

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PASAR YOSOMULYO PELANGI TERHADAP
PENDAPATAN
(Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro pusat)**

**Oleh :
YOGI DEDE ADE APRIANA
NPM. 1602040223**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

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

**STRATEGI PEMASARAN PASAR YOSOMULYO PELANGI TERHADAP
PENDAPATAN
(Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro pusat)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
**YOGI DEDE ADE APRIANA
NPM. 1602040223**

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, M.A.
Pembimbing II : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Yogi Dede Ade Apriana
NPM : 1602040223
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : STRATEGI PEMASARAN PASAR YOSOMULYO PELANGI
TERHADAP PENDAPATAN (Studi Kasus Pasar Yosomulyo
Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A

NIP. 196501111993031001

Metro, 15 Desember 2020

pembimbing II



Enny Puji Lestari, M.E.Sy

NIP. 2013068103

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PASAR YOSOMULYO PELANGI
TERHADAP PENDAPATAN (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi,
Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)
Nama : Yogi Dede Ade Apriana
NPM : 1602040223
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A

NIP. 196501111993031001

Metro, 15 Desember 2020

Pembimbing II



Enny Puji Lestari, M.E.Sy

NIP. 2013068103



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47298 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 3766/11.28.3 /PP.009/12/2020

Skrripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PASAR YOSOMULYO PELANGI TERHADAP PENDAPATAN (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat), disusun oleh: YOGI DEDE ADE APRIANA, NPM: 1602040223, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa, 15 Desember 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. H.M. Saleh, MA
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I
Penguji II : Eni Puji Lestari, M.E.Sy
Sekretaris : Muhammad Ryan Fahlevi, MM



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiva Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PASAR YOSOMULYO PELANGI TERHADAP PENDAPATAN (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro pusat)

OLEH:

YOGI DEDE ADE APRIANA
NPM:1602040223

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) diresmikan pada tanggal 28 Oktober 2018 yang terletak di jalan Kedondong RW 07 Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat Kota Metro, yang beroperasi setiap hari Minggu mulai pukul 06.00-11.00 dan jumlah pedagang berkisar 79 orang. Pada saat pertama *launching* pasar ini sangat direspon positif oleh masyarakat dengan terbuktinya telah dikunjungi sebanyak 2000 pengunjung. Dalam setiap pagelaran omset pasar yang didapat sekitar 40-45 juta rupiah maka dalam satu bulan artinya omset yang didapat oleh Payungi berkisar 160 juta rupiah. Dengan melihat jumlah pengunjung serta omset yang didapat oleh Payungi membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran pada Payungi dan pengaruhnya terhadap pendapatan, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi dan pengaruhnya terhadap pendapatan. Adapun tujuan masalah dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi dan pengaruhnya terhadap pendapatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Setelah data diperoleh, data tersebut dianalisa dengan menggunakan berfikir deduktif.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah bahwa Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan yaitu dari segi produk yang dijual di Pasar Yosomulyo Pelangi memiliki banyak macam terutama pada makanan atau kuliner, dari segi harga barang atau makanan yang dijual di Payungi sangatlah ekonomis, dari segi tempat atau lokasinya sangat menarik dan *instagramebel*, yang terakhir dari segi promosi menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *youtube* dan *facebook*. Sehingga dengan keempat bauran pemasaran tersebut berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Payungi dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

Kata Kunci: *Pasar, Pendapatan, Strategi Pemasaran*

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Yogi Dede Ade Apriana
NPM : 1602040223
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, 10 Desember 2020



Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Al-Insyrah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Kepada kedua orangtuaku Bapak Ruslan dan Ibu Rumuati yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan selalu berjuang serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilanku
2. Kepada Kakakku (Asep Nyaman Saputra dan Nurhayati) serta Adikku tersayang (Anang Kurniawan dan Aqila Zahra Oktaviana) terima kasih untuk doa dan dukungannya.
3. Dosen Pembimbing skripsi Bapak Drs. H. M. Saleh, M.A. dan Ibu Enny Puji Lestari, M.E.Sy. yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Sahabat-sahabatku (Erwin Nur Kholiq, Yaser Nopiyanto, Selvi Yunita, Nindi Ayumeliska, Diki Pangestu, Arma Yoga, Abduhu Zaini, Setya Budi, Uli Sholehati, Melati Riza Adzana, Junia Retno Atika, Vina Diana Sari, Sri Murniati) serta teman-teman jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya teman-teman kelas B Ekonomi Syariah.
5. Kepada Almamater kebanggaanku IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perbedaan Pendapatan Pasar Pagi Nunggal Rejo dan Pasar Yosomulyo Pelangi.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Darma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Drs. H. M. Saleh, M.A. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memeberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Kepada mereka semua peneliti tidak dapat memberikan apa-apa. Hanya ucapan terima kasih dan do'a. semoga jasa dan kebaikan semua pihak tersebut di catat oleh Allah SWT. Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada dan akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca dalam pengembangan ilmu Pengetahuan Ekonomi Syariah.

Metro, 10 Desember 2020

Penulis



Yogi Dede Ade Apriana
NPM.1602040223

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pasar	12
1. Definisi Pasar	12
2. Fungsi Pasar	13
3. Macam-Macam pasar.....	14
4. Struktur Pasar	17
5. Jenis-Jenis Pasar	18

B. Strategi Pemasaran	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran	19
2. Tujuan Strategi Pemasaran	21
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran.....	21
a. <i>Pruduct</i> (produk)	21
b. <i>Price</i> (harga).....	22
c. <i>Plece</i> (distribusi).....	23
d. <i>Promotion</i> (promosi)	23
C. Konsep Pendapatan.....	23
1. Definisi Pendapatan.....	23
2. Jenis-Jenis Pendapatan	25
3. Macam-Macam Pendapatan	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian	27
B. Sifat Penelitian.....	27
C. Sumber Data	28
1. Data Primer.....	28
2. Data Sekunder.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data	29
1. Wawancara	30
2. Dokumentasi	31
E. Teknik Analisi Data.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	33
1. Sejarah Payungi	33
2. Struktur Organisasi Payungi	35
B. Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi	36
C. Analisis Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan.....	42

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	47
B. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Harga Makanan Di Pasar Yosomulyo Pelangi	38
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi	42
Tabel 4.3 Analisis Bauran Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi	43
Tabel 4.4 Rekap Omset Pasca Pandemi Corona Gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro	46

DAFTAR LAMPIRAN

1. Sk Pembimbing Skripsi
2. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Tugas Dari IAIN Metro
4. Surat Izin Research
5. Surat Balasan Research Dari Payungi
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Outline
9. Alat Pengumpul Data
10. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan salah satu jenis penggunaan lahan yang mempunyai daya tarik yang cukup besar bagi masyarakat, karena erat kaitannya dengan proses pemenuhan kebutuhan harian seperti kebutuhan sandang, pangan, papan dan sebagainya yang dapat diperoleh di pasar. Pasar secara fisik sebagai tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau ruangan tertutup atau suatu bagian jalan.¹

Pasar merupakan salah satu tempat dimana penjual dan pembeli saling bertemu dan melakukan transaksi jual beli. Para penjual datang ke pasar menawarkan barang atau jasanya dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh uang. Para konsumen datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar dengan harapan mendapatkan kepuasan.

Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah, selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat

¹ Lila Fitria Sari, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Tanggamus", *Management Analisis Journal*, 2013, 111.

pertumbuhan ekonomi masyarakat.² Pasar yang berkembang akan membawa dampak positif bagi kehidupan masyarakat. Masyarakat akan semakin sejahtera. Selain itu negara juga memperoleh pemasukan dari aktifitas pasar melalui pajak dan retribusi. Penerimaan tersebut dapat digunakan sebagai salah satu sumber pembangunan daerah maupun nasional.

Pasar merupakan salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan. Salah satu indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi dilihat dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Perdagangan dalam Islam seperti pada surat Al-Baqarah:198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ...³

Artinya:“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu...”³

Ayat tersebut memberikan dorongan kepada kaum muslimin untuk melakukan upaya perjalanan usaha (perdagangan) dalam kerangka mendapatkan anugrah Allah SWT. Dalam konteks akad jual beli merupakan akad antara dua pihak guna menjalankan sebuah usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, karena pada dasarnya manusia saling membutuhkan, dengan demikian legalitas operasinya mendapatkan pengakuan dari syara’.⁴ Perdagangan dalam Islam merupakan salah satu bentuk karunia dari Allah yang tujuannya untuk mendatangkan kemuliaan

² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 142.

³ Al-Qur’an Al-Baqarah (2): 198.

⁴ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 71-72.

dan keutamaan bagi pelakunya, serta keutamaan dan mulianya profesi berniaga.

Perdagangan selain bertujuan untuk mendatangkan kemuliaan dan keutamaan bagi pelakunya juga bertujuan untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan diartikan sebagai jumlah dari nilai barang dan jasa rata-rata yang tersedia bagi setiap penduduk suatu negara pada suatu periode tertentu. Pendapatan sering digunakan sebagai tolak ukuran kemakmuran dan tingkat pembangunan sebuah negara yaitu semakin besar tingkat pendapatan masyarakatnya maka semakin makmur negara tersebut.⁵

Pendapatan merupakan total penerimaan (uang atau bukan uang) seseorang dalam periode tertentu. Sejahteranya suatu kehidupan masyarakat dapat diukur dengan jumlah pendapatan yang mereka terima, jika pendapatan semakin meningkat maka masyarakat tersebut semakin sejahtera. Dalam meningkatkan jumlah pendapatan maka diperlukannya kesempatan kerja dan kesempatan berusaha agar masyarakat mampu memutar roda perekonomiannya.

Melalui perdagangan maka lebih pemeratakan kesempatan berusaha terutama usaha-usaha kecil dan menengah. Perdagangan biasanya dilakukan di pasar. Namun, dengan pesatnya perkembangan pasar pada saat ini memicu persaingan antara pasar satu dengan pasar yang lainnya. Hal tersebut dipengaruhi karena semakin banyaknya pasar-pasar baru yang bermunculan, sehingga untuk menghadapi persaingan ini, para pedagang

⁵ Hermanita, *Perekonomian Indonesia* (Yogyakarta: Idea Press, 2013), 113.

dan pengurus pasar dituntut untuk terus meningkatkan daya saing mereka terutama dibidang pemasaran. Kiat berkreasi dan berinovasi memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut konsumen.⁶

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.⁷

Perumusan strategi pemasaran sangatlah diperlukan agar perusahaan mampu menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan-tujuan perusahaan melalui strategi pemasarannya harus membuat suatu perencanaan yang matang terlebih dahulu, serta menentukan dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang sangat penting untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut. Faktor-faktor yang menunjang suksesnya proses tersebut sebagai bauran pemasaran.⁸ Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan

⁶ Erlyha Noviyanti dan Sandi Eka Suprajang, “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulungagung”, Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol.2, No.1, 2015, 31.

⁷ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, cet. Ke-7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 154.

⁸ Nur Ikhsan Putranto, Zainul Arifin dan Sunarti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8, No. 2, Maret 2014, 2.

suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.⁹

Payungi menjual berbagai makanan dan jajanan. Seperti, getuk, tiwul, gatot, combro, iwel-iwel, tape, lemet, dan masih banyak makanan-makanan tradisional lainnya. Tidak hanya itu, para pedagang payungi juga menjual berbagai macam *souvenir* seperti gantungan kunci, kerajinan tangan, stiker payungi bahkan ada juga yang menjual peralatan tani dan pupuk organik.

Selain menjual aneka makanan dan jajanan pasar payungi juga memiliki wahana bermain seperti wahana *flying fox*, lempar pisau, juga terdapat tempat-tempat yang penuh warna-warni dengan lukisan dan menarik untuk dijadikan bersuah foto.

Berdasarkan *survey* dan wawancara yang penulis lakukan bahwasannya payungi adalah pasar digital rakyat yang digagas oleh Genpi Lampung, Komunitas Yosomulyo Pelangi, Pojok Buku Cangkir, Nuwobalak.id, Risma Sabilil Mustaqim dan relawan mahasiswa perguruan tinggi, terdiri dari berbagai latar belakang pedagang. Sebagian besar merupakan masyarakat asli Kelurahan Yosomulyo yang sebelumnya berprofesi sebagai pedagang, petani, ibu rumah tangga dan para mahasiswa yang ikut berperan dalam menjalankan pasar ini.

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) diresmikan pada tanggal 28 Oktober 2018 yang terletak di jalan Kedondong RW 07 Yosomulyo

⁹ Cristina A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, *Jurnalemba*, Vol. 1, No. 3, Juni 2013, 72.

Kecamatan Metro Pusat Kota Metro, yang beroperasi setiap hari Minggu mulai pukul 06.00-11.00 dan jumlah pedagang berkisar 79 orang. Pada saat pertama *launching* pasar ini sangat direspon positif oleh masyarakat dengan terbuktinya telah dikunjungi sebanyak 2000 pengunjung. Dalam setiap pagelaran omset pasar yang didapat sekitar 40-45 juta rupiah maka dalam satu bulan artinya omset yang didapat oleh Payungi berkisar 160 juta rupiah. Setengah tahun berjalan setelah dibukanya Payungi omset yang didapat yaitu Rp. 905.953.000 hingga sampai pagelaran ke-28 omsetnya mencapai 1 Miliar.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Pasar Yosomulyo Pelangi dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan?”.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Pasar Yosomulyo Pelangi dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan.

¹⁰ Ahmad Tsauban, Pengurus Payungi, *Wawancara*, 17 November 2019.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai input bagi pihak swasta agar Pasar Yosomulyo Pelangi mampu bersaing dengan pasar wisata lainnya.
- b. Secara praktis, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai saran untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan penulis dan pembaca tentang pasar dan dapat mendorong dilakukannya penelitian sejenis lebih lanjut serta dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian lainnya.

C. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat secara sistematis mengenai hasil penelitian terlebih dahulu yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti. Berdasarkan penelusuran terhadap kepustakaan yang ada sejauh ini penulis belum menemukan karya tulis ilmiah yang secara khusus membahas tentang yang akan diteliti. Namun demikian peneliti juga menemukan beberapa karya tulis yang meneliti secara umum berkaitan dengan penelitian penulis, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Juniar, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Yang Berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar)”. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan

implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah pada PT. Humaira Tranding di Kabupaten Aceh Besar. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan penerapan *marketing mix* tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rosulullah.¹¹

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan kajian, yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan empat P yaitu *product, price, place, promotion*. Namun juga terdapat perbedaan yaitu pada objek dan hukum, sebelumnya objek penelitian pada perusahaan dan diteliti berdasarkan hukum atau perspektif islam, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti teliti objek penelitiannya pada pasar dan berdasarkan hukum konvensional.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirin Mafidah, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Yang Berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital Pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung”. Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh tujuan perusahaan dalam memenangkan pasar dan mencapai keberhasilan bukanlah sesuatu yang mudah. Untuk mewujudkan tujuannya secara maksimal dibutuhkan suatu strategi

¹¹ Juniar, “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Tranding Di Kabupaten Aceh Besar)*”, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang berkaitan dengan aspek perkembangan persaingan di era digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi produk dengan menjamin dan memaksimalkan kualitas produk, merk, dan nilai gizi. Untuk pelayanan diberikan sesuai dengan standar operasional pekerja. Strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi harga ditetapkan dengan pertimbangan biaya bahan baku, biaya produksi dan tingkat pendapatan masyarakat Tulungagung. Strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi tempat yang dipilih yaitu SPBU dimana mudah dikenali dan tempat istirahat bagi pelancong sehingga memberikan dampak positif bagi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan. Strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi promosi, yaitu promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif melalui *instagram* dan aplikasi *Grabfood* untuk memudahkan konsumen modern berinteraksi.¹²

Berdasarkan penelitian di atas, dapat diketahui bahwa yang kajian, yaitu strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan 4p yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Namun juga memiliki perbedaan yaitu pada objek penelitian,

¹² Khairul Mafidah, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital Pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung", (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019).

sebelumnya meneliti pada UMKM, sedangkan yang akan peneliti teliti pada pasar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Irawan, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Yang Berjudul “Analisi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran industri Mebel Karya Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan dan bagaimana implementasi perspektif ekonomi islam Mebel Karya Mandiri tentang bauran pemasaran. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lab komputer dan lain-lain. Harga cukup terjangkau tergantung yang dipesan. Menurut perspektif ekonomi islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk.¹³

Berdasarkan penelitian di atas, dapat diketahui bahwa yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan kajian yaitu pembahasan

¹³ Dedi Irawan, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*”, (Lampung: Univesitas Negeri Islam Raden Intan Lampung, 2019).

menegnai bauran pemasaran. Namun juga memiliki perbedaan yaitu dari segi objek penelitian jika penelitian sebelumnya objek penelitian pada UMKM Mebel Karya Mandiri, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti teliti adalah pada pasar.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pasar

1. Definisi Pasar

Pengertian pasar dapat dilihat secara sempit dan secara luas. Secara sempit pasar adalah tempat berkumpulnya dan bertemunya para penjual atau produsen dan pembeli atau konsumen pada suatu lokasi tertentu. Secara luas pasar adalah mekanisme bertemunya kepentingan konsumen dan produsen, merupakan sarana dalam meningkatkan kepuasan konsumen maupun produsen.¹ Menurut Stanton mendefinisikan pasar yaitu:

“Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, barang atau jasa, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadi perpindahan kepemilikan”²

Pasar ialah sebagai serangkaian sistem (tidak hanya terbatas tempat) yang bisa mengatur kepentingan pihak pembeli terhadap kepentingan pihak penjual. Sistem tersebut sebagai aturan atas berbagai segmen, yakni semua pihak terkait seperti pembeli dan penjual, barang dagangan, serta peraturan tertulis maupun tidak tertulis yang telah disepakati. Terlibat juga peraturan pemerintah yang saling berhubungan, berinteraksi dan berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya.

¹ Veka Ferliana, “*Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, 24.

² Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 15.

Pasar adalah pusat kegiatan ekonomi, dan banyak permasalahan dalam bidang ekonomi, yang menarik, dan berkaitan erat dengan kinerja pasar. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar di dasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun untuk penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan untuk pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya.³

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa, atau sumber daya. Dan pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap atau tidak tetap yang terdapat pada suatu ruang terbuka atau tertutup. Selanjutnya pengelompokan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen.⁴

2. Fungsi Pasar

Pasar memiliki fungsi yaitu sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka

³ Wiwit Suryani, "Eksternalitas Keberadaan Pasar Modern (Minimarket) Terhadap Kinerja Pedagang Sembako Di Pasar Tradisional", Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2018, 11.

⁴ Lila Fitria Sari, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus", Management Analysis Journal 2 (1) (2013), 111.

panjang.⁵ Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Namun, apa jadinya jika pusat perekonomian ini tidak tertata dengan baik. Yang jelas tidak hanya pedagang yang merasa rugi tetapi pemerintah daerah selaku penarik pajak dan retribusi dari kegiatan jual beli juga turut merugi karena tidak dapat mengumpulkan pendapatan asli daerah secara optimal.

3. Macam-Macam Pasar

a. Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 tahun 2007 menefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta. Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, atau tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.⁶

Pasar tradisional terdapat di setiap daerah, tidak memandang daerah itu perkotaan maupun pedesaan. Pasar tradisional menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari

⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Pasar* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 142.

⁶ Peraturan Presiden Republik Indonesia, Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian dan Toko Modern, BAB 1 Pasal 1.

makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan lain-lain. Pasar tradisional merupakan bentuk usaha ritel yang melibatkan banyak pedagang dengan skala kecil atau eceran. Bangunan di pasar tradisional relatif sederhana, terdiri dari kios-kios, los, dan juga tenda-tenda untuk berjualan. Pedagang tidak menjual barang dagangannya dengan harga pas, seperti yang terjadi di pasar modern melainkan dilakukan melalui tawar-menawar antara penjual dan pembeli sampai terbentuknya harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu komponen untuk pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia. Pasar tradisional juga berperan sebagai penghubung antara desa dan kota yang biasanya berdiri dititik tengah sehingga akan memudahkan masyarakat dari segala penjuru pada wilayah layanan pasar tersebut untuk datang berbelanja.⁷Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:⁸

- 1) Terdiri dari kios-kios, los, tenda atau gerai yang digunakan oleh penjual untuk berjualan
- 2) Mayoritas menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti sayur, buah, ikan, daging, kue dan barang lainnya

⁷ Ria Agustina, “*Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Bandingkan Pasar Modern*”, Skripsi Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018, 29-30.

⁸ *Ibid*, 31.

- 3) Umumnya terletak dekat kawasan pemukiman penduduk, agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar
- 4) Sistem pembelian barang akan dilakukan tawar menawar

b. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dimana barang-barangnya di perjualbelikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan) dimana konsumen mengambil sendiri barang-barang akan dibeli pada rak-rak barang yang telah diberi label harga kemudian konsumen membayar barangnya kepada kasir, pembayarannya pun bisa tunai maupun non tunai.⁹ Ciri-ciri pasar modern adalah:¹⁰

- 1) Tidak terikat pada tempat tertentu, bisa dimana saja contoh *byonline*
- 2) Alat pembayaran bisa non tunai (*transfer*)
- 3) Penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung
- 4) Pada situasi tertentu seperti di supermarket harga tidak bisa menawar
- 5) Harga sudah tertera dan sudah diberi *barcode*
- 6) Barang yang dijual beraneka ragam dan umumnya tahan lama
- 7) Pelayanan dilakukan sendiri atau swalayan
- 8) Ruangan ber-AC dan nyaman tidak terkena terik matahari

⁹Veka Ferliana, “Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, 27

¹⁰*Ibid*, 28.

9) Tempat bersih

10) Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang.

4. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan tingkat persaingan antara para pedagang maupun konsumen untuk menjual atau membeli produk atau jasa tertentu. Struktur pasar ada beberapa macam, yaitu:¹¹

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang ditandai oleh jumlah pembeli dan penjual yang sama banyak. Pasar persaingan sempurna dibagi menjadi dua yaitu: Jangka pendek dengan asumsi setiap produsen tidak bisa menambah kapasitas produksinya dan tidak ada produsen baru keluar atau masuk kedalam pasar dan jangka panjang dengan asumsi dimungkinkan adanya perluasan kapasitas produksi.

b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah struktur pasar yang ditandai dengan adanya seorang produsen tunggal atau hanya terdapat satu penjual atau monopoli terjadi jika hanya ada satu penjual di pasar tanpa ada persaingan langsung, tidak langsung, baik nyata maupun potensial. Sehingga, produsen tersebut dapat mempengaruhi dan menentukan harga serta jumlah hasil produksi.

¹¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Persepektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 206-233.

c. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat beberapa produsen. Dalam pasar oligopoli keputusan mengenai harga dan output dari berbagai perusahaan yang ada saling bergantung satu sama lain. Hal ini bahwa jika satu perusahaan mengubah harga, maka perusahaan lainnya akan bereaksi dan informasi perubahan harga tersebut akan dimasukkan kedalam masalah pembuatan keputusan mengenai harga dan output perusahaan-perusahaan tersebut.

d. Pasar monopolistik

Pasar monopolistik merupakan pasar yang memiliki sifat monopoli pada spesifikasi barangnya. Sedangkan unsur persaingan pada banyak penjual yang menjual produk yang sejenis.

5. Jenis- Jenis Pasar

Berdasarkan motif pembelian dari konsumen untuk membeli suatu produk pasar dapat digolongkan ke dalam beberapa golongan, yaitu:

a. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah individu atau sekelompok konsumen yang membeli barang bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut.¹²

b. Pasar Produsen

Pasar produsen adalah pasar yang terdiri dari individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa untuk diproses sampai menjadi produk akhir yang siap untuk dijual kembali.¹³

¹² Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 16.

c. Pasar Penjual

Pasar penjual atau pedagang adalah pasar yang terdiri dari individu atau organisasi yang membeli barang- barang jadi dengan maksud untuk dijual atau disewakan namun tanpa diproses terlebih dahulu melainkan langsung dijual dengan tujuan untuk mendapatkan laba.¹⁴

d. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah aktivitas penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemerintah, seperti departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas, dan instansi lainnya. Pemerintah menjual dan membeli barang untuk keperluan dibidang pertahanan, pendidikan dan kebudayaan, pekerjaan umum dan lain-lain.¹⁵

e. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang terdiri dari berbagai negara di dunia. Yang dibeli di pasar internasional dapat berupa barang dan jasa konsumsi maupun industri. Pembelian harus melalui prosedur perdagangan internasional yaitu melalui kegiatan ekspor-impor.¹⁶

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan tujuan suatu bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber

¹³ *Ibid.*, 16.

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵ Prijono Budi Santoso, “Perbedaan Perilaku Masyarakat dalam Memilih Tempat Berbelanja: Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Menurut Ciri-Ciri Sosial Ekonominya”, 16.

¹⁶ *Ibid.*, 16

daya dan usaha dalam sebuah organisasi. Dengan demikian strategi pemasaran adalah upaya mengenai arah atau pedoman dalam memilih sasaran pasar dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran.¹⁷

Analisis strategi dalam pemasaran meruokakan sebuah uapaya dan proses untuk menjelaskan strategi yang digunakan pada suatu perusahaan.¹⁸ Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sebagian besar dilakukan melalui pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (utilitas) dari produk yang ada, yaitu kegunaan waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena pemilikan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memebrikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercpainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki dan menentukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompleks agar suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan tidak mengalami kerugian dan mengakibatkan kemunduran pada suatu bisnis.¹⁹

¹⁷ Ina Novila, “*Strategi Pemasaran Pedang Offline dan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedgang Pakaian Di 15A Metro Timur)*” (Iain Metro, 2019), 9.

¹⁸ Deannisa Hakika, I Wayan Suardana, Dan I GPB Sasratwan Manada, “*Analisis Strategi Pemasaran Kain Endek Bali Sebagai Industri Pariwisata Kreatif (Studi Kasus Denpasar)*”, IPTA, Vol.3 No.2, 2015:8

¹⁹ Ustadus Sholihin, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*” Jurnal Cendika, Vol. 12 No.3/September 2014:2

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan sudah pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, agar tujuan tersebut tercapai maka digunakanlah strategi pemasaran yang dijadikan sebagai alat utama yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara terus menerus melalui pasar.²⁰ Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila suatu perusahaan melakukan strategi-strategi yang inovatif dan kreatif untuk mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran

Kesuksesan atau keberhasilan suatu strategi pemasaran dapat didukung menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Berikut bauran pemasaran yang digunakan adalah menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen dan telah dirancang

²⁰ Novia Ayu Putri, “*Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fakultas Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking*”, Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis, Vol.1 No.1 2016: 121.

dalam segi mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, nama merek, kemasan, pelayanan, dan juga jaminan²¹

b. Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk.²² Menetapkan harga akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima. Pada dasarnya ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal:²³

- Biaya Produksi

Metode penentuan harga ini umumnya disebut penentuan harga berdasarkan biaya. Penentuan harga berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat ditutupi.

- Suplai Persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan barang. Kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

- Harga Pesaing

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produk mereka. Dengan

²¹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publising, 2014), 34.

²² *Ibid*, 34.

²³ Nurul Aulia Dewi, “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai*”, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, 2019, 25-26.

menggunakan berbagai strategi dalam penentuan harga untuk bersaing melawan produk-produk lain.

c. *Place* (distribusi)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Distributor-distributor atau penyalur bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen.²⁴

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Baik itu melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.²⁵

C. Konsep Pendapatan

1. Definsi Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pendapatan adalah hasil kerja. Pendapatan merupakan kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, memberikan jasa, atau aktifitas lain yang bertujuan untuk meraih keuntungan.²⁶

²⁴ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 34.

²⁵ *Ibid*, 34.

²⁶ Nur Umamatul Fitriyanti, "Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Ekowisata Di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Relevansinya Dengan Pendapatan", (IAIN Metro, 2019), 27

Berdasarkan prinsip akuntansi, yang dimaksud dengan pendapatan peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang/jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam suatu periode. Pendapatan selain itu juga dapat di definisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.²⁷

Pendapatan seseorang atau rumah tangga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin tinggi tingkat konsumsi. Hal ini dikarenakan ketika tingkat pendapatan meningkat, maka kemampuan seseorang untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi semakin besar, atau mungkin pola hidup menjadi konsumtif.

Aspek peningkatan pendapatan (*income*) memerlukan dua faktor penunjang utama yaitu:

a. Lapangan pekerjaan

Negara atau pemerintah sangat tidak mungkin menciptakan lapangan pekerjaan karena keterbatasan yang dihadapi, yang dapat dilakukan pemerintah adalah mendorong aktivitas ekonomi di masyarakat melalui pengembangan investasi, sehingga akan tercipta aneka ragam lapangan pekerjaan bagi masyarakat

²⁷ Veka Ferliana, "Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam", 35.

b. Stabilitas Nilai Tukar

Stabilitas nilai tukar baik internal (harga barang dan jasa yang dikonsumsi setiap hari) maupun eksternal, juga dipengaruhi pada peningkatan pendapatan khususnya daya beli seseorang. Bila pendapatan (*income*) naik 10%, sementara harga barang dan jasa naik lebih tinggi 10%, maka daya beli dari pendapatan orang tersebut justru menurun.²⁸

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan merupakan total penerimaan (uang atau bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Pendapatan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pendapatan kotor adalah pendapatan dalam proses penjualan sebelum dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan secara langsung.
- b. Pendapatan bersih adalah pendapatan kotor dikurangi dengan semua beban usaha atau biaya operasi.²⁹

Untuk kepentingan manajerial, pendapatan dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis seperti:

- a. Pendapatan total, yaitu jumlah seluruh pendapatan dari penjualan. Hasil perkalian dari jumlah unit terjual dengan harga jual per unit.
- b. Pendapatan rata-rata, yaitu pendapatan rata-rata dari setiap unit. Hasil bagi dari pendapatan total dengan jumlah unit yang terjual.

²⁸ *Ibid.*, 36-37.

²⁹ *Ibid.*, 38.

- c. Pendapatan tambahan, yaitu tambahan pendapatan yang didapat untuk setiap tambahan satu unit penjualan atau produksi.³⁰

3. Macam-Macam Pendapatan

Macam-macam pendapatan ditinjau dari bentuknya ada tiga, yaitu:

- a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan berupa uang yang biasanya diterima sebagai balas jasa prestasi sumber-sumber utamanya yaitu gaji dan upah.
- b. Pendapatan berupa barang yaitu segala penghasilan yang bersifat reguler dan biasa, akan tetapi tidak selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang.
- c. Pendapatan selain penerimaan uang dan barang yaitu segala penerimaan yang bersifat transfer redistribusi dan biasanya membawa perubahan dalam keuangan rumah tangga.³¹

³⁰ *Ibid.*,

³¹ Nur Umamatul Fitriyanti, "Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Ekowisata Di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Relevansinya Dengan Pendapatan", 27.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan) merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai tempat untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut, dan juga dilakukan untuk menyusun laporan ilmiah.¹

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Pasar Yosomulyo Pelangi yang dalam penelitian ini akan dicari data tentang Bagaimana Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada para pengurus dan pedagang pasar tersebut.

2. Sifat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian yang mana terbatas pada usaha mengungkap dan menafsirkan suatu masalah dan keadaan situasi yang apa adanya, sehingga

¹ Abdurahman Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2011), 96.

hanya merupakan penyikapan fakta². Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

Data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam Pasar Yosomulyo Pelangi. Data ini dikumpulkan dari hasil wawancara langsung dengan pengurus dan pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, baik sumber data primer maupun sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber utama seperti hasil dari wawancara, kuesioner, dan observasi yang biasa dilakukan peneliti.³ Sumber data primer dari penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan ketua Pasar Yosomulyo Pelangi, ketua forum masyarakat Yosomulyo, dan penggerak Pasar Yosomulyo Pelangi, serta para pedagang yang berjualan di pasar.

² Ria Agustina, “*Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja Di pasar Tradisional Di Bandingkan Pasar Modern*”, Skripsi Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018, 42.

³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 39.

Pedagang yang dijadikan sample responden berjumlah 5 orang yaitu pedagang soto, mie ayam, pecel, lontong sayur dan pedagang kecil. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sample dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sample sumber data yang pada awalnya berjumlah sedikit lama-lama menjadi besar atau bertambah banyak. Hal ini biasanya dilakukan karena jumlah sumber data sebelumnya belum mampu memberikan data dan informasi yang lengkap dan pasti, maka mencari orang lain atau responden lain lagi untuk menjadi informan penelitian.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti, yang biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal penelitian dan sumber-sumber lainnya yang tentunya berhubungan dengan pasar. Meskipun sumber-sumber tersebut tidak berkaitan secara langsung dengan penelitian ini tetapi tentunya sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.⁴

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik

⁴ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 62.

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yaitu suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan di arahkan pada suatu masalah tertentu. Adapun menurut Esterberg mendefinisikan wawancara/ interview sebagai berikut:

“Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”⁵

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁶

Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat

⁵ *Ibid.*, 72.

⁶ *Ibid.*, 74.

mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada suatu tujuan.

Dengan demikian peneliti melakukan wawancara yaitu kepada bapak Ahmad Tsauban ketua Pasar Yosomulyo Pelangi, bapak Asep Hidayat ketua forum masyarakat Yosomulyo, dan bapak Dharma Setyawan, M.A penggerak payungi, serta pedagang pasar yang berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah, foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.⁷ Dokumentasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah dokumentasi keadaan, sejarah, dan keterangan pedagang tentang Pasar Yosomulyo Pelangi.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

⁷ *Ibid*, 82.

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸

Berdasarkan penelitian di atas maka analisis data dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif yaitu teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis data dengan membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah metode berfikir deduktif yaitu suatu metode berfikir yang menerapkan atau menarik kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum untuk menjadi kasus yang bersifat khusus.⁹ Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir deduktif yang menyangkut dari informasi tentang strategi pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi dan pengaruhnya terhadap pendapatan pedagang.

⁸ Veka Ferliana, "*Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018, 21.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), 310.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

1. Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi¹

Pasar Yosomulyo Pelangi atau yang sering disebut Payungi berdiri dari sebuah konsep pembangunan desa yang lebih bersih dan indah, yaitu dengan cara menghiasi gang dengan lukisan-lukisan atau mural yang menarik untuk dijadikan tempat untuk berfoto. Karena melihat semakin banyaknya pengunjung yang datang hanya untuk berfoto maka muncul ide atau gagasan untuk mendirikan sebuah pasar digital rakyat yang digagas oleh Genpi Lampung, Komunitas Yosomulyo Pelangi, Pojok Buku Cangkir, Nuwobalak.id, Risma Sabilih Mustaqim dan relawan Mahasiswa perguruan tinggi.

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) diresmikan pada tanggal 28 Oktober 2018 yang terletak di jalan Kedondong RW 07 Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat Kota Metro, yang beroperasi setiap hari Minggu mulai pukul 06.00-11.00 dan jumlah pedagang berkisar 79 orang. Pada saat pertama *launching* pasar ini sangat direspon positif oleh masyarakat dengan terbuktinya telah dikunjungi sebanyak 2000 pengunjung. Dalam setiap pagelaran omset pasar yang didapat sekitar 40-45 juta rupiah maka

¹ Ahmad Tsauban, Dharma Setyawan, Asep Hidayat, Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi, *Wawancara*, 8 November 2020.

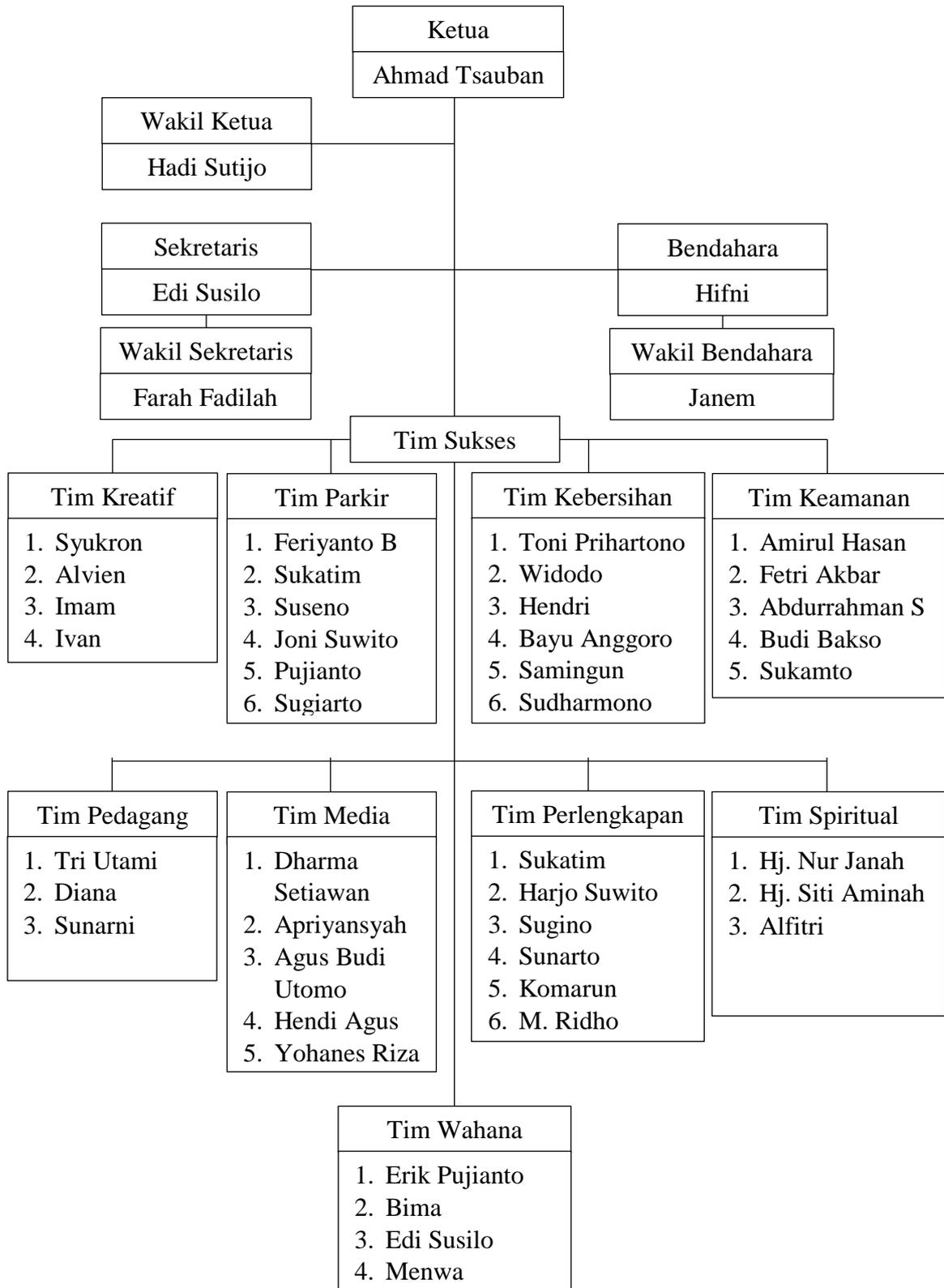
dalam satu bulan artinya omset yang didapat oleh Payungi berkisar 160 juta rupiah.

Ciri khas Pasar Yosomulyo Pelangi adalah solidaritas warga yang mengedepankan gotong royong untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Di era digital saat ini Payungi merupakan salah satu pasar yang memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan pasar agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan cara promosi melalui *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, *facebook* dan lain sebagainya.

Daya tarik lainnya dari pasar tersebut dari namanya yaitu Payungi yang memiliki makna pasar yang berwarna warni dengan lukisan-lukisan dan berharap dapat menjadi seperti payung yang dapat melindungi masyarakat dari teriknya panas dan hujan. Sebuah gagasan pasar yang memihak kepada warga yang selama ini telah kalah dengan pasar modern yang hanya dimiliki oleh segelintir orang.

Payungi menyediakan tempat yang menarik untuk masyarakat terutama untuk para pengunjung selain berbelanja mereka juga bisa menikmati berbagai wahana permainan, seperti wahana *flying fox*, panahan, lempar pisau, taman kelinci, dan juga terdapat tempat warna-warni dengan lukisan yang menarik untuk dijadikan tempat bersua foto. Semuanya itu adalah bentuk usaha payungi dalam menarik minat pengunjung.

2. Struktur Organisasi Pasar Yosomulyo Pelangi²



² Dokumentasi Pasar Yosomulyo Pelangi, diambil 8 November 2020.

B. Strategi Pemasaran Pada Pasar Yosomuoyo Pelangi

Berdasarkan dari hasil wawancara dan data-data yang telah diperoleh tentang bagaimana strategi pemasaran pasar yosomulyo pelangi adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi.³ Produk juga merupakan hasil jadi dari sebuah proses produksi baik berupa barang maupun jasa oleh produsen yang kemudian akan didistribusikan guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.⁴

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain. Karena yang diteliti oleh peneliti adalah pasar, maka banyak sekali produk yang dijual baik berupa barang jadi maupun barang mentahan. Namun yang diteliti dan dijadikan sebagai sampel adalah barang jadi terutama pada makanan siap saji. Yang mana makanan siap saji itu haruslah memiliki kualitas rasa yang enak yaitu yang berasal dari bahan baku yang bermutu selain itu juga proses produksi juga berpengaruh terhadap rasa yaitu dengan proses produksi yang benar dan mementingkan faktor keamanan dan kesehatan maka produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas rasa yang tinggi.

³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 35.

⁴ Fandi Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI, 1999), 9.

Produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan atau penampilan yang menarik baik itu dari segi bentuk, desain, kemasan, ukuran serta pelayanan juga sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk tertarik mencoba membeli produk tersebut.

Produk-produk yang dijual di pasar Yosomulyo Pelangi terdapat berbagai macam jenis kuliner, diantaranya yaitu soto, mie ayam, pecel, lontong sayur, serta cenil, getuk, gudeg, dan masih banyak jenis kuliner, dari kuliner tradisional hingga makanan khas dan kekinian untuk anak-anak muda.⁵ Tidak hanya ada wisata kuliner di payungi juga menjual berbagai jenis barang dagangan lainnya seperti pakaian, asesoris, menjual bunga serta juga terdapat ruang edukasi untuk anak-anak, dari melukis hingga permainan memancing dan mengajarkan mentalitas tinggi dengan wahana permainan seperti, *flying fox*, lempar pisau, panahan dan juga ada taman kelinci serta taman lebah trigonda.⁶

2. Harga (*Price*)

Harga itu bersifat *fleksibel*, dimana suatu saat harga akan setabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun.⁷ Harga itu sangat penting dalam pandangan masyarakat, sebelum mereka membeli suatu barang atau jasa. Sehingga bagi para penjual harus lebih bijak dalam menentukan harga yang mana harga tersebut terjangkau dan tidak merugikan perusahaan.

⁵ Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi, *Wawancara*, 8 November 2020.

⁶ Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi, *Wawancara*, 8 November 2020.

⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 47.

Sampel harga makanan yang dijual di pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) adalah sebagai berikut:⁸

Tabel 4.1
Sampel harga makanan di Payungi

NO	NAMA MAKANAN	HARGA
1	Soto	Rp 7.000,00
2	Mie Ayam	Rp 5.000,00
3	Pecel	Rp 6.000,00
4	Lontong Sayur	Rp 7.000,00
5	Cenil	Rp 5.000,00

Berdasarkan tabel diatas yaitu sampel harga makanan yang dijual di Pasar Yosomulyo Pelangi dalam menetapkan harga yaitu berdasarkan harga bahan pokok ditambah dengan biaya produksi dan margin atau keuntungan yang diinginkan yang tentunya masih terjangkau oleh masyarakat

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu cabang dari saluran pemasaran yang terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.⁹ Distribusi menyangkut tentang lokasi dan transportasi. Yang dimaksud adalah jika lokasinya strategis dan transportasinya baik maka konsumen akan lebih mudah untuk menjangkaunya.

Pasar Yosomulyo Pelangi terletak di pinggiran kota Metro, ditengah pemukiman masyarakat dan berada di gang-gang sempit.

⁸ Nanik, Sumariem, Iin, Sri Aseh, Darwati, Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi, *Wawancara*, 8 November 2020.

⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 50.

Meskipun pasar tersebut berada di dalam gang tetapi mereka sangat kreatif dalam menarik para pengunjung yaitu dengan mengecat gang tersebut dengan lukisan atau mural yang warna-warni dan instagramabel yang menarik untuk dijadikan tempat berusah foto.¹⁰

Target pasar yang utama adalah hanya para pengunjung yang datang ke pasar sebab lokasi pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) tidak terlihat dari jalan raya. Kendala dalam berjualan di pasar ini adalah sama alasannya dengan pasar Nunggal Rejo yaitu pada saat hujan akan sangat sepi pengunjung sebab mereka berjualan di tempat terbuka sehingga pendapatannya pun akan sangat berkurang.¹¹

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasi informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹² Dengan promosi maka menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba membeli produk.

Pada pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) para pedagang sebagian besar tidak menggunakan media sosial dalam promosi melainkan menggunakan media promosi pemasaran dari mulut ke mulut, sebab mereka kurang paham paham dengan media sosial. Meskipun para

¹⁰ Nanik, Sumariem, Iin, Sri Aseh, Darwati, Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi, *Wawancara*, 8 November 2020.

¹¹ *Ibid.*

¹² Dewi Diniaty Dan Agusrianal, "Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Leweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)", *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, 177-178.

pedagangnya tidak menggunakan media sosial akan tetapi para pengurusnyalah yang aktif dalam mempromosikan menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *youutbe*, *facebook*, dan media sosial lainnya.¹³

- Pada *whatsapp* dalam mempromosikan Payungi biasanya pada grup-grup *whatsapp* seperti grup angkatan terutama grup angkatan Ekonomi Syari'ah
- *Instagram* (@payungi) yang memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 5.759 dan telah memposting sebanyak 1.572 postingan
- *Youtube* (PAYUNGI UNIVERSITY) yang memiliki jumlah subscribe sebanyak 231 dan telah mengunggah video sebanyak 39 video
- *Facebook* (Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro) yang memiliki anggota sebanyak 2,1 ribu anggota

Berikut adalah wawancara kepada para pengurus serta pedagang yang telah dijadikan sebagai sampel pada Pasar Yosomulyo Pelangi:

1. Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) diresmikan pada tanggal 28 Oktober 2018 yang terletak di jalan Kedondong RW 07 Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat Kota Metro, yang beroperasi setiap hari Minggu mulai pukul 06.00-11.00. Pada saat pertama *launching* pasar

¹³ Nanik, Sumariem, Iin, Sri Aseh, Darwati, Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi, *Wawancara*, 8 November 2020.

ini sangat direspon positif oleh masyarakat dengan terbuktnya telah dikunjungi sebanyak 2000 pengunjung.

Payungi merupakan salah satu pasar yang memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan pasar agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan cara promosi melalui *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, *facebook* dan lain sebagainya. Payungi menyediakan tempat yang menarik untuk masyarakat terutama untuk para pengunjung selain berbelanja mereka juga bisa menikmati berbagai wahana permainan, seperti wahana *flying fox*, panahan, lempar pisau, taman kelinci, lebah trigonda dan juga terdapat tempat warna-warni dengan lukisan yang menarik untuk dijadikan tempat bersua foto.¹⁴

2. Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

Hasil penelusuran peneliti juga melakukan wawancara kepada para pedagang diantaranya sebagai berikut:¹⁵

Tabel 4.2
Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi

¹⁴ Ahmad Tsauban, Dharma Setyawan, Asep Hidayat, Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi, *Wawancara*, 8 November 2020.

¹⁵ Nanik, Sumariem, Iin, Sri Aseh, Darwati, Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi, *Wawancara*, 8 November 2020.

Nama	Pasar Yosomulyo Pelangi				
	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>Pendapatan</i>
Ibu Nanik	Soto	7000	Dekat dengan tempat tinggal	Tidak menggunakan media sosial	1500.000
Ibu Sumariam	Mie Ayam	5000	Dekat dengan tempat tinggal	Tidak menggunakan media sosial	800.000
Ibu Iin	Pecel	6000	Dekat dengan tempat tinggal	Tidak menggunakan media sosial	600.000
Ibu Sri Aseh	Lontong sayur	7000	Dekat dengan tempat tinggal	Tidak menggunakan media sosial	250.000
Ibu Darwati	Cenil	5000	Dekat dengan tempat tinggal	Tidak menggunakan media sosial	600.000

Sumber: Hasil wawancara kepada pedagang kuliner di Pasar Yosomulyo Pelangi.

Berdasarkan data tersebut di atas, seluruh pedagang kuliner yang berada di pasar Yosomulyo pelangi adalah hanya warga sekitar oleh sebab itulah mereka lebih memilih berjualan di pasar tersebut karena lebih dekat dengan tempat tinggal mereka. Para pedagang yang telah diwawancarai diatas mereka semua tidak menggunakan media sosial dalam mempromosikan dagangannya karena mereka kurang paham bagaimana caranya promosi dengan media sosial. Tidak dengan pengurusnya, mereka sangat aktif dalam mempromosikan pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) menggunakan media sosial seperti *whatsapp, facebook, instagram, youtube*.

C. Analisis Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan

Pendapatan juga disebut *income* dari seseorang yang diperoleh dari hasil transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dalam suatu kesepakatan harga bersama. Dalam meningkatkan pendapatan hal

terpenting dalam meningkatkan pendapatan adalah fokus terhadap volume penjualan. Jika jumlah barang yang dijual semakin banyak maka pendapatannya pun juga akan meningkat¹⁶. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas maka dapat dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan pendapatan pasar Nunggal Rejo dan pasar Yosomulyo Pelangi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Analisis Bauran Pemasaran Pada Pasar Yosomulyo Pelangi

4p	Pasar Yosomulyo Pelangi
<i>Product</i>	Produk-produk yang dijual diantaranya; makanan siap saji (soto, mie ayam, pecel, lontong sayur, cenil, getuk, sosis bakar, batagor, dan lain-lain), pakaian, dagang bunga, asesoris, terdapat juga wahana permainan (<i>flying fox</i> , panahan, lempar pisau, taman kelinci).
<i>Price</i>	Harga untuk makanan siap saji masih sangatlah ekonomis
<i>Place</i>	Berada di Jl. Kedondong RW 07 Yosomulyo Metro pusat yang berjualan di gang-gang sempit yang dibuat warna-warni dengan lukisan-lukisan atau mural yang menarik untuk dijadikan tempat bersuah foto.
<i>Promotion</i>	Menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi seperti, <i>whatsapp, instagram, facebook, youtube</i> .

Berdasarkan tabel di atas maka strategi pemasaran pasar Yosomulyo Pelangi yang diteliti melalui bauran pemasaran 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Dari bauran pemasaran 4p tersebut semuanya mempunyai pengaruh besar terhadap pendapatan Pasar Yosomulyo Pelangi.

¹⁶ Veka Ferliana, “Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, 90.

Pertama, dari segi produk Pasar Yosomulyo Pelangi menjual berbagai macam jenis kuliner dari mulai makanan khas, makanan tradisional hingga makanan kekinian yang banyak digemari oleh anak-anak milenial semuanya terdapat di Pasar Yosomulyo Pelangi. Selain menjual kuliner payungi juga terdapat penjual bermacam-macam bunga yang tentunya saat ini lagi viral seperti bunga janda bolong, aglonema dan masih banyak macam bunga lainnya. Terdapat juga yang menjual pakaian, aksesories dan juga menjual pupuk organik untuk pertanian selain produk barang Payungi juga memiliki produk-produk jasa yaitu seperti wahana permainan diantaranya terdapat wahana *flying fox*, lempar pisau, panahan, taman kelinci, dan lebah trigonda.

Kedua, dari segi harga barang-barang atau makanan yang dijual di Pasar Yosomulyo Pelangi. Karena target pasar atau sasaran pasar yang utama adalah para pengunjung yang sedang berwisata kuliner maka dalam strategi menetapkan barang-barang atau makanannya pun tidak terlalu mahal dan sangat ekonomis dengan tujuan agar semua kalangan dapat menikmatinya.

Ketiga, dari segi tempat atau lokasi Payungi berada di tengah pemukiman masyarakat, berada di gang yang sempit, meskipun Payungi berada di gang akan tetapi Payungi sangat kreatif. Payungi mengubah gang tersebut menjadi lebih berwarna-warni dengan lukisan-lukisan atau mural yang sangat instagramable dan menarik untuk dijadikan tempat bersua foto.

Kempat, dari segi promosi yang membedakan antara Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dengan Pasar Nunggal Rejo yaitu Jika di Payungi lebih memanfaatkan media sosial, seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *youtube* dalam mempromosikan pasarnya, dengan tujuan agar lebih mempercepat Payungi untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas.

Sehingga dengan strategi bauran pemasaran yang digunakan pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) berhasil memiliki pendapatan yang tinggi, karena Payungi berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Payungi, dengan banyaknya pengunjung yang datang maka otomatis memberikan kesempatan kepada para pedagang untuk menjual produknya lebih banyak, jika jumlah produk yang terjual semakin banyak maka pendapatannya pun juga akan semakin meningkat. Berikut adalah rekap pendapatan pasar yosomulyo pelangi pada bulan juni-september 2020:¹⁷

¹⁷ Dokumentasi Pasar Yosomulyo Pelangi, diambil 8 November 2020.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Omset Pasca Pandemi Corona Gelaran Pasar Yosomulo Pelangi (Payungi) Kota Metro

No	Bulan	Gelaran Ke	Tanggal	Omset Rp	Keterangan
1	Juni	1	14-06-2020	16.491.000	
		2	21-06-2020	25.077.000	
		3	28-06-2020	30.111.000	71.679.000,-
2	Juli	4	05-07-2020	36.732.000	
		5	12-07-2020	39.409.000	
		6	19-07-2020	39.539.000	
		7	26-07-2020	42.870.000	230.229.000,-
3	Agustus	8	02-08-2020	31.464.000	
		9	09-08-2020	41.288.000	
		10	16-08-2020	32.107.000	
		11	23-08-2020	44.005.000	
		12	30-08-2020	44.335.000	423.428.000,-
4	September	13	06-09-2020	46.510.000	
		14	13-09-2020	42.033.000	
		15	20-09-2020	-	Hujan Deras
		16	27-09-2020	32.430.000	544.401.000,-

Berdasarkan rekap omset pasca pandemi corona pada Pasar Yosomulyo Pelangi maka dapat dibuktikan bahwasanya pendapatan Pasar Yosomulyo Pelangi dari bulan kebulan selalu mengalami peningkatan dengan begitu artinya strategi pemasaran yang digunakan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi berhasil membuat pendapatannya semakin meningkat

BAB V

PANUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan yaitu dari segi produk yang dijual di Pasar Yosomulyo Pelangi memiliki banyak macam terutama pada makanan atau kuliner, dari segi harga barang atau makanan yang dijual di Payungi sangatlah ekonomis, dari segi tempat atau lokasinya sangat menarik dan *instagramebel*, yang terakhir dari segi promosi menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *youtube* dan *facebook*. Sehingga dengan keempat bauran pemasaran tersebut berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Payungi dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas adapun saran yang dapat diberikan adalah Untuk pengurus maupun pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

1. Untuk para pedagang dan pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi agar selalu mempertahankan sifat gotong royong dan solidaritasnya.

2. Tetap kreatif dan inovatif dalam memajukan Pasar Yosomulyo Pelangi. Agar ditahun selanjutnya pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi selalu mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Ria. *“Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Bandingkan Pasar Modern”*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, cet. Ke-7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017).
- Budi Santoso, Prijono. *“Perbedaan Perilaku Masyarakat dalam Memilih Tempat Berbelanja: Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Menurut Ciri-Ciri Sosial Ekonominya”*. Skripsi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma, 2002.
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Al-Qur’an surat Al-Baqarah: 198)
- Dewi, Nurul Aulia, *“Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai”*, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, 2019.
- Diniaty, Dewi dan Agusrinal, *“Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Leweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014
- Djuwaini ,Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Fathoni, Abdurahman. *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Renika Cipta, 2011.
- Ferliana, Veka. *“Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam”*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Fitriyanti, Nur Umamatul. *”Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Ekowisata Di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Relevansinya*

Dengan Pendapatan". Skripsi Jurusan Ekonomi Sari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.

Hakika, Deannisa, dkk, "*Analisis Strategi Pemasaran Kain Endek Bali Sebagai Industri Pariwisata Kreatif (Studi Kasus Denpasar)*", IPTA, Vol.3 No.2, 2015.

Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.

Hermanita. *Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Idea Press, 2013.

Irawan, Dedi, "*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*", (Lampung: Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung, 2019).

Juniar, "*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar)*", (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

Mafidah, Khairul, "*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital Pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung*", (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019).

Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2013.

Novila, Ina, "*Strategi Pemasaran Pedang Offline dan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian Di 15A Metro Timur)*" (Iain Metro, 2019).

Noviyanti, Erlyha dan Sandi Eka Suprajang, "*Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulungagung*", Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol.2, No.1, 2015.

Peraturan Presiden Republik Indonesia. Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern, BAB 1 Pasal 1.

Putranto, Nur Ikhsan, dkk, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 8, No. 2, Maret 2014.

- Putri, Novia Ayu, “*Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fakultas Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking*”, Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis, Vol.1 No.1 2016.
- Sari, Lila Fitria. “*Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Tanggamus*”. Management Analisis Journal, 2013.
- Selang, Cristina A.D, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, Jurnalamba, Vol. 1, No. 3, Juni 2013.
- Sholihin, Ustadus, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*” Jurnal Cendika, Vol. 12 No.3/September 2014.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Persepektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press,2008.
- Suryani, Wiwit. “*Eksternalitas Keberadaan Pasar Modern (Minimarket) Terhadap Kinerja Pedagang Sembako Di Pasar Tradisional*”. Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2018.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, Yogyakarta: ANDI, 1999

LAMPIRAN

OTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Pasar
 - 1. Definisi Pasar
 - 2. Fungsi Pasar

3. Macam-Macam pasar
 4. Struktur Pasar
 5. Jenis-Jenis Pasar
- B. Strategi Pemasaran
1. Pengertian Strategi Pemasaran
 2. Tujuan Strategi Pemasaran
 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran
 - a. *Pruduct* (produk)
 - b. *Price* (harga)
 - c. *Plece* (distribusi)
 - d. *Promotion* (promosi)
- C. Konsep Pendapatan
1. Definisi Pendapatan
 2. Jenis-Jenis Pendapatan
 3. Macam-Macam Pendapatan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis penelitian
- B. Sifat Penelitian
- C. Sumber Data
 1. Data Primer
 2. Data Sekunder

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

1. Sejarah Payungi
2. Struktur Organisasi Payungi

B. Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi

C. Analisis Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Juni 2020

Peneliti



Yogi Dede Ade Apriana
NPM 1602040223

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh M.A
NIP. 196501111993031001

Pembimbing II



Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIP. 2013068103

Alat Pengumpul Data (APD)

Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)

A. Pedoman Interview/Wawancara Kepada Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi):

1. Bagaimana sejarah dibukanya pasar tersebut ?
2. Bagaimana upaya pengurus dalam mengelola pasar agar dapat terus berkembang ?
3. Bagaimana struktur organisasi pengelolaan pasar tersebut ?

B. Pedoman Interview/Wawancara Kepada Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi):

1. Produk

- a. Apa saja jenis barang dagangan yang dijual oleh pedagang dipasar ini ?
- b. Apa kelebihan dari barang dagangan yang dipasarkan atau dijual oleh para pedagang di pasar ini dibandingkan yang dijual pada pasar lain ?
- c. Apa ada kendala dalam memproduksi barang dagangan tersebut ?
- d. Apakah barang dagangan yang dijual disini hasil produk olahan sendiri atau sebagai penjual (tidak produksi) saja ?

2. Harga

- a. Bagaimana para pedagang dalam menetapkan harga agar mendapat untung yang lebih banyak ?

- b. Bagaimana para pedagang dalam menetapkan harga pada setiap produk yang dipasarkan ?
- c. Bagaimana para pedagang dalam menetapkan harga pada setiap produk yang diproduksi ?

3. Promosi

- a. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh para pedagang ?
- b. Apakah para pedagang memiliki ide dalam pemasaran produk agar lebih diminati ?
- c. Apa kendala para pedagang dalam mempromosikan dagangannya ?

4. Distribusi

- a. Bagaimana keadaan lokasi penjualan ?
- b. Apakah ada kendala dalam penjualan di lokasi ini ?
- c. Mengapa anda memilih penjualan di pasar ini dibandingkan dengan pasar lain ?
- d. Siapa target pasar yang diutamakan dalam penjualan ?

C. Pedoman Dokumentasi

- 1. Data-data tentang pedagang dan unit usaha yang ada di Payungi

Metro, Juni 2020

Peneliti



Yogi Dede Ade Apriana
NPM 1602040223

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh M.A
NIP. 196501111993031001

Pembimbing II



Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIP. 2013068103



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2625/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Drs. H. M. Saleh, M.A.
 2. Enny Puji Lestari, M.E.Sy.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Yogi Dede Ade Apriana
NPM : 1602040223
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Studi Komparatif Antara Pasar Pagi Berbasis Wisata Dengan Pasar Pagi Tradisional Terhadap Perkembangan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Pasar Payungi Dan Pasar Pagi Nunggal Rejo)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kebudayaan

MUHAMMAD SALEH



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3000/In.28/D.1/TL.00/11/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Pasar Yosomulyo Pelangi
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

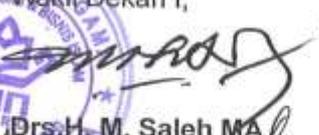
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2999/In.28/D.1/TL.01/11/2020, tanggal 12 November 2020 atas nama saudara:

Nama : **YOGI DEDE ADE APRIANA**
NPM : 1602040223
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pasar Yosomulyo Pelangi, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERBEDAAN PENDAPATAN PASAR PAGI NUNGGAL REJO DAN PASAR YOSOMULYO PELANGI".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 November 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2999/In.28/D.1/TL.01/11/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

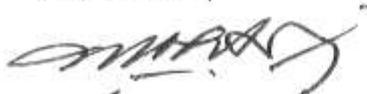
Nama : **YOGI DEDE ADE APRIANA**
NPM : 1602040223
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pasar Yosomulyo Pelangi, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERBEDAAN PENDAPATAN PASAR PAGI NUNGGAL REJO DAN PASAR YOSOMULYO PELANGI".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

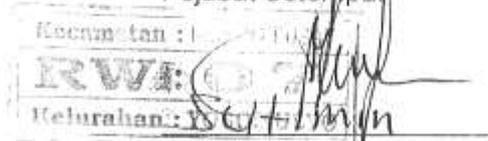
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 12 November 2020

Wakil Dekan I,


Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

Mengetahui,
Pejabat Setempat





**PASAR YOSOMULYO PELANGI (PAYUNGI)
KOTA METRO**

Jl. Kedondong Rw 07 Kelurahan Yosomulyo Kec. Metro Pusat
No Telp/ Handphone : 081369179812 / 0816407647
Website: www.nuwobalak.id

Nomor : 009/P-YSM/12/2020 Metro, 10 Desember 2020
Lampiran : -
Perihal : **Izin Research**

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor : B-3000/In.28.1/D.1/TL.00/11/2020 tanggal 12 November 2020 Perihal pokok surat diatas, maka bersama ini kami Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) memberikan izin kepada :

Nama : **YOGI DEDE ADE APRIANA**
NPM : 1602040223
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk mengadakan research / survey di Pasar Yosomulyo Pelangi dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir / Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERBEDAAN PENDAPATAN PASAR PAGI NUNGGAL REJO DAN PASAR YOSOMULYO PELANGI".

Demikian untuk maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pengurus Payung

Ahmad Tsauban



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-484/In.28/S/U.1/OT.01/06/2020**

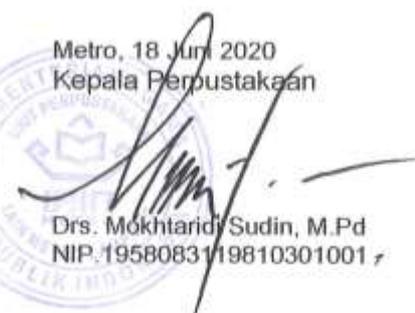
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : YOGI DEDE ADE APRIANA
NPM : 1602040223
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040223.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 18 Juni 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP.1958083119810301001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website: www.metrouniv.ac.id, email: lainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : YOGI DEDE ADE APRIANA
NPM : 1602040223
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERBEDAAN
PENDAPATAN PASAR PAGI NUNGGAL REJO DAN PASAR
YOSOMULYO PELANGI
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score* 17%.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Desember 2020
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 2015031 005





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 1/12/ 2020.		✓ Ace skripsi ini untuk di Mumpungyektu	

Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A.
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 28/11/ 2020		<ul style="list-style-type: none">✓ Pustaka Ritel wa- wayana di bab IV h. 46 ke R. 42.✓ Pustaka cara pen- tabel di R. 70. 50.✓ Ase Paul IV di V, Langkah skripsi ini dengan data-data yg lain sebagai apat untuk bisa di Mone- vikan	  

Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A.
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 20/7	✓	✓ Perbaiki Out Line servis petunjuk. ✓ Perbaiki APD servis petunjuk.	
	Selasa 21/7	✓	✓ Ace out Line	
		✓	✓ Ace APD	

Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A.
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp: (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 17/20 7	✓	✓ Perbaiki penulisan kata kata yg masih salah. ✓ Teori-teori tentang pendataan & kutip dari buku sumber/ file dari skripsi. ✓ Perbaiki cara penulisan kutipan dari yg email, jurnal & kutip sebelum yg lihat petunjuk	
	Senin 20/20	✓	✓ Ace Bal I-III	

Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A.
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>- Teori pendapatan belum muncul .</p> <p>- Faktor * yang mempengaruhi belum terlibat teorinya . masih ada laporannya ?</p> <p>- cek penulisan .</p> <p>- lihat foot note, kutipan dari Buku dan sumber saya primer harus jelas !</p>	

Pembimbing II,

Eddy Puji Lestari, M.E.Sy.
NIP. 2013068103

Mahasiswa Ybs,

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>Pertajaman analisa dengan data di lapangan.</p> <p>- Kesimpulan menjawab pumusan masalah.</p> <p>- Cek sumber primer, gunakan foot note.</p>	

Pembimbing II,


Emy Puji Lestari, M.E.Sy.
NIP. 2013068103

Mahasiswa Ybs,


Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniy.ac.id; E-mail:
lainmetro@metrouniy.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Acc Bab II - IV Lanjutkan ke Pembimbing I	

Pembimbing II,

Eny Puji Lestari, M.E.Sy.
NIP. 2013068103

Mahasiswa Ybs,

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu / 8 Juni 2020		- ACC - Bab - I, II II -	

Pembimbing II,

Enny Puji Lestari, M.E.Sy.
NIP. 2013068103

Mahasiswa Ybs,

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail
iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Juin 13 Juli 2020		- Ace APP & out line.	

Pembimbing II,

Enny Puji Lestari, M.E.Sy.
NIP. 2013068103

Mahasiswa Ybs,

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jl. IG Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Yogi Dede Ade Apriana**
NPM : 1602040223

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			- Ace Abstrak. - lanjutkan ke Pembimbing I.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Eddy Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dede Ade Apriana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040223 Semester/ TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>- Abstrak → cek penulisan sesuai'kan dengan ketentuan tulisan dan aturan penulisan . Skripsi .</p> <p>- foto disesuaikan dengan judul .</p>	

Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Enny Puji Lestari, M.E.Sy.
NIP. 2013068103

Yogi Dede Ade Apriana
NPM. 1602040223

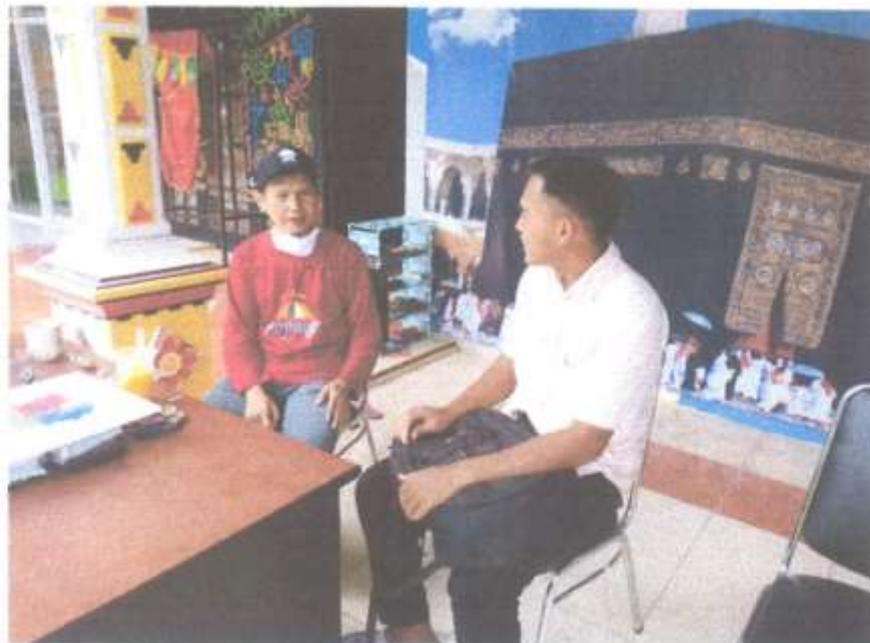
DOKUMENTASI

1. Wawancara kepada pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi





2. Wawancara kepada pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi dan Pasar Nunggal Rejo



RIWAYAT HIDUP



Yogi Dede Ade Apriana, lahir di Sari Agung pada tanggal 14 April 1998, merupakan anak ketiga dari tiga ber saudara dari pasangan bapak Ruslan dan ibu Rumiati. peneliti tinggal di Dusun Sari Agung Kelurahan Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah.

Peneliti mengawali pendidikan pada SD Negeri 2 Majapahit tahun 2004-2010, SMP Negeri 2 Punggur tahun 2010-2013, MA Al-Khairat Buyut Udik tahun 2013-2016. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung dengan menempuh pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada tahun 2016.