuan untuk menyiapkan garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan terkait dengan strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>43</sup>

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang ada di Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro. Upaya lain dalam metode dokumentasi yaitu menelusuri dan menelaah buku-buku serta karya ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## **D. Teknis Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.<sup>44</sup> Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikanya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.<sup>45</sup> Metode

---

<sup>43</sup> Musein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000), h. 102

<sup>44</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 248

<sup>45</sup> Moh, Nazir, *Metode Penelitian Edisi 7*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 54

berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir adalah cara berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>46</sup>

Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi tentang strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen.

---

<sup>46</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), h. 40

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro

Secara umum pedagang yang terdapat pada pasar Tejo Agung 24 Kota Metro merupakan pedagang yang menjual kebutuhan pokok dimana barang-barang tersebut mayoritas adalah bahan pangan. Umumnya bahan pangan tersebut diambil atau dipasok dari daerah-daerah tertentu yang menghasilkan komoditas.<sup>47</sup>

Pedagang kecil juga dihadapkan pada pendapatan yang cenderung menurun dikarenakan pedagang harus datang dini hari, yaitu sekitar pukul 02.00 (dua) hingga pukul 08.00 (delapan) pagi, sedangkan ramainya pembeli sekitar pukul 06.00 (enam) hingga pukul 09.00 (sembilan) pagi WIB. Selain itu pedagang juga dihadapkan dengan cuaca dan selera kebutuhan pembeli.

Karakteristik lain dari pedagang kecil yang dimaksud adalah menggunakan instrumen atau alat-alat yang digunakan oleh pedagang dalam melakukan aktivitas perdagangan. Mereka umumnya menggunakan alat yang dapat dipindah-pindah seperti *lincak* atau meja, merebahkan karung beras, atau alat-alat yang digunakan untuk menaruh barang dagangannya. Pedagang menempati tanah yang mengandung perjanjian antara pedagang, seperti pergantian tempat antara pedagang pagi dengan pedagang siang. Dengan karakteristik tersebut, pedagang kecil yang dimaksud oleh peneliti dapat dikategorikan sebagai pedagang kaki lima (PKL).

Sedangkan pedagang bukan kaki lima juga berdagang secara bersamaan pada waktu tersebut. Yang dimaksud dengan pedagang bukan kaki lima, merupakan pedagang yang memiliki kios yang juga menjual barang pokok namun tempatnya

---

<sup>47</sup> Wawancara, Siti Asiah, *Selaku Pedagang Sembako*, Metro 1 Desember 2018

didalam pasar, aktivitas mereka pada umumnya dimulai pada pukul 07.30 pagi, pada sore hari mereka tutup.<sup>48</sup>

Adapun apabila ditinjau dari bagaimana mereka berdagang juga memiliki karakter yang berbeda. Dari hasil observasi pedagang yang berada didalam pasar dibedakan menjadi dua, yaitu: pedagang yang berjualan dengan sistem bergerak atau berkeliling, dan pedagang yang menetap ditempat tertentu. Dengan demikian, sasaran konsumen dari masing-masing pedagang-pedagang tersebut juga berbeda-beda pula, meskipun sebetulnya tidak menutup kemungkinan konsumen antara keduanya sama. Pedagang yang ada didalam pasar pada umumnya adalah pedagang yang memasok kebutuhan pedagang yang menetap. Mereka berjualan berkeliling pasar dan menawarkan barang dagangannya ke *lincak-lincak*. Sebagai contoh barang dagangan dari pedagang keliling ini adalah plastik, kertas-kertas sisa, kain lab, pulpen, dan lain sebagainya.

Berbeda dengan pedagang *lincak*, konsumen mereka pada umumnya adalah pedagang sayur keliling dan konsumen akhir (rumah tangga) mereka memiliki sebidang tanah yang tertentu “paten” dan tidak dapat diganggu gugat oleh pedagang lain. Mereka menetap disuatu tempat, hal tersebut memudahkan para pembeli dan konsumen untuk mendatangi mereka kembali. Namun pedagang *lincak* yang univeral adalah pedagang yang menjual makanan jadi, seperti gorengan, warung nasi, dan sebagainya. Pedagang tersebut memiliki konsumen baik rumah tangga, pedagang sayur keliling, dan pedagang-pedagang pasar lainnya.

Apabila dilihat dalam lingkungan yang lebih besar, pedagang yang lebih jelas antara pedagang kios dengan pedagang *lincak* dapat dilihat perbedaanya dari yang dijual atau yang didagangkan. Pedagang *lincak* yang dikategorikan pedagang kaki lima

---

<sup>48</sup> *Observasi*, Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro, 1 Desember 2018

umumnya berjualan barang dagangan yang bersifat kebutuhan primer dan skala kebutuhan kecil. Sedangkan pedagang kios umumnya ialah pedagang yang skala besar seperti perancangan, toko emas, pakaian, dan sebagainya.<sup>49</sup>

Keberadaan pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro menimbulkan dampak positif maupun negatif pada masyarakat sekitar. Berdasarkan wawancara dengan masyarakat sekitar maka peneliti dapat mengambil kesimpulan ada dampak negatif yang dominan disamping dampak positif yang ditimbulkan yaitu semrawutnya lalu lintas dan bau yang tidak sedap dikarenakan limbah pasar ikan dan pasar buah yang telah membusuk dan tidak langsung ditangani atau dibuang oleh petugas kebersihan pasar.<sup>50</sup> Menurut hasil pengamatan dan wawancara singkat bahwa pasar Tejo Agung 24 Kota Metro berpengaruh bagi kehidupan ekonomi kota Metro terutama bagi masyarakat disekitar pasar induk Tejo Agung 24 Kota Metro.

## **1. Profil Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro**

### **a. Sejarah Berdirinya Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro**

Pasar induk Tejo Agung 24 Kota Metro dahulunya adalah suatu bentuk pasar sederhana yaitu pasar yang menjual hewan ternak seperti kambing dan ayam, maka sering disebut pasar ayam. Dimulai pasar tersebut sudah sejak zaman Jepang. Selanjutnya pada tahun 80-an pasar tersebut tidak hanya menjual hewan ternak, sebagian warga kota Metro menjadikan pasar tersebut sebagai pasar loak yang menjual barang-barang bekas seperti alat-alat kendaraan sepeda motor.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Wawancara, Siti Asiah, *Selaku Pedagang Sembako*, Metro 1 Desember 2018

<sup>50</sup> Wawancara, Suyanto, *Masyarakat Sekitar Pasar Tejo Agung*, Metro 1 Desember 2018

<sup>51</sup> Wawancara, Diana, *Kasi Penataan Pedagang*, Metro 1 Desember 2018

Seiring dengan perkembangan penduduk dan kemajuan perdagangan di kota Metro, yang mengakibatkan pusat perbelanjaan di kota Metro tidak mampu lagi menampung seluruh pedagang yang ada dipasar kota. Sehingga pemerintah kota Metro mengambil suatu kebijakan untuk menjadikan pasar ayam/loak menjadi pasar tradisional. Sesuai dengan keputusan wali kota Metro Nomor 380/KTSP/D-11/2012 yang disahkan pada 4 Desember 2012. Yang diresmikan oleh Muspida pada tanggal 1 Januari 2013.<sup>52</sup>

Kebijakan tersebut dilakukan mengingat hamparan pedagang kaki lima dipasar kota Metro di Jl.Agus Salim dan Jl.Cut Nyak Dien kecamatan Metro pusat sebagai berikut:

- 1) Kondisi tempat para pedagang sudah tidak layak karena menggunakan fasilitas tempat parkir dan badan jalan.
- 2) Lokasi tempat bongkar muat barang pedagang grosiran dengan menggunakan kendaraan roda 6 (truk) sudah tidak layak.
- 3) Kondisi lokasi tempat berdagang sangat tidak tertata sehingga mengakibatkan terganggunya ketertiban keamanan kenyamanan baik pedagang maupun pembeli.
- 4) Pasar yang berada dipusat kota Metro dalam keadaan sangat kumuh tidak sesuai dengan tingkat kebersihan dalam mempertahankan Adipura.

---

<sup>52</sup> *Ibid.*



## **b. Visi Misi**

Visi misi dari pembangunan pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro adalah sebagai berikut:

### 1) Visi

- a) Penataan dan pembinaan pedagang kaki lima di Kota Metro.
- b) Terwujudnya ketertiban umum, kebersihan, dan keindahan Kota Metro.
- c) Terwujudnya lapangan kerja yang baru bagi masyarakat Kota Metro.
- d) Melayani masyarakat yang keadaan ekonominya menengah kebawah.
- e) Mensejahterakan masyarakat Kota Metro.
- f) Mendorong kualitas iklim usaha perdagangan dan Investasi.<sup>53</sup>

### 2) Misi

- a) Meningkatkan dan mengembangkan fasilitas dan infrastruktur pasar tradisional dan pasar sehat.
- b) Meningkatkan kualitas keamanan dan ketertiban pasar disertai dengan pembinaan, penataan, dan pengelolaan pedagang.
- c) Meningkatkan PAD (Pendapatan Anggaran Daerah) serta kualitas pelayanan publik dan pengelolaan umum perkantoran.
- d) Meningkatkan sarana dan prasarana kebersihan pasar.
- e) Meningkatkan kualitas pelayanan dan pengawasan peredaran barang dan jasa serta mendorong iklim usaha yang berdaya saing guna menumbuhkan perekonomian masyarakat.
- f) Meningkatkan promosi produk unggulan dan perlindungan terhadap konsumen.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Dokumentasi, Dinas Pasar Kota Metro, Metro 2018

### **c. Letak Geografis Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro**

Pasar induk terletak dikelurahan Tejo Agung kecamatan Metro Timur. Dimana Metro Timur merupakan salah satu kelurahan di kota Metro provinsi Lampung. Pasar induk Tejo Agung 24 Kota Metro mempunyai luas kurang lebih 3 hektar. Dengan batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Disebelah utara berbatasan dengan JL.Raya No.2 Stadion
- 2) Disebelah selatan berbatasan dengan Puskesmas Tejo Agung
- 3) Disebelah timur berbatasan dengan kantor kelurahan Tejo Agung
- 4) Disebelah barat berbatasan dengan Jl.Ahmad Yani.<sup>55</sup>

### **d. Jumlah Pedagang Berdasarkan Daerahnya**

Pasar induk kelurahan Tejo Agung 24 Metro Timur saat ini masih mengalami penataan para pedagang kaki lima. Lapak yang ditempati sekarang sudah tercatat sudah sekitar 517 lapak. Dan lapak yang sudah ditempati sebanyak 141. Kondisi kekosongan lapak karena pedagang kaki lima dipasar kota Metro di Jl.Agus Salim dan Jl.Cut Nyak Dien kecamatan Metro Pusat yang direlokasi khawatir ditempat yang baru dagangan mereka tidak laku. Karena para pedagang berjualan masih sepi pelanggan. Padahal sebelumnya, tiga bulan setelah pasar induk Tejo Agung 24 Kota Metro diresmikan oleh Muspida pada tanggal 1 Januari 2013, pasar tersebut masih ramai pedagang, baik dari pedagang yang direlokasi dan pedagang yang sudah lama berdagang disana.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Dokumentasi*, Dinas Pasar Kota Metro, Metro 2018

<sup>56</sup> *Ibid;*

Pasar tradisional moderen ini buka dari jam 02.00 WIB, pasar sudah mulai ramai pedagang dan pengunjung. Namun akhir-akhir ini sekitar pukul 08.00 WIB pasar sudah mulai sepi dan lapak-lapak yang disediakan oleh pemerintah Kota Metro banyak yang sudah kosong, karena banyak pedagang yang pindah kembali kepasar Metro.

**Tabel 1**  
**Jumlah Pedagang Berdasarkan Daerahnya**

|    |                    | PEDAGANG |      |       |
|----|--------------------|----------|------|-------|
| No | Nama Pasar         | Jumlah   | Buka | Tutup |
| 1  | Cendrawasih        |          |      |       |
|    | Lantai Atas        | 69       | 69   |       |
|    | Lantai Bawah       | 176      | 176  |       |
|    | Jumlah             |          | 245  |       |
|    |                    |          |      |       |
| 2  | Sopping            |          |      |       |
|    | Lantai Atas        | 125      | 76   | 69    |
|    | Lantai Bawah       | 148      | 131  | 17    |
|    | Jumlah             |          | 207  |       |
|    |                    |          |      |       |
| 3  | Margorejo          |          |      |       |
|    | Los Terbuka        | 289      | 234  | 55    |
|    | Toko               | 34       | 33   | 1     |
|    | Kios Permanen      | 50       | 50   |       |
|    | Kios Semi Permanen | 12       | 10   | 2     |

|   |                        |     |     |    |
|---|------------------------|-----|-----|----|
|   | Jumlah                 |     | 327 |    |
|   |                        |     |     |    |
| 4 | Sumber Sari            |     |     |    |
|   | Kios Permanen          | 34  | 34  |    |
|   | Los Terbuka            | 82  | 45  | 37 |
|   | Toko Baru              | 14  | 1   | 13 |
|   | Jumlah                 |     | 80  |    |
|   |                        |     |     |    |
| 5 | Tejo Agung             |     |     |    |
|   | Dalam Gedung           | 166 | 74  | 92 |
|   | Hampanan depan Gedung  | 73  | 73  |    |
|   | Hampanan Pinggir Jalan | 64  | 64  |    |
|   | Hampanan               | 92  | 90  | 2  |
|   | Kios Permanen          | 82  | 38  | 44 |
|   | Jumlah                 |     | 339 |    |
|   |                        |     |     |    |
| 6 | Ganjar Agung           | 20  | 18  | 2  |
|   | Jumlah                 |     | 18  |    |

**Sumber:** Dokumentasi Dinas Perdagangan Dan Pasar Kota Metro

## **B. Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Pasca Relokasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro**

pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien rekan, dan masyarakat luas. Sedangkan Strategi pemasaran ialah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Data pedagang kecil di Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro

| <b>No</b> | <b>NAMA</b>       | <b>ALAMAT</b>  |
|-----------|-------------------|----------------|
| 1         | Diana             | 16c            |
| 2         | Lukman            | Kauman         |
| 3         | Suparmi           | 21 D Yosomulyo |
| 4         | Dwi Suesiliningih | 24 Tejo Agung  |
| 5         | Nunung            | 24 Tejo Agung  |
| 6         | Siti Aisah        | 21c Yosomulyo  |

Sumber: pedagang daging ayam pasar Tejo Agung 24 Metro

### **1. Hasil Wawancara Kepada Pedagang Kecil Di Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro**

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada pedagang kecil, terlihat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kecil. Strategi pemasaran tersebut pun bervariasi antara lain produk, harga, promosi, distribusi yang dimulai pada pukul 02.00 dini hari sampai dengan 08.00 Wib.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Wawancara, Esty, Metro 27 April 2018

Menurut ibu Diana beliau berjualan ikan dipasar Tejo Agung 24 sejak tahun 2006, menurutnya strategi untuk menarik konsumen yaitu dengan menjual produk yang berkualitas dan harga miring. Sebab jika menjual dengan harga tinggi atau di sama ratakan nanti bisa menyebabkan konsumen berpindah kepedagang lain.

Menurut bapak Lukman beliau berjualan daging ayam di pasar Tejo Agung 24 sejak tahun 2000, beliau juga mengungkapkan pernyataan yang sama seperti ibu Diana terkait dengan penetapan harga dan produk. Misalkan harga daging ayam Rp 38.000/kg maka beliau harus menjual daging ayam dengan harga Rp 36.000/kg.<sup>58</sup>

Menurut ibu Suparmi beliau termasuk pedagang baru dipasar Tejo Agung 24, beliau berjualan daging ayam sejak tahun 2015. Terkait dengan penetapan harga beliau tetapkan antara yang segar dan yang tidak segar beliau membedakan antara keduanya, untuk pertimbangan konsumen antara produk berkualitas dan tidak berkualitas dan membedakan harga ayam tersebut untuk pertimbangan konsumen.<sup>59</sup>

Menurut bu Dwi Suesiliningasih beliau sudah menjadi pedagang sayur dipasar Tejo Agung 24 sejak tahun 1998, dalam satu hari beliau bisa menjual 50 ikat kangkung, 50 ikat bayam, dan 30 ikat taisin. Beliau disini lebih mengutamakan kualitas produk sayur yang segar dari petani. meskipun sisa biasanya beliau jual dengan berkeliling sehingga tidak ada barang sisa untuk dijual keesokan harinya, karena sayur bila di jual esok hari akan layu.<sup>60</sup>

Menurut ibu Nunung beliau berjualan dipasar Tejo Agung 24 sejak tahun 2000, beliau mulanya ialah penjual ikan lele namun beliau beralih menjual daging ayam sejak tahun 2002. Terkait dengan penetapan harga daging ayam yang kualitas baik

---

<sup>58</sup> Wawancara, Ririn, Metro 27 April 2018.

<sup>59</sup> Wawancara, Nurul, Metro 27 April 2018.

<sup>60</sup> Wawancara, Marzuki, Metro 27 April 2018.

dan kualitas buruk beliau menjual dengan harga yang berbeda, namun jika ada pembeli yang meminta dicampurkan namun harga dibedakan beliau mencampurkannya sesuai kehendak pembeli.<sup>61</sup>

Menurut ibu Siti Aisah beliau sudah berjualan sembako dipasar Tejo Agung 24 sejak tahun 1999, terkait dengan strategi pemasaran sendiri beliau lebih mengutamakan produk, harga dan, promosi. Beliau akan memberikan harga miring dan produk kualitas bagus bila konsumen belanja dengan jumlah yang banyak. Oleh karena itu, toko sembako beliau ramai sampai sekarang.<sup>62</sup>

Dari enam sample pedagang kecil pada pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, diketahui bahwa Pada prakteknya yang terdapat pada pasar Tejo Agung 24 Kota Metro mayoritas para pedagang melakukan strategi pemasaran dengan harga dan produk, yang berbeda antara barang yang kualitas baik dan kualitas buruk. Hal tersebut dikarenakan para pedagang takut jika harganya disamaratakan maka pembeli tidak kembali lagi dan itu bisa merugikannya. Sedangkan harga adalah jumlah uang tertentu untuk ditukarkan dengan suatu unit barang atau jasa. Dalam penetapan harga seperti yang telah peneliti singgung di awal pembahasan bahwa harga yang adil nilai harga yang dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan harga adalah komponen penting agar konsumen membeli produk pedagang, dalam artian produk yang berkualitas. Dan ada juga potongan harga terhadap konsumen bila membeli

---

<sup>61</sup> Wawancara, Suparmi, Metro 27 April 2018.

<sup>62</sup> Wawancara, Sinta, Metro 26 April 2018.

produk/barang dalam jumlah tertentu. Adapun strategi yang di lakukan oleh pedagang kecil yaitu mengantarkan belanjaan konsumen ke kendaraannya. Meskipun hal tersebut kecil(spele) namun hal tersebut bisa menimbulkan rasa aman terhadap konsumen tersebut terhadap belanjanya.

**C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan min.

| No | NAMA          | ALAMAT        |
|----|---------------|---------------|
| 1  | Tulkiem       | Kauman        |
| 2  | Heni winarsih | 24 tejo agung |
| 3  | Sartini       | 24 tejo agung |
| 4  | Peptiati      | 16c           |
| 5  | Dian wahyu    | batanghari    |



## 1. Hasil Wawancara Kepada Konsumen Di Pasar Tejo Agung 24 Kota Metro

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen, terlihat beberapa keluhan atau faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pedagang kecil di pasar tejo agung 24 Kota Metro. Faktor –faktor tersebut pun bervariasi antara lain tempat, jarak yang terlalu jauh, penyediaan prasarana yang kurang efisien, dan lain-lain.<sup>63</sup>

Menurut ibu tulkiem beliau berjualan sayur keliling dan berbelanja di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro sejak tahun 2015, menurutnya jarak pasar induk ini terlalu jauh dibandingkan pasar induk sebelumnya yang berada di pusat Kota Metro. Sebab dengan jarak yang terlalu jauh ini ibu tulkiem harus mengeluarkan biaya 2 kali lipat untuk biaya transportasi.

Menurut mbak Heni Winarsih beliau berbelanja di pasar Tejo Agung 24 sejak tahun 2013, beliau juga mengungkapkan pernyataan yang sama seperti ibu tulkiem terkait dengan jarak yang terlalu jauh di tempuh. Namun disini beliau mengutarakan bahwa penyediaan prasarana kurang efisien misalnya penyediaan lahan parkir yang masih menumpang di toko/ruko orang lain yang berada di pinggir jalan.<sup>64</sup>

Menurut ibu Sartini beliau seorang penjual ikan keliling di Kota Metro, beliau berbelanja ikan di pasar Tejo Agung sejak tahun 2007. Terkait dengan penetapan harga beliau mengutarakan bahwa harga ikan di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro terbilang lebih murah dibandingkan pasar induk di nuban kota metro. Namun disini beliau menyinggung tentang kondisi pasar yang masih kumuh di tempat area ikan.

Menurutnya pemerintah harus memperhatikan kondisi pasar Tejo Agung 24 Kota

---

<sup>63</sup> Wawancara, Esty, Metro 27 April 2018

<sup>64</sup> Wawancara, Ririn, Metro 27 April 2018.

Metro, karena penjual dan pembeli di pasar induk ini tidak hanya mayoritas penduduk sekitar 24. Namun ada pula yang berada di luar kota metro, agar penjual dan pembeli merasa nyaman saat berbelanja atau pedagang yang sedang berjualan.<sup>65</sup>

Menurut bu Peptiati beliau sudah menjadi pedagang sayur dipasar sejak tahun 2000. Beliau juga mengungkapkan pernyataan yang sama seperti ibu tulkiem terkait dengan jarak yang terlalu jauh di tempuh. Namun beliau disini merasa nyaman dengan penjual yang berada di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, karena setelah belanja belanjaan ibu Peptiati selalu di antarkan ke kendaraannya. Menurut beliau hal tersebut menjadi nilai lebih terhadap pedagang kecil yang berada di pasar Tejo Agung 24, karena memberikan rasa aman terhadap pembeli dan hal tersebut dapat menimbulkan minat beli (langganan).<sup>66</sup>

Menurut ibu Dian Wahyu beliau berbelanja dipasar Tejo Agung 24 sejak tahun 2000, beliau mulanya ialah penjual ikan lele namun beliau beralih berdagang sembako sejak tahun 2002. terkait dengan minat beli sendiri beliau lebih mengutamakan produk dan harga. Beliau berbelanja di pasar Tejo Agung pasti diberikan harga miring dan produk kualitas bagus bila beliau belanja dengan jumlah yang banyak. Oleh karena itu, Ibu Dian Wahyu selalu berbelanja di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro. Namun beliau disini menyayangkan dengan tempat yang tidak kondusif, misalnya tempat ikan iakn dan sembaklo menjadi satu area. Beliau ingin pemerintah memperhatikan hal tersebut agar pembeli merasa aman dan nyaman terkait dengan kondisi tersebut.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup>Wawancara, Nurul, Metro 27 April 2018.

<sup>66</sup> Wawancara, Marzuki, Metro 27 April 2018.

<sup>67</sup> Wawancara, Suparmi, Metro 27 April 2018.

Dari lima sample konsumen pada pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, diketahui bahwa banyak dari mereka mengeluhkan tentang tempat yang masih terbilang kotor, penyediaan lahan parkir yang kurang kondusif, dan prasarana atau area yang masih acak-acakan/tidak teratur. Hal tersebut dikarenakan kuarang sentuhan atau penanganan dari pemerintah itu sendiri untuk memperbaiki pasar Tejo Agung 24 Kota Metro tersebut. Para pedagang takut jika kondisi ini dibiarkan maka minat beli konsumen akan berkurang, dikarenakan jarak pasar induk ini sudah terlalu jauh dari pusat kota sendiri.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tempat, harga, dan prasarana adalah komponen penting agar minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar Tejo Agung 24 semakin ramai. Dalam artian pemerintah harus segera membenahi hal tersebut agar pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 dapat berjualan dengan keadaan nyaman dan tidak dapat keluhan dari konsumen.

#### **D. Hasil Penelitian**

Dari beberapa wawancara yang ada dilapangan, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, dapat dilihat bahwa realitanya tidak semua pedagang kecil dan konsumen merasa nyaman dengan terjadinya relokasi pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro. Hal ini terlihat dari pernyataannya pedagang dan konsumen bahwasanya pedagang mengeluhkan jarak yang terlalu jauh dibandingkan pasar induk sebelumnya. Dan disini konsumen mengeluhkan bahwa kondisi pasar yang masih terbilang kotor dan penetapan tempat yang kurang kondusif. Sebaiknya disini pemerintah harus memperhatikan keluhan

masyarakat yang berada di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro, karena pasar merupakan tempat atau penyedia kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari.

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (*primer*) atau pelanggan biasa (*sekunder*). Pelanggan utama adalah konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif murah. Menurut bentuk produk Harga ditentukan berdasarkan bentuk ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Menurut tempat Harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah di mana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

Pasal 1320 KUH Perdata menyebutkan bahwa kesepakatan mengenai harga dapat diartikan sebuah perjanjian yang harus disepakati antara pelaku usaha dan konsumen. Prinsip saling menguntungkan, menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak.<sup>68</sup> Pada pasar Tejo Agung realitanya para konsumen masih ada yang merasa dirugikan sebab persamaan harga dengan kualitas yang berbeda.

Suatu produk berapapun bermanfaatnya akan tetapi jika dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, pedagang kecil harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen pascarelokasi pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro menuntut agar

---

<sup>68</sup> *Ibid*;h.18

pedagang kecil cerdas dalam menarik minat beli konsumen, sehingga menguntungkan semua pihak.<sup>69</sup> Pada pasar Tejo Agung realitanya para konsumen masih mengeluh dengan jarak yang terlalu jauh karena akan mengeluarkan biaya operasional semakin banyak untuk jarak tempuh itu sendiri

---

<sup>69</sup> *Ibid*;h.18

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang peneliti lakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan, strategi tempat. Strategi pemasaran dari segi produk yaitu dengan menyediakan barang yang berkualitas, adapun dari segi harga yaitu dengan cara menetapkan harga umum. Strategi pemasaran lainnya yaitu dari segi promosi dan tempat, promosi yang dilakukan oleh pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro yaitu dengan mengurangi harga apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak dan keberadaan pasar Tejo Agung 24 Kota Metro dapat meramaikan pasar-pasar yang berada dipinggiran Kota Metro walaupun jarak yang terlampau jauh. Keberadaan pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro menimbulkan dampak positif maupun negatif pada masyarakat sekitar.

## **B. Saran**

1. Setiap melakukan perdagangan hendaknya dengan itikad baik untuk saling bekerjasama dan menguntungkan antara para pihak yang bersangkutan baik dari pedagang dan pembeli sehingga dalam transaksinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
2. Bagi pedagang (tempat penelitian) hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap dan berkualitas, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.
3. Untuk pemerintah Kota Metro, hendaknya selalu memantau kondisi pasar, guna melihat kemungkinan diperlukannya pengaturan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Diponegoro, 2005.
- Amin widjaja Tunggal, *Manajemen, Suatu Penagatar*, Jakarta: Renika Cipta, 2002.
- Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Danang Suyoto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2015.
- Ernie Trisnawati, Sule Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Frenada Media, 2006.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2012.
- Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- Harman Maulana, *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Pemasaran era Tradisional Samapai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Gunung Djati Press, 1997.
- Ibnu Mas'ud & Zainul Abidin, *Fiqh Madzhab Syafi'i*, Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.
- Jonatan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*, Yogyakarta: andi, 2006.
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Social*, Bandung: Alumi, 1986.
- Kasmir, *kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009
- Moh.Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif -Kuantitatif*, Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Moh, Nazir, *Metode Penelitian Edisi 7*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Murjianto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, Jakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Musein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2000.



- Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Pranada, 2003.
- Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Pandji Anoraga, *manajemen bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Rony Kountor, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Akasara, 2005.
- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984.
- W Gulo, *Metode Penelitian*, Jakarta: Widia Sarana Indonesia, 2002.

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti Skripsi ini bernama Rahmad Gangsar Adi Guna. Merupakan putra dari Bapak Heru Wijaya Kusuma dan Ibu Siti Asiah, anak pertama yang lahir di Metro 19 Maret 1994. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 9 Metro Pusat, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Kota Metro, selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMAN 5 Metro Pusat. Pada September 2013, Peneliti tercatat sebagai mahasiswa SI Ekonomi Syariah di IAIN Metro.

Demikian daftar riwayat hidup peneliti secara singkat yang dapat dituangkan dalam penyusunan Skripsi ini.