

**STRATEGI PEMASARAN PASAR TRADISIONAL
WARUJAYENG DALAM MENGHADAPI PASAR MODERN
DI TANJUNGANOM NGANJUK**

SKRIPSI



Oleh:

NUR LAILUL ROHMANIA

NIM 210716002

Pembimbing:

RIDHO ROKAMAH, S. Ag., M.S.I.

NIP. 197412111999032002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Lailul Rohmania

NIM : 210716002

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“STRATEGI PEMASARAN PASAR TRADISIONAL
WARUJAYENG DALAM MENGHADAPI PASAR MODERN DI
TANJUNGANOM NGANJUK”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 09 September 2020

Pembuat Pernyataan,



Nur Lailul Rohmania

NIM : 210716002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Nur Lailul Rohmania	210716002	Ekonomi Syariah	STRATEGI PEMASARAN PASAR TRADISIONAL WARUJAYENG DALAM MENGHADAPI PASAR MODERN DI TANJUNGANOM NGANJUK

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 10 September 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Unun Roudlotul Janah, M. Ag

NIP. 197507162005012004

Menyetujui,

Ridho Rokamah, S. Ag., M. S. I.

NIP. 197412111999032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul :Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam
Menghadapi Paşar Modern di Tanjunganom Nganjuk
Nama : Nur Lailul Rohmania
NIM :210716002
Jurusan :Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

()

Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

()

Penguji II :
Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I.
NIP. 197412111999032002

()

Ponorogo, 24 September 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



(Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag)

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR LAILUL ROHMANIA
NIM : 210716002
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 November 2020

Penulis

Nur Lailul Rohmania



IAIN
P O N O R O G O



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, di dalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling berinteraksi. Adanya permintaan dan penawaran suatu barang. Pengertian yang lebih luas pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.¹ Seiring berjalannya waktu muncul pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang berada di sebuah desa, kota-kota kecil ataupun besar yang jam operasinya sekitar sebelum subuh, siang bahkan sore hari, di dalamnya terdapat kios-kios kecil yang berisikan barang dagangan, dan belum menggunakan teknologi modern. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi yang berbentuk *Mall, Hypermarket, Supermarket, Department Store, Shopping Centre, Mini Market*, yang pengelolaannya dilaksanakan secara *modern*, mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan, bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti.¹

Munculnya pasar modern menyebabkan eksistensi pasar tradisional meredup. Hasil kajian Kementerian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi

¹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2015), 186.

¹ Agus Toni, "Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi" *Jurnal Ekonomi Syari'ah* (Stainu) Madiun, 162.

Dinamika Manajemen menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional.² Tempat orang jual beli barang tersebut semakin terdesak dengan keberadaan pasar modern yang terus bertambah setiap tahunnya, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2018 yang dipelajari Lokadat Beritakor.id, jumlahnya mencapai 14.182 pasar atau 88,52 % dari seluruh pasar di Indonesia. Sementara data pasar modern terdiri 1.839 buah atau 11,48% dari seluruh pasar yang ada di Indonesia.³

Dari data tersebut dapat disimpulkan sebenarnya jumlah pasar tradisional yang ada di Indonesia masih melimpah, jumlahnya yang masih besar menjadikan pasar tradisional masih eksis sampai saat ini. Walaupun demikian, meskipun jumlah pasar tradisional masih melimpah kita tidak boleh meremehkan perkembangan pasar modern. Menurut data Kementerian perdagangan (Kemendag), saat ini jumlah pasar modern yang ada diseluruh Indonesia mencapai 23 ribu unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 14 % dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) potensi bisnis toko modern atau minimarket semakin terlihat jelas ketika pangsa pasar modern meningkat dari 25% pada tahun 2002 menjadi 64% pada 2016.⁴

² Endi Sarwoko, "Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang," *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi*, Universitas Kanjuruhan Malang, Vol. 4, Nomor 2, Juni 2008, 98.

³<https://Beritakor.Id/Artikel/Berita/Pasar-Tradisional-Masih-Melimpah-Kecuali-Di-Kepulauan-Riau>, Diakses Selasa 14 Januari 2020.

⁴<https://M.Cnnindonesia.Com/Ekonomi/20170814022700-92-234458/Ketika-Pedagang-Kecil-Merasa-Terjajah-Di-Negeri-Sendiri/2>. Diakses 14 Januari 2020.

Kondisi pasar tradisional yang “terpuruk” membuat banyak masyarakat di Indonesia belakangan ini memilih belanja di pasar modern seperti mal, minimarket, supermarket, hipermarket, dan sebagainya. Masyarakat dengan gaya hidup modern kini lebih menyukai pasar-pasar dengan sistem pengelolaan yang tertata, bersih, nyaman, dan strategis. Berbelanja atau nongkrong di mal seolah bisa meningkatkan gengsi, khususnya bagi kaum remaja.⁵ Pertumbuhan pasar modern yang memang sangat cepat. Tidak hanya di kota namun sekarang sudah merambah ke desa.

Melihat fenomena demikian maka pasar tradisional harus mampu menjaga eksistensinya di tengah perkembangan pesat pasar modern. Salah satu yang dapat diterapkan oleh pasar tradisional adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.⁶ Selain pedagang menerapkan strategi pemasaran, yang tak kalah penting adalah peran pemerintah dalam menghadapi persaingan antara kedua pasar tersebut .

Pada penelitian ini Pasar Warujayeng adalah salah satu pasar tradisional yang masih eksis di tengah adanya pasar modern yang terletak di Desa Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

⁵Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional Potret Ekonomi Rakyat Kecil* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2011), 2.

⁶Muhammad Ismail, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 165.

Keberadaannya di butuhkan oleh masyarakat sekitar terutama bagi kelas menengah ke bawah. Sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat Tanjunganom dan sekitarnya, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, sedangkan sebagai pusat kebudayaan merupakan sarana bertukar informasi.

Eksis menurut KBBI adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Indikator dari eksistensi menurut Adinugroho adalah keminatan atau kelebihsukaan (*preference*) konsumen dalam berbelanja, situasi, kebutuhan, keinginan, kesediaan seseorang terhadap preferensi. Selain itu Adinugroho mengemukakan variabel eksistensi pasar tradisional terdiri dari beberapa kajian seperti sarana dan prasarana, karakteristik konsumen (segmen pasar meliputi tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, jenis kebutuhan barang, sarana transportasi), komoditas dan aktivitas pasar (ragam barang, kualitas barang dan aktivitas barang).

Selain dari karakteristik pasar, dapat dilihat pula dari persepsi konsumen terhadap eksistensi pasara tradisional dengan variabel sebagai berikut: faktor kenyamanan, keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang, dan kemudahan. Sedangkan persepsi pedagang dalam eksistensi pasar tradisional adalah perubahan omset, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang.⁷

⁷ Marifita Nika Andriani Dan Mohammad Mukti Ali, "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta," *Jurnal Teknik Pwk Universitas Diponegoro* Vol.2 No. 2, 2013.

Pasar Warujayeng atau yang lebih di kenal dengan sebutan pasar pahing tersebut letaknya sangat strategis yaitu sebelah utara berdekatan dengan puskesmas, sebelah barat berdekatan dengan pemukiman penduduk, sebelah selatan berdekatan dengan kantor kecamatan, sebelah timur berdekatan dengan toko dan pusat belanja.⁸ Hal ini tidak akan dilewatkan bagi pebisnis yang melihat peluang tersebut, sehingga saat ini banyak toko-toko yang berdiri disekitar pasar tradisional yang berbasis modern seperti di sebelah selatan terdapat AWW Fashion, meskipun berdirinya belum genap setahun toko ini mampu bersaing dengan toko modern lainnya yang berada di sekitaran pasar tradisional. Di samping AWW Fashion berdiri Indomaret, Alfamart, minimarket Marchella, dan J-Chicks. Sedangkan disebelah utara pasar tradisional terdapat Metro Collection, Hony, Stars Sepatu, Bandung Collection, Indomart, Alfamart, Idola Fashion dan lain-lain.⁹

Dengan munculnya berbagai jenis pasar modern disekitar pasar tradisional menyebabkan banyak keluhan yang di rasakan oleh pedagang, mereka berpendapat omzet yang diterimanya berkurang namun tidak terlalu signifikan, selain itu data awal yang diperoleh peneliti menunjukkan pedagang kurang mampu bersaing dengan toko yang berbasis modern seperti tempatnya kumuh memunculkan bau tidak sedap, mereka mengalami kendala pada modal, modal yang kurang menyebabkan

⁸ Siti, *Wawancara*, 15 Maret 2020.

⁹ Lailul, *Observasi*, 15 Maret 2020.

sulit memperluas jenis dagangannya. Seperti kasus pada ibu Siti dimana beliau mengatakan ¹⁰

“kulo dodolan ten mriki sampun kirang luweh wolulikir tahun, ket bien sampek saiki bakulane tetep ngeneki, enten rasukan damel lare alit, lare ageng, busana muslim. Pingin tak tambahi dagangane tapi yo ngene modale cukupe cumak iso digae iki, wong tasek saged bertahan ngeten mawon pon seneng mbak”. (saya jualan disini kurang lebih 28 tahun, dari dulu hingga sekarang jualnya sama, ada baju untuk anak kecil, orang besar, busana muslim.ingin menambahi barang dagangan tapi modalnya hanya cukup untuk dibuat begini, masih bisa bertahan saja sudah senang mbak)

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan para pedagang pasar sulit mengembangkan usahanya di sebabkan modal yang kurang sehingga pedagang sulit untuk menambah variasi produk yang dijualnya. Hal ini berbeda dengan pasar modern yang rata-rata memiliki modal besar sehingga mampu menambah variasi produk dan konsumen pun senang jika produk yang di jual memiliki variasi yang beragam.

Tata letak dari produknya sangat sederhana, seperti yang dikatakan oleh ibu Aminah¹¹

“awal dagang ingkang sekitar tahun 95 an kulo sampun sade ten mriki, riyen ingkang sadean ten mriki nembe sekedik dadose mboten sempit ngeteniki, bade ngapik i tempat nggeh mboten saged mong luase cumak sementen, niki sampun lumayan luase sampun ditambah dadose saget nata barange lumayan penak, nggeh ngeteniki ditumpuk kaleh dipajang” (pertama dagang sekitar tahun 95 an saya sudah disini, dulu yang jualan baru sedikit jadi tidak sesempit sekarang, ini sudah lumayan luas jadi barang bisa ditata agak mudah, seperti ditumpuk dan dipajang.

¹⁰ Siti, *Wawancara*, 15 Maret 2020.

¹¹ Aminah, *Wawancara*, 15 Maret 2020.

Berdasarkan data tersebut dikatakan bahwa tata letak yang sangat sederhana menyebabkan pedagang kesulitan menata produk dagangannya, sehingga rata-rata pedagang hanya menata produk semampunya. Jika dibanding di pasar modern, hal ini sangat berbeda disana mereka meletakkan barang dagangan secara teratur, rapi, dan tentunya memilah-milah jenis produk sesuai dengan jenisnya.

Tata letak dan rendahnya inovasi strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar tidak mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Fakta ini menyebutkan bahwa para anak muda lebih memilih berbelanja di pasar modern atau online shop.¹² Sesuai pernyataan dari Nita seorang konsumen berusia 25 tahun yang mengatakan:

“saya belanja disini hanya untuk membeli sayur sama lauk mbak, kalo untuk beli baju saya lebih suka beli di toko atau online shop. Disana lebih enak tempatnya gak harus tawar menawar, baju bisa pilih sendiri. Pas bawa anak anak, mereka bisa main disini jadi saya belanja lebih nyaman di toko”

Dari pernyataan diatas konsumen tersebut lebih memilih belanja di pasar modern, hal ini di dukung dengan beberapa pernyataan dari konsumen lain dimana para konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern seperti membeli pakaian, kebutuhan rumah tangga, gerabah dan sebagainya. Para konsumen terutama generasi muda mulai beralih belanja dari yang semula di pasar tradisional ke pasar modern.¹³

¹² Lailul, *Observasi*, 15 Juni 2020.

¹³ Lailul, *Observasi*, 10 Juni 2020.

Selain promosi, letak pedagang berjualan juga sangat mempengaruhi seperti penjual mie ayam, soto, pecel, dan warung kopi. Dulu mereka berjualan di dalam pasar ini sangat laku, banyak konsumen yang membelinya namun setelah muncul berbagai tempat tongkrongan yang bagus seperti cafe mereka mengalami penurunan omzet bahkan beberapa dari mereka ada yang tutup atau tidak berjualan di dalam pasar salah satu penyebabnya adalah tempatnya kurang higienis, tata letak atau desainnya kurang menarik konsumen. Sebenarnya mereka sudah mencoba mendesain tata letak warung milik mereka namun karna pasar tradisional memiliki *image* yang kumuh akhirnya para konsumen lebih memilih makan atau hanya sekedar minum ditempat yang lebih modern.¹⁴

Setelah tempat di dalam pasar yang sangat sederhana, yang tak kalah penting adalah harga yang ditawarkan oleh pedagang. Para pedagang banyak melakukan berbagai strategi agar konsumen membeli dagangannya seperti potongan harga ataupun bonus. Karena harga tidak di letakkan atau di tulis di barang secara langsung, maka konsumen yang ingin mengetahui harga produk harus bertanya terlebih dahulu ke pedagang, ketika terjadi percakapan maka pedagang akan mengeluarkan segala cara agar konsumen membelinya.

Banyak strategi yang telah diterapkan oleh pedagang diantaranya menerapkan berbagai promosi, produk yang selalu mengikuti trend, bila belanja banyak akan mendapatkan potongan harga namun sayangnya

¹⁴ Lailul, *Observasi*, 15 Maret 2020.

minat beli konsumen terutama anak muda untuk belanja ke pasar tradisional mulai berkurang. Mereka cenderung memilih untuk belanja ke toko modern.

Dengan berbagai permasalahan yang dihadapi para pedagang, mulai dari persaingan antar pedagang di pasar tradisional sampai pedagang di pasar modern, mereka masih bertahan di dalamnya, sehingga pasar tersebut masih eksis hingga sekarang ini. Melihat fenomena demikian maka peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan sehingga pedagang mampu bertahan dalam menghadapi persaingan pasar tradisional di tengah maraknya toko berbasis modern. Strategi yang digunakan seperti teori Philip Kotler yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran merupakan perangkat/alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.¹⁵ Bauran pemasaran meliputi produk yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan biaya yang ditanggung konsumen, distribusi yaitu aktivitas perusahaan untuk membuat produk

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 41.

tersedia bagi konsumen sasaran dengan memperhitungkan kemudahan akses konsumen, dan bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi yaitu aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya dengan melakukan komunikasi pada konsumen.¹⁶

Melihat dari teori bauran pemasaran yang umumnya diterapkan di pasar tradisional ada beberapa hal yang tetap menjadi kendala oleh pedagang pasar tradisional. Salah satunya mengenai strategi pemilihan lokasi, yang sebenarnya sudah memilih atau menetapkan lokasi yang strategis menurut beberapa pihak. Namun, faktanya pemilihan lokasi tersebut menjadi masalah baru bagi para pedagang pasar tradisional. Hal itu disebabkan karena menjamurnya pasar modern seperti Aww, Al famart, Indomart dan lain sebagainya. kendala utama setelah munculnya pasar modern tersebut membuat pasar tradisional semakin kehilangan peminatnya terutama dikalangan anak muda. Maka dari itu seharusnya pasar tradisional mampu memaksimalkan kembali strategi bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi agar kembali diminati masyarakat pada umumnya.

Dengan demikian bauran pemasaran diharapkan mampu menciptakan minat konsumen untuk membeli suatu produk, pelanggan puas akan terhadap produk tersebut dan akan berimbas juga terhadap loyalitas pelanggan sehingga usaha akan tetap berjalan dan berkembang.

¹⁶ Bambang Widjanta, Aristanti Widyaningsih dkk, *Mengasah Kemampuan Ekonomi* (Bandung: CV Citra Praya, 2007), 62.

Dari uraian tersebut maka penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan pasar modern Warujayeng Nganjuk?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pedagang pasar tradisional Warujayeng Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan pasar modern Warujayeng Nganjuk
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pedagang pasar tradisional Warujayeng Nganjuk

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat luas seperti strategi pemasaran, salah satunya mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*)

2. Kegunaan praktis

a. Bagi akademik

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran.

b. Bagi pedagang

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pemasaran kepada para pedagang

c. Bagi peneliti

Diharapkan mampu mengaplikasikan teori yang didapat selama di bangku kuliah, menambah pengalaman serta belajar memecahkan masalah yang ada di sekitar.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah pemahaman dalam penelitian “Strategi pemasaran Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern Tanjunganom Nganjuk”, maka pembahasannya akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab pertama berisikan pendahuluan yang merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran secara keseluruhan terhadap skripsi ini, meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab dua berisikan landasan teori terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini. Dijelaskan mengenai pengertian strategi pemasaran, pengertian pasar tradisional, pengertian pasar modern, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan dampak strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional.

Bab tiga berisikan tentang metode penelitian, dimana bagian ini menyajikan secara lengkap penelitian yang dilakukan dalam penelitian meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab empat berisikan tentang data dan analisis data berupa gambaran umum lokasi penelitian meliputi sejarah singkat pasar, kepemilikan dan struktur organisasi pasar, dan sarana dan prasarana pasar. Kemudian analisis data berupa analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan pasar modern Warujayeng Nganjuk dan analisis dampak strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional.

Bab lima berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang bersifat membangun.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN PASAR TRADISIONAL

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran.

a. Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *Statogos* yang berarti militer yang berarti memimpin, seni berperang. Dalam konteks awalnya strategi diartikan *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh. Pengertian strategi ada beberapa macam menurut para ahli diantaranya:¹

1) Stephanie K. Marrus yang dikutip Sutrisno, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2) Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²

¹ Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008), 30.

² Husein Umar, *Strategic Manajemer*

b. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Adapun pengertian lain pemasaran adalah bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Stanton mengatakan, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.³

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dimana yang dipasarkan terdapat 10 tipe entitas yaitu barang, jasa, acara, pengalaman,

P O N O R O G O

³ M. Fuad, Christine H Dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama), 120.

orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁴ Adapun langkah-langkah proses pemasaran yaitu: analisis kesempatan pasar, pemilihan pasar sasaran, pengembangan bauran pemasaran, dan pengelolaan usaha pemasaran.⁵ Adapun tujuan dari pemasaran adalah:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Seperti berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, promosi, pengiklanan, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.⁶

⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 5-6.

⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2003), 7-29.

⁶ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, (Mei 2011), 145.

Berikut fungsi pemasaran pada perusahaan sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasarn maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk.

2) Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui jalur darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/ pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.⁷

⁷ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran Edisi 1* (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019)

c. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, diantaranya:

- 1) Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁸
- 2) Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.
- 3) Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.⁹

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 16.

⁹ Miguna Astuti Dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012), 22-23.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, dan bauran pemasaran. Tujuan pemasaran dapat dicapai apabila bagian pemasaran mampu melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, kelima tersebut yaitu:¹⁰

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani berdasarkan faktor persepsi terhadap fungsi produk, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit, pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *Trial and Error* dalam menanggapi peluang dan tantangan, kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu menawarkan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan membeli produk.

¹⁰ Tri Wedo Raharjo dan Herukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: Cv Jakad Publishing Surabaya, 2019), 39

- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk ke pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*¹¹

b. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. Menurut Stanton, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.¹²

Pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, ajang pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dan masyarakat. Pada mulanya pasar berarti suatu tempat di mana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Para penjual menawarkan barang dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh sekedar uang sebagai gantinya, para konsumen datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar

¹¹ Tri Wedo Raharjo Dan Herukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi.*, 41-42.

¹² M. Fuad, Christine H Dkk., *Pengantar Bisnis.*, 120.

harganya. Tetapi lama kelamaan disekitar pasar banyak toko dan kios, dibangun *shopping centre* atau pusat perbelanjaan, supermarket, dan mall, barang yang dibutuhkan dapat dipesan melalui telepon atau e-mail, sehingga pertemuan antara penjual pembeli untuk jual beli barang tidak lagi terbatas pada suatu tempat tertentu. Maka dari itu, dalam ilmu ekonomi berbicara tentang pasar kalau ada: Suatu pertemuan, orang yang mau menjual, orang yang mau membeli, suatu barang atau jasa tertentu, harga tertentu¹³

Adapun fungsi pasar meliputi:

1) Fungsi distribusi

Pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli.

2) Fungsi pembentukan harga

Penjual melakukan penawaran barang dan pembeli melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkannya melalui transaksi jual beli dengan kesepakatan harga terlebih dahulu, sehingga harus ada harga yang disepakati agar terjadi transaksi.

3) Fungsi promosi

Pasar digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari produsen kepada calon konsumen, dengan berbagai media agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.¹⁴

¹³ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro Edisi Revisi* (Yogyakarta: Kanisius 2004), 109.

¹⁴ Mila Saraswati Dan Ida Widaningsih, *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)* (Bandung: Grafindomedia Pratama, 2006), 27.

Jenis-jenis pasar antara lain:

- 1) Pasar menurut fisiknya
 - a) Pasar konkrit, tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung.
 - b) Pasar abstrak, tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui internet, telepon an lain-lain.
- 2) Pasar menurut waktunya
 - a) Pasar harian, pasar yang aktivitasnya terjadi setiap hari dan barang yang diperjual belikan adalah barang kebutuhan sehari-hari.
 - b) Pasar mingguan, pasar yang aktivitasnya terjadi seminggu sekali.
 - c) Pasar bulanan, pasar yang aktivitasnya terjadi sebulan sekali. Barang yang diperjualkannya barang yang akan dijual kembali (agen/grosir).
 - d) Pasar tahunan, pasar yang aktivitasnya terjadi setahun sekali seperti pasar raya.¹⁵
- 3) Pasar menurut barang yang diperjualbelikan ada dua yaitu pasar barang konsumsi dan pasar sumber daya produksi
- 4) Pasar menurut luas kegiatannya
 - a) Pasar setempat, pasar yang penjual dan pembelinya hanya penduduk setempat.

¹⁵ Mila Saraswati dan Ida Widaningsih, *Be Smart Ilmu.*, 88.

- b) Pasar daerah/ pasar lokal, pasar disetiap daerah yang memperjualbelikan barang-barang yang diperlukan penduduk daerah tersebut.
 - c) Pasar nasional, pasar yang melakukan transaksi jual beli yang mencakup satu negara seperti semen.
 - d) Pasar internasional, pasar yang melakukan transaksi jual beli antar negara. ¹⁶
- 5) Pasar menurut bentuk/ organisasi/ struktur pasar
- a) Pasar persaingan sempurna (terorganisir) dengan ciri-ciri kekuatan penawaran permintaan membentuk harga, barang bersifat homogen, jumlah penjual pembeli relatif banyak, pedagang bebas masuk keluar pasar.
 - b) Pasar persaingan tidak sempurna dengan ciri-ciri penjual dan pembeli tidak bebas berinteraksi, penjual dan pembeli tidak terlalu mengetahui keadaan barang, barang yang diperjualkan bersifat heterogen. ¹⁷
- 6) Pasar menurut sifat pembentukan harga
- a) Pasar persaingan, pasar yang pembentukan harga ditentukan oleh antara penawaran dan permintaan.
 - b) Pasar monopoli, pasar yang penjualnya di pasar hanya satu orang seperti PT Kereta Api Indonesia.

¹⁶ Mila Saraswati dan Ida Widaningsih, *Be Smart Ilmu.*, 88.

¹⁷ Ibid., 89.

- c) Pasar duopoli, pasar yang penjualnya hanya dua orang dan menguasai penawaran suatu barang dan mengendalikan harga barang.
- d) Pasar oligopoli, pasar yang didalamnya terdapat beberapa penjual dengan dipimpin oleh satu dari penjual tersebut yang mengendalikan tingkat harga seperti perusahaan pembuatan mobil.
- e) Pasar monopsoni, pasar yang pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh satu orang atau sekelompok pembeli.
- f) Pasar duopsoni, pasar yang pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh dua orang atau dua kelompok pembeli
- g) Pasar oligopsoni, pasar yang pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh beberapa orang atau beberapa kelompok pembeli.¹⁷

2. Pengertian Pasar Tradisional.

Menurut Perpres No. 12 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, Pemerintah Desa, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/

¹⁷ Mila Saraswati Dan Ida Widaningsih, *Be Smart Ilmu Pengetahuan*.,89.

dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skal kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan denagn melalui tawar menawar.¹⁸

Menurut Mulyadi, pasar tradisional adalah cermin dari keberadaan kehidupan sosial di dalam satu wilayah tertentu. Menurut Kholis, Ratnawati, dan Yuwalliatin, ciri-ciri pasar tradisional sebagai berikut:

- a. Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen: *planning, organizing, actuating, dan controlling*.
- b. Tidak ada konsep *marketing*: pembeli adalah raja, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, tempat penjualn nyaman, dan lain-lain.

Sedangkan penjual pasar tradisional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Tempat jualannya kumuh, sempit, tidak nyaman, gelap, kotor
- b. Penampilan penjualnya tidak menarik
- c. Cara menempatkan barang dagangan tanpa konsep *marketing*

Ciri-ciri pembeli pasar tradisisonal:

- a. Rela berdesak-desakan ditempat yang kumuh dan tidak nyaman
- b. Tidak peduli dengan lalu lalang pembeli lainnya

¹⁸ Anung Pramudyo, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta," *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta*, Vol.Ii, No. 11, (Maret 2014), 82.

- c. Pembeli biasanya menguasai dan mengenal pasar tersebut utamanya harga, karena bila tidak tahu harga komoditas bisa dua atau tiga kali lipat.¹⁹

Adapun permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional menurut Kuncoro antara lain:

- a. Banyaknya pedagang yang tidak terampil
- b. Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh
- c. Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis
- d. Pasar modern yang tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional
- e. Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan
- f. Masih rendahnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi
- g. Masih adanya pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran.²⁰

3. Pengertian Pasar Modern

Berdasarkan Pasal 1 ayat 5 Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 dan dijelaskan lebih lanjut dalam Pasal 1 ayat 6

¹⁹ Anung Pramudyo, *Menjaga Eksistensi.*, 85.

²⁰ Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang," *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*, Volume 4, Nomor 2 (Juni 2008), 100.

Peraturan Menteri Dalam Negara Republik Indonesia Mo. 70/MDAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan pasar Modern memberikan definisi pasar modern yaitu pasar dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Adapun batasan luas lantainya menurut peraturan menteri perdagangan no. 53/MDAG/PER/12/2008 sebagai berikut:

- a. Minimarket, luas lantai kurang dari 400 m
- b. Supermarket, 400 m sampai dengan 5.000 m
- c. Hypermarket, lebih dari 5000 m
- d. Departement store, luas lantai lebih dari 400 m
- e. Perkulakan lebih dari 5.000 m.²¹

Adapun ciri-ciri pasar modern sebagai berikut:

- a. Kelengkapan pasar modern menjadikan sangat efisien karena para pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja
- b. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman bagi pembeli

²¹ Anung Pramudyo, Menjaga Eksistensi., 85.

- c. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan di sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi kereta belanja yang dibawa
 - d. Pasar swalayan lebih mencerminkan industrialisasi jasa.²²
 - e. Konsumen tidak dapat menawar harga barang yang hendak dibeli
 - f. Terdapat label harga khusus pada barang yang hendak dijual (*barcode*)
4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan, yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas strategi pemasaran dalam suatu pelayanan, seorang manajer harus mampu merencanakan

²² Ibid., 86.

dan melaksanakan strategi, dimana terdapat empat komponen dasar, yaitu: strategi produk, harga, lokasi, dan promosi.²³

a. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.²⁴

Menurut Kotler dan Keller produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²⁵ Situmorang mengatakan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperbaiki, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), 21.

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 50.

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Pemasaran.*, 71.

mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan penerima.²⁷ Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong meliputi atribut produk (kualitas, konsistensi kualitas, fitur produk, gaya dan desain), kemasan, nama merk, pelabelan, dan jasa pendukung produk.²⁸

b. Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁹ Harga mempengaruhi unsur-unsur bauran pemasaran lain seperti produk, keputusan saluran, dan promosi.

²⁶ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamed A Group, 2014), 52

²⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015), 20.

²⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

²⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Pemasaran.*, 109.

Harga barang menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal maka barang akan kurang laku sebaliknya jika harga barang murah maka keuntungan akan sedikit berkurang. Suatu perusahaan jika akan menetapkan suatu harga harus konsisten sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan meragukan kualitas produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pedagang dalam penerapan strategi harga adalah mencantumkan daftar harga, memberikan potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.³⁰ Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut adalah beberapa diantaranya:

1) Untuk survival

Bila perusahaan berada dalam kondisi persaingan yang sangat gencar dengan pesaing, pergeseran keinginan atau selera konsumen maka hal yang ingin dilakukan perusahaan adalah bagaimana perusahaan mampu bertahan hidup agar tetap eksis di usahanya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar agar dapat bertahan.

2) Penetrasi pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat market sharenya maka perusahaan akan menetapkan harga rendah. Dengan demikian diharapkan pembeli akan peka terhadap harga, biaya per unit

³⁰ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 62.

akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

3) Maksimumkan laba dalam jangka pendek

Jika perusahaan menginginkan laba yang tinggi maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang tinggi.

4) Mendapatkan uang secepat mungkin

Jika perusahaan dalam keadaan sulit maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah agar mereka segera mendapatkan uang tunai dengan cepat.

5) Untuk keunggulan dalam kualitas produk

Suatu perusahaan selalu menginginkan produk yang dimiliki selalu terbaik, maka perlu adanya penelitian dan pengembangan secara terus menerus.³¹

Selain tujuan diatas harga juga dapat ditetapkan untuk mencapai tujuan yang strategis seperti mempertahankan pelanggan loyal, meningkatkan pelayanan, mengurangi minat pesaing masuk ke sektor usaha yang sama serta mengelola tingkat permintaan.

c. Strategi lokasi dan distribusi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan

³¹ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, (Mei 2011), 147.

agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi, sebagai berikut:³²

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana.

Menurut Kotler dan Amstrong hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai strategi lokasi adalah saluran, cakupan yang luas, pemilihan lokasi, persediaan transportasi dan logistik.³³ Lokasi ini bisa juga disebut jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Tugas distribusi adalah menyediakan produk pada lokasi berdekatan dengan konsumen, dengan jumlah dan waktu yang tepat. Distribusi bisa dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak lain seperti pengecer, pedagang besar, dan agen penjualan. Orang yang mengembang fungsi distribusi, kadang tidak hanya membuat produk terjangkau dengan

³² Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 96.

³³ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip*, 62.

konsumen. Mereka juga berfugsi memberi masukan pada perusahaan tentang apa yang terjadi di pasar.³⁴ Adapun faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi antara lain:

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- 2) Karakteristik produk
- 3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.³⁵

d. Strategi promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

Pada umumnya tujuan dari promosi adalah banyak diantaranya adalah meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan

³⁴ Samsul Arifin, *Pemasaran Era.*, 96.

³⁵ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan.*,58-59.

produk baru.³⁶ Namun ada tujuan yang lebih umum yaitu penjualan berkelanjutan.

Proses pembelian konsumen bermacam-macam, ada yang pendek seperti pembelian spontan dan pembelian jangka panjang seperti pembelian barang dengan harga yang mahal. Untuk pembelian jangka panjang, seorang konsumen memutuskan proses yang panjang melewati proses pengenalan, pertimbangan, dan pembelian. Bauran promosi ini terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menanggapi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan

³⁶ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*., 146.

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.³⁷

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.³⁸

5. Peningkatan Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan salah satu tujuan adanya pemasaran adalah peningkatan volume penjualan. Volume penjualan menurut Kotler adalah jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

Adapun indikator volume penjualan menurut Kotler yang dikutip oleh Swasta dan Irawan, yaitu sebagai berikut:³⁹

a. Mencapai volume penjualan tertentu.

Perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya, untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencapai keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka akan mengalami kerugian.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 174.

³⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Pemasaran.*, 156-157.

³⁹ Indra Sasangka Dan Rahmat Rusyadi, "Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart Bandung)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntasni* Vol. 2, No. 1,2018, 135.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sehingga profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.⁴¹

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan sehingga mampu menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan.

B. Kajian Pustaka

Sejauh studi telaah yang peneliti lakukan, pembahasan mengenai strategi pemasaran telah banyak dibahas dibeberapa karya ilmiah sebelumnya, adapun karya ilmiah tersebut antara lain:

Pertama penelitian Ria Agustina, dengan judul “Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Bandingkan Pasar Modern”. Penelitian skripsi ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui analisis penyebab konsumen lebih memilih berbelanja dipasar tradisional di bandingkan pasar modern. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menjadi populasi para konsumen yang berbelanja, para pedagang pasar Tejo Agung 24 Metro Timur. Metode

⁴¹ Ibid., 135.

pengumpulan data yang di pergunakan adalah interview, dokumentasi dan observasi, tehnik analisis data yang dipergunakan ialah kualitatif lapangan dengan menggunakan cara berfikir indukatif. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa masyarakat 15a Kota Metro sebagian besar cenderung lebih memilih berbelanja dipasar tradisional namun sebagian besar juga memilih untuk berbelanja dipasar tradisional dan modern, menurut pendapat yang mereka sampaikan dapat di simpulkan bahwa apabila mereka berbelanja di pasar tradisional mereka dapat menawar dari harga yang telah di tetapkan dan mereka juga dapat berinteraksi secara langsung sedangkan apabila dipasar modern mereka hanya dapat melihat harga yang tersedia di barang yang di inginkan saja.⁴²

Penelitian ini sama-sama mengkaji menggunakan landasan teori strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dan juga narasumber yang sama yaitu para pedagang dan konsumen. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian ini yang diteliti adalah strategi yang diterapkan oleh pedagang yaitu bauran pemasaran serta strategi yang paling dominan diterapkan di pasar tradisional Warujayeng, sedangkan pada penelitian pendahulu pembahasannya pada strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di masyarakat 15a Metro.

Kedua, penelitian Khimatun Khasanah, dengan judul Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko

⁴² Ria Agustina, "Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Bandingkan Pasar Modern," *Skripsi* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018), 1.

Pakaian Muslim Modern. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek pada penelitian ini adalah Toko Asrie di pasar tradisional yang mengutamakan pakaian muslim. Kemudian responden dalam penelitian ini adalah karyawan pada Toko Asrie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Toko Asrie sangat baik dan berani bersaing dengan toko modern, kualitas produk pun sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan harganya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu kelengkapan barang dan tempat yang strategis menjadi salah satu daya tarik masyarakat sekitar untuk mengunjungi dan berbelanja di Toko Asrie.⁴³

Penelitian ini sama-sama mengkaji menggunakan landasan teori tentang strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian ini yang diteliti fokus pada strategi pemasarn yaitu berupa bauran pemasaran di pasar tradisional Warujayeng dengan narasumber para pedagang, konsumen, dan dinas pengelola pasar, sedangkan di penelitian terdahulu narasumber fokus pada karyawan di toko pakaian muslim.

Ketiga, penelitian Nur Faeni Ulyati, dengan judul Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Lebaksiu-Tegal). Adapun metode penelitian yang

⁴³ Khimatun Khasanah, "Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern," *Skripsi* (Semarang: Universitas Negri Walisongo Semarang, 2016), 1.

penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini terdiri dari sumber data yaitu sumber data primer (data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan sumber data sekunder (sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisis data. Dengan hasil penelitian: menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.⁴⁴

Penelitian ini sama-sama mengkaji menggunakan landasan teori tentang strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran, namun pada penelitian terdahulu terdapat perspektif ekonomi islam. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini fokus pembahasan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran, pada penelitian terdahulu strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

⁴⁴ Nur Faeni Ulyati, "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Di Pasar Lebaksiu-Tegal," *Skripsi* (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo 2015), 1.

Keempat, penelitian Lestari Hidayat, Galing Yudana dan Winny Astuti, dengan judul “Studi Perkembangan Pasar Tradisional Dan Toko Modern Ditinjau Dari Jarak, Aksesibilitas, Dan Perilaku Konsumen Di Kota Surakarta”. Adapun metode yang digunakan adalah penelitian deduktif. Dengan hasil penelitian bahwa penilaian dari ketiga aspek tersebut yang mempengaruhi perkembangan pasar tradisional dan toko modern menunjukkan bahwa toko modern lebih memiliki peluang untuk berkembang daripada pasar tradisional.⁴⁵

Penelitian ini sama-sama mengkaji ekisistensi pasar tradisional dan toko modern. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menggunakan pendekatan strategi bauran pemasaran sedangkan pada peneliti terdahulu menggunakan pendekatan jarak, aksesibilitas, dan perilaku konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu dalam penelitian ini strategi pemasaran di fokuskan pada penerapan strategi bauran pemasaran serta dampak dari penerapan strategi tersebut.

⁴⁵ Lestari Hidayat, Galing Yudana dan Winny Astuti, Studi Perkembangan Pasar Tradisional dan Toko Modern Ditinjau Dari Jarak, Aksesibilitas, Dan Perilaku Konsumen Di Kota Surakarta,” *Jurnal Aksiectura*. Vol. 14. No. 2, (Oktober 2016), 8.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti melakukan pengamatan secara langsung yaitu penelitian ini di ambil di pasar Warujayeng Nganjuk pedagang maupun konsumen sebagai narasumber peneliti. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan di lapangan atau masyarakat, yang berarti bahwa datanya diambil dari lapangan atau masyarakat.

Sedangkan pendekatan penelitiannya adalah kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).¹ Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini berisi tentang gambaran fenomena atau gejala sosial dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya menghasilkan sebuah teori. Penelitian kualitatif hendaklah berusaha untuk melacak data yang diperoleh dari sumber utama, tentunya sejauh yang dia mampu lakukan, dengan mempertimbangkan waktu, tenaga, biaya.²

¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 11.

² Yusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 21.

Disini peneliti akan meneliti secara langsung kepada pihak yang terlibat yaitu pedagang, konsumen dan dinas pengelola pasar. Melalui pendekatan ini, peneliti akan menganalisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang dan dinas yang berkaitan di pasar tradisional Warujayeng.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pasar Warujayeng terletak di Jl. A. Yani No. 43, Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian disini salah satunya adalah lokasi pasar tradisional ini berada ditengah-tengah pasar modern, namun pasar ini tetap eksis sampai sekarang sehingga peneliti tertarik akan strategi yang pedagang terapkan dalam menjalankan bisnisnya, dalam hal ini peneliti menggunakan teori penerapan bauran pemasaran sesuai dengan latar belakang yang ada.

C. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian³ Adapun data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) di pasar tradisional Warujayeng.
2. Data tentang dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan di pasar tradisional Warujayeng

³ H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, dimana data primer diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan, yaitu di antaranya: ⁴

1. Pihak pengelola pasar tradisional Warujayeng terdiri dari 3 informan yaitu bapak Mulyadi selaku koordinator pengelola pasar, ibu Siti selaku pengelola keuangan pasar, serta bapak Yadi selaku petugas pungut kebersihan di pasar.
2. Pedagang pasar tradisional Warujayeng, disini peneliti mengambil 10 informan, diantaranya pedagang pakaian, pedagang sayur, pedagang makanan, pedagang jilbab, pedagang buah.
3. Konsumen pasar tradisional Warujayeng, disini peneliti mengambil informan 15 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditentukan. Macam-macam teknik pengumpulan data secara umum dibagi menjadi empat meliputi observasi, wawancara, kuisisioner, an dokumentasi. Namun dalam penelitian ini hanya diambil dua teknik yaitu: ⁵

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Cetakan Xxiii, Bandung: Alfabeta, 2016), 224-225.

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Disini peneliti melakukan observasi langsung agar mengetahui bagaimana kondisi lingkungan yang berada di pasar Warujayeng serta kegiatan yang berada didalamnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁶

Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai para pedagang dan juga pembeli yang ada dipasar Warujayeng. Peneliti mengambil beberapa pedagang dan konsumen untuk di wawancarai. Wawancara yang digunakan untuk menggali data adalah dengan cara lisan, maksudnya ketika peneliti melakuakn observasi, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan beberapa pertanyaan terhadap beberapa pedagang dan konsumen. Jenis wawancara yang digunakan

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 233.

adalah wawancara tidak struktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁷

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dari lapangan kemudian diolah dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses pengolahannya melalui tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, kuisisioner, maupun dokumentasi yang diperoleh dari pasar Warujayeng. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh di lapangan. Kegiatan ini dilakukan peneliti secara berkesinambungan berkala sejak awal kegiatan hingga akhir pengumpulan data. Peneliti kemudian melakukan reduksi data yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh pedagang di pasar Warujayeng.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah peneliti mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data,

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 233.

setelah itu menyajikan kedalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian lapangan. Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan diperinci tingkat validitasnya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di pasar Warujayeng dengan beberapa pedagang dan pembeli. Selain dengan pedagang dan pembeli peneliti juga mewawancarai pengurus atau badan yang menaungi pasar Warujayeng.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah merumuskan kesimpulan dari data-data yang sudah di reduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Penarikan kesimpulan tersebut dilakukan dengan pola induktif, yakni kesimpulan umum yang ditarik dari pernyataan yang bersifat khusus.⁸

Dalam hal ini peneliti mengkaji sejumlah data spesifik mengenai masalah yang menjadi objek penelitian, kemudian membuat kesimpulan secara umum. Selain menggunakan pola induktif, peneliti juga menggunakan pola deduktif, yakni dengan cara menganalisis data yang bersifat umum kemudian mengarah kepada kesimpulan yang bersifat lebih khusus, kemudian peneliti menyusunnya dalam kerangka tulisan yang utuh.

⁸ Muhammad Arif Tito, *Masalah Dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan* (Cet 1, Makassar: Andira Publisher, 2005), 9.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.⁹ Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode induktif. Analisis data induktif yaitu analisis atas data yang bersifat umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus. Yaitu berupa data-data di lapangan yang berasal dari pihak pengelola pasar, pedagang pasar, dan pembeli di pasar tradisional Warujayeng yang dianalisis terkait penerapan strategi bauran pemasaran dan dampak dari penerapan strategi pemasaran di pasar tradisional.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, serta paradigmanya sendiri.¹⁰

Adapun tekniknya dalam pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti, yaitu menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi:

1. Peneliti mengajukan berbagai macam variasi pernyataan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 245.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2014), 248.

2. Peneliti melakukan pengecekan dengan berbagai sumber data
3. Peneliti membandingkan data hasil dari pengamatan dengan data yang diperoleh dari wawancara.



BAB IV

STRATEGI PEMASARAN PASAR TRADISIONAL WARUJAYENG

A. Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng

1. Profil Berdirinya Pasar Tradisional Warujayeng Tanjunganom Nganjuk.

a. Profil pasar tradisional Warujayeng Tanjunganom Nganjuk.

Pasar tradisional Warujayeng Tanjunganom Nganjuk berdiri pada zaman penjajahan Belanda. Awalnya ini hanya sebuah tempat perkumpulan beberapa pedagang untuk menjajakan dagangannya, semakin hari pembeli yang mendatangi pedagang tersebut semakin banyak. Karena melihat tempat tersebut semakin ramai dikunjungi orang maka banyak pedagang yang akhirnya ikut berjualan ditempat tersebut. Lama kelamaan tempat tersebut menjadi tidak teratur jumlah pedagang semakin hari semakin banyak dengan tempat seadanya. Melihat kejadian tersebut akhirnya pemerintah mendirikan sebuah pasar.¹

Perkembangan pasar tradisional Warujayeng sangat pesat, hingga saat ini pedagang yang berjualan di pasar berjumlah kurang lebih 700 pedagang diantaranya pedagang

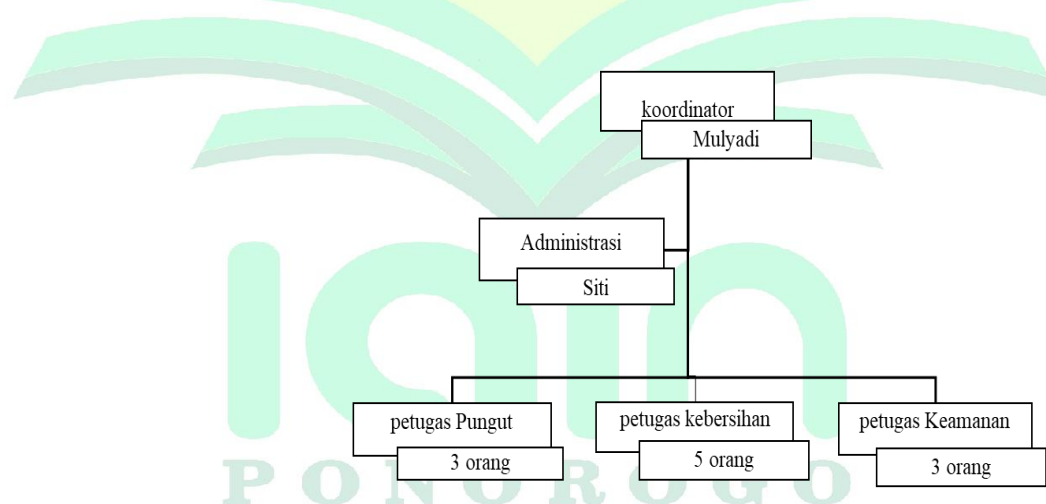
¹ Mulyadi, *Wawancara*, 02 Juli 2020.

pakaian, pedagang sepatu, pedagang sandal, pedagang sayuran, pedagang gerabah dan sebagainya.²

b. Struktur kepengurusan Warujayeng Tanjunganom Nganjuk.

Pada tahun 2017 struktur pengelolaan pasar tradisional Warujayeng dipimpin seorang kepala UPT, namun saat ini tahun 2019 kepala UPT tersebut diganti dengan koordinator. Dimana tugas koordinator adalah mengatur, mengkoordinir, mengintruksikan segala aturan untuk kemajuan pasar dan tentunya sesuai dengan aturan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk. Adapun struktur kepengurusan pasar tradisional Warujayeng.

Gambar 4.1 Organisasi Pengurus Pasar Tradisional Warujayeng Nganjuk.



² Mulyadi, *Wawancara*, 02 Juli 2020.

Keterangan:

- 1) Koordinator bertugas sebagai mengawasi, mengumpulkan, dan menghimpun seluruh kegiatan yang ada di pasar.
- 2) Petugas administrasi bertugas sebagai pengelola ke administrasian pasar.
- 3) Petugas pungut bertugas sebagai memunguti uang pedagang sebesar RP.300 per meter setiap harinya
- 4) Petugas kebersihan memastikan bahwa wilayah pasar dan sekitarnya bersih
- 5) Petugas keamanan bertugas menjaga keamanan pasar dari berbagai tindakan kejahatan.³

c. Letak geografis pasar tradisional Warujayeng Tanjunganom Nganjuk.

Pasar tradisional ini terletak di Jl. A. Yani No. 43 Kelurahan Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Warujayeng dibelah oleh sungai kecil. Di beberapa tempat, di sepanjang sungai masih merupakan lahan pertanian yang subur. Tidak selalu air sungai mengalir sepanjang tahun, tetapi cukup menjadikan warujayeng sebagai lingkungan yang

³ Mulyadi, *Wawancara*, 02 Juli 2020.

nyaman ditempati untuk bisa bertani dan berkebun.⁴ Letak pasar sangat strategis, yaitu:

- 1) Sebelah utara berdekatan dengan puskesmas
 - 2) Sebelah barat berdekatan dengan pemukiman penduduk.
 - 3) Sebelah selatan berdekatan dengan kantor kecamatan
 - 4) Sebelah timur berdekatan dengan toko dan pusat belanja
- d. Sarana dan prasarana pasar tradisional Warujayeng Tanjunganom Nganjuk.

Adapun sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola pasar tradisional Warujayeng adalah sebuah kios, parkir montor, 4 kamar mandi, bangunan khusus untuk penjual daging dengan standar SNI.⁵

2. Strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pedagang pasar tradisional .

Penelitian ini berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan yaitu di pasar tradisional Warujayeng. Peneliti mengambil tema bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional Warujayeng dalam menghadapi persaingan pasar modern. Strategi pemasaran yang

⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Warujayeng,_Tanjunganom,_Nganjuk, diakses 08 Juli 2020.

⁵ Mulyadi dan Siti, *Wawancara*, 02 Juli 2020.

digunakan peneliti untuk menganalisis menggunakan bauran pemasaran berdasarkan teori Philip Kotler dan Gray Armstrong meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang dan pengelola pasar tradisional Warujayeng. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

a. Produk

Produk yang dijual oleh pedagang di pasar tradisional Warujayeng berkualitas bagus dan beragam jenisnya, hal ini diungkapkan oleh pedagang yang bernama Ernawati:⁶

Saya jualan disini sudah lama mbak, dulu ini milik keluarga terus saya melanjutkan saja. Barang dagangan yang kami jual memiliki kualitas bagus. Kami mengambil barang dagangan dari produsen yang sudah langganan bertahun-tahun. Jadi bahan yang digunakan ini tentu sudah terjamin kualitasnya.

Berdasarkan pemaparan data diatas bahwa pedagang sangat mempertahankan kualitas produk dengan meninjau langsung produksi barang dagangan, ini disebabkan demi mempertahankan mutu barang serta kepercayaan pelanggannya.

Pendapat yang sedikit berbeda disampaikan oleh bu Endah selaku pedagang pasar mengatakan:⁷

Saya jualan disini sudah 20 tahun sebelum menikah sampai sekarang saya sudah disini mbak. Saya selalu memperbarui barang dagangan saya. Selalu mengikuti perubahan-

⁶ Ernawati, *Wawancara*, 28 Juni 2020.

⁷ Endah, *Wawancara*, 28 Juni 2020

perubahan model pakaian, sehingga pakaian-pakaian yang saya jual selalu terbaru.

Selain mempertahankan kualitas barang dagangan pedagang juga selalu memperbarui produknya, mereka selalu mengikuti trend yang sedang di gemari masyarakat. Sebab mempertahankan kualitas untuk menarik minat konsumen saja tidak cukup.

Demikian juga menurut penuturan ibu Endang yang mengatakan:⁸

Barang dagangan saya dari dulu sampai sekarang selalu tetap mbak, saya jualan seragam sekolah, gorden, dan jarik. Saya tidak menambah dan tidak mengurangi jenis barang dagangan sebab orang-orang kalo mau membeli barang dagangan saya biar mudah. Oh ini toko yang jual selendang dan sebagainya. Sehingga mereka langsung memiliki tujuan kalo mau beli barang tersebut dan tentunya barang yang saya jual memiliki mutu yang tetap sama seperti dulu bagus.

Berdasarkan pemaparan diatas beberapa pedagang ada yang konsisten menjaga jenis barang dagangan mereka tidak menambah atau mengurangi jenis produknya, ini disebabkan agar konsumen mudah mencari barang yang dibutuhkan dan tentunya berjualan barang seperti seragam sekolah tidak perlu mengikuti trend yang sedang berkembang. Ini akan menjadi

⁸ Endang, *Wawancara*, 28 Juni 2020

identitas/ ciri khas tersendiri bagi pedagang tersebut. Selain itu, ibu Samijah selaku pedagang sayur juga mengatakan:⁹

Barang dagangan saya yang saya jual selalau baru mbak, segar-segar hasil panen sendiri tapi sebagian ini punya tetangga yang juga hasil panennya. Seperti kangkung, bayam, buncis, sawi dan lain-lain. Kalo siang sayurannya layu biasanya saya kasih potongan harga tapi kalo sudah jelek saya bawa pulang dan saya kasihkan ke kambing.

Hal yang hampir serupa juga disampaikan oleh beberapa pedagang pasar yaitu ibu Sri, Ibu Siti, dan Ibu Aulia mereka mengatakan:

Untuk mempertahankan kualitas salah satu cara yang mereka gunakan adalah mengambil produk secara langsung dari tangan pertama, dan memperbarui model pakaian yang terbaru guna memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan data tersebut dijelaskan para pedagang selalu memperbarui barang dagangannya, mereka mengambil barang dagangan langsung dari tangan pertama sehingga pedagang dapat memberikan harga murah untuk konsumen. Selain itu pedagang memberikan harga yang murah apabila barang dagangan sudah mulai tidak begitu bagus kualitasnya.

b. Harga

Harga yang ditawarkan di pasar tradisional Warujayeng ini sangat bervariasi, sesuai dengan kualitas barangnya. Semakin bagus kualitas maka harga pun semakin tinggi. Namun, harga

⁹ Samijah, *Wawancara*, 28 Juni 2020

yang ditawarkan di pasar tradisional Warujayeng ini sangat terjangkau bagi konsumen.

Salah satu pedagang pasar tradisional Warujayeng yang menerapkan strategi harga adalah mbak Mita, menurutnya barang yang dijual harganya sangat terjangkau seperti penuturannya yang mengatakan:¹⁰

Banyak pembeli yang datang ke kios kami karena harga yang ditawarkan disini harga pas mbak dan harganya sangat terjangkau. Seperti jilbab, disini kami menjual mulai harga Rp. 15.000,00 sampai Rp. 50.000, 00. Harga yang kami berikan itu sama dengan toko-toko yang diluar sana sehingga pelanggan tidak usah tawar menawar dan tidak perlu lagi merasa khawatir karna harga.

Berdasarkan pemaparan di atas dijelaskan untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap harga di pasar maka beberapa pedagang sudah menerapkan harga tanpa di tawar/ harga pas. Sehingga konsumen tidak perlu lagi menawar barang dan takut dibohongi oleh pedagang dengan memberikan harga tinggi sedangkan kualitas barang biasa.

Hal ini serupa dengan bu Umi sebagai pedagang yang sudah puluhan tahun berjualanpun juga mengatakan:¹¹

Untuk kios ini khusus jual selimut dan jarek mbak, kalo yang disana sebelah kios buah itu khusus buat jilbab. Saya tidak menggabungkan semua barang dagangan karna konsumen agar lebih mudah untuk membeli barang yang diinginkan.

¹⁰ Mita, *Wawancara*, 28 Juni 2020

¹¹ Umi, *Wawancara*, 28 Juni 2020

Harga yang ditawarkan pun tidak terlalu tinggi sebab sudah banyak pesaing saat ini. Harga yang kami berikan sangat terjangkau kami hanya mengambil keuntungan sedikit mbak.

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk sekarang ini pedagang sudah tidak mengenakan barang dagangan dengan harga tinggi sebab semakin hari pesaing semakin banyak sehingga salah satu cara yang di gunakan pedagang adalah menggunakan strategi harga dengan mengambil keuntungan sedikit atau sesuai dengan pasarannya.

Pedagang lain seperti ibu Isna juga mengatakan hal serupa dimana beliau mengatakan:¹²

Saya memiliki 3 kios, masing-masing kios berbeda-beda barang dagangannya. Apabila ada konsumen yang memborong barang dagangan, saya memberinya diskon hal ini untuk menarik konsumen agar mereka membeli kembali dagangan saya.

Berdasarkan data di atas bahwa untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen, pedagang tidak segan lagi untuk memberikan potongan harga bagi konsumen yang memborong barang dagangannya.

c. Promosi

Promo yang dilakukan di pasar tradisional Warujayeng semakin hari semakin bervariasi, dulu pedagang hanya tawar

¹² Isna, *Wawancara*, 28 Juni 2020

menawar *face to face*, namun seiring perkembangan zaman pedagang mulai sosial media.

Seperti pedagang bu Juminten, penjual pakaian yang sudah 28 tahun berjualan di pasar strategi promosi yang digunakan masih sangat sederhana, sesuai dengan pernyataannya yang mengatakan:¹³

Dari dulu hingga sekarang promosi yang saya gunakan adalah towo-towo mbak/ secara langsung, setiap orang lewat selalu saya tawari ditambah dengan senyum pedagang. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli mbak, jika sikap kita (pedagang) ramah nanti pembeli yo seneng, bakal mampir syukur-syukur beli.

Hal ini serupa dengan pedagang sayur ibu Samijah, beliau mengatakan:¹⁴

Promosi yang saya gunakan hanya menawari orang yang lewat di depan mbak, dan kebetulan usaha saya ini dilanjutkan anak saya, nah anak saya biasanya mempromosikan lewat *whatshap* dibuat status di kirim di grupnya nanti kalo ada yang pesen dia mau ngantar. Kalo saya sendiri sudah gak bisa pakek cara itu bisa saya ya ini menawari dan memberi potongan harga mbak.

Berdasarkan data diatas di jelaskan bahwa strategi promosi yang digunakan pedagang pasar tradisional masih sangat sederhana, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dilapangan, peneliti menemukan hampir sebagian besar pedagang masih menggunakan cara tradisional untuk

¹³ Juminten, *Wawancara*, 28 Juni 2020

¹⁴ Samijah, *Wawancara*, 28 Juni 2020

mempromoskan barang dagangan yaitu dengan menawari orang yang lewat di depan kios pedagang ditambah sifat yang ramah pedagang pasar. Dan sebagian kecil pedagang promosi yang digunakan sudah memanfaatkan media sosial seperti Whatshap dan Facebook.¹⁵

d. Lokasi atau distribusi.

Lokasi pasar tradisional ini sangat strategis yaitu di dekat pemukiman penduduk, dekat dengan kantor kecamatan dan berada ditengah-tengah toko modern, jalan menuju pasarpun sangat mudah, kendaraan roda dua atau roda empat dapat menjangkaunya.

Dalam pendistribusian yang dilakukan pedagang agar barang dagangan sampai ke tangan konsumen yang dilakukan adalah menawarkan barang secara langsung sehingga terjadi proses tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. Ada beberapa pedagang yang di bantu oleh pengecer sehingga pendistribusiannya lebih mudah. Seperti yang diungkapkan ibu Endang:¹⁶

Banyak konsumen yang datang ke kios untuk membeli barang dagangan saya mbak, sebagian dari mereka menjualnya kembali di rumahnya. Hal ini sangat memudahkan saya karena dengan adanya mereka barang

¹⁵ Observasi, Lailul, 28 Juni 2020.

¹⁶ Endang, *Wawancara*, 28 Juni 2020

dagangan saya menjadi lebih laku dan konsumen lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Selain itu untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh pedagang, mereka sudah memiliki langganan terpercaya dan penyaluran barang dagang dari produsen ke pedagang di pasar sangat mudah, mereka telah menyediakan alat transportasi guna mempermudahkannya.¹⁷

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pedagang pasar tradisional Warujayeng Nganjuk berupa produk, harga, promosi, dan lokasi.

3. Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional Warujayeng Nganjuk.

Peningkatan penjualan merupakan suatu naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk kilo, unit, liter, atau ton. Semakin besar peningkatan penjualan suatu perusahaan semakin besar kemungkinan peningkatan laba yang diperoleh perusahaan oleh karena itu strategi yang digunakan juga harus menunjang. Bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat penting, dampak yang diberikan sangat besar pengaruhnya bagi keberlangsungan peningkatan penjualan. Adapun dampak bauran pemasaran bagi eksistensi pasar tradisional Warujayeng anatar lain sebagai berikut:

¹⁷ Lailul, *Observasi*, 28 Juni 2020.

a. Produk

Produk yang ditawarkan di pasar tradisional sangat beragam mulai dari peralatan dapur, pakaian, hingga peralatan rumah tangga. Selain keberagaman barang dagangan, pedagang sangat menjaga kualitas produknya hal ini dilakukan agar konsumen senang belanja di pasar, sebab konsumen lebih menyukai barang dagangan yang beragam.¹⁸ Seperti penjelasan mbak Ernawati¹⁹ selaku penjual pakaian yang mengatakan:

Saya menjual pakaian tidak hanya untuk anak-anak mbak, awalnya dulu saya jualan di pasar hanya pakaian anak-anak, tapi seiring berjalannya waktu melihat kebutuhan pelanggan, saya menambah jenis dagangan. Sekarang saya jual pakaian mulai dari baju anak-anak sampai orang dewasa. Dengan bertambahnya jenis dagangan pembeli senang belanja di tempat saya sebab pilihannya banyak.

Hal yang hampir sama juga dikatakan bu Endang dan ibu

Endah yang mengatakan:²⁰

Untuk mempertahankan kepercayaan pembeli, kami harus mempertahankan kualitas produk dagangan. Selain itu jenis dagangan kami selalu diperbarui sesuai dengan permintaan pasar. Dengan itu pembeli tetap setia membeli barang dagangan kami.

Berdasarkan pemaparan di atas pedagang sudah menyadari bahwa mempertahankan kualitas, keragaman, dan memperbarui barang dagangan sesuai permintaan pasar itu

¹⁸ Lailul, *Observasi.*, 10 Juni 2020.

¹⁹ Ernawati, *Wawancara*, 28 Juni 2020

²⁰ Endang dan Endah, *Wawancara*, 28 Juni 2020

dibutuhkan sebab banyak konsumen yang senang apabila seorang pedagang menjual barang dagangan yang beragam, berkualitas, dan selalu menyajikan model terbaru.

b. Harga

Harga yang ditawarkan di pasar tradisional sangat terjangkau, pedagang tidak lagi memberikan penawaran harga yang tinggi pada konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen tidak takut belanja di pasar khususnya bagi konsumen yang tidak bisa menawar. Pedagang sangat menyadari bahwa persaingan semakin hari semakin ketat tidak hanya di dalam pasar tetapi juga di luar pasar. Seperti pernyataan ibu Sri yang mengatakan:²¹

Dulu pedagang pasar disini ketika menawarkan barang sebagian besar menerapkan harga agak tinggi mbak, nah nanti pembeli yang menawar dengan harga pembeli. Namun sekarang pedagang sudah tidak berani melakukan penawaran dengan harga tinggi sebab sekarang sudah banyak pesaing mbak.

Menurut ibu Samijah terkait strategi harga, beliau mengatakan:²²

Sebelum muncul banyak pedagang, dulu saya jarang sekali memberi potongan harga mbak, sayakan sudah memberikan harga yang rendah jadi keuntungan yang saya terima tidak begitu besar, nah jadi bagi pembeli

²¹ Sri, *Wawancara*, 28 Juni 2020

²² Samijah, *Wawancara*, 28 Juni 2020

yang beli dagangan saya baik jumlah kecil atau besar saya tidak memberi potongan harga, ya kadang memberi tapi sangat jarang. Tapi semakin hari saya melihat bahwa pembeli itu sangat menyukai jika barang belanjannya mendapat potongan harga, jadi sekarang saya sudah terbiasa memberikan potongan harga mbak.

Berdasarkan pemaparan di atas pedagang sudah menyadari bahwa memberikan harga yang rendah sesuai kualitas barang itu tidak cukup, dalam strategi harga pedagang harus memberikan cara lain untuk mempertahankan konsumen seperti pemberian potongan harga/ diskon.

c. Lokasi

Lokasi pasar Warujayeng sangat strategis transportasi yang mudah, dekat dengan puskesmas, dekat dengan pemukiman, dekat dengan kantor kecamatan. Hal ini memberikan dampak positif bagi keberadaan pasar tradisional. Menurut penuturan beberapa pedagang mereka mengatakan akses yang mudah menuju pasar membuat para konsumen senang belanja di pasar mulai dari jalannya yang sudah bagus, transportasi seperti montor, becak, mobil dapat digunakan.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pedagang pasar sangat sederhana, dulu pedagang hanya menggunakan metode secara offline seperti menawari orang yang lewat ditambah perlakuan yang baik dari pedagang. Sampai sekarang pun promosi tersebut masih dilakukan. Sebagian kecil pedagang sudah mulai menambah jenis promosinya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. seperti pernyataan ibu Samijah:²³

Dulu ketika saya berjualan saya hanya menawari orang yang lewat saja mbak, tapi karna sekarang jamannya sudah canggih dan pembeli di pasar mulai sepi saya mulai menggunakan whatshap itupun saya dikasih tau sama anak mbak.

Berdasarkan pemaparan di atas pedagang sebenarnya sudah menyadari bahwa media promosi itu sangat banyak dan dampak yang ditimbulkan banyak. Akan tetapi sebagian besar dari pedagang masih mempertahankan ke tradisionalannya yaitu menawari konsumen yang lewat di kiosnya serta sikap ramah pada konsumen.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dampak penerapan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Pedagang

²³ Samijah, *Wawancara*, 28 Juni 2020

merasa pendapatan yang didapat meningkat seiring penerapan strategi bauran pemasaran yang baik.

B. Analisis Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Nganjuk

1. Analisis Bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.²⁴ Peran pemasaran tidak hanya memberikan atau mendistribusikan produk ke konsumen tetapi bagaimana produk tersebut memberikan nilai lebih pada konsumen sehingga mereka merasa puas konsumen akan datang lagi untuk membeli produk kita. Alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran Menurut Philip Kotler merupakan perangkat/ alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka

²⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran, diakses pada 11 Juli 2020.

pendek.²⁵ Berdasarkan pemaparan data diatas, dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi toko modern Warujayeng sebagai berikut:

d. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan penerima.²⁶ Adapun hal yang harus diperhatikan dalam penerapan strategi produk menurut Philip Kotler dan Gray amstrong adalah kualitas, mempertahankan kualitas, fitur, gaya, desain, penetapan merk, pelabelan, dan jasa pendukung produk.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan produk pada pasar tradisional sangat beragam, pedagang menjaga mutu dan mempertahankan kualitas barang. Selain itu pedagang selalu memperbarui barang dagangannya sesuai permintaan pasar sehingga barang-barang yang berada di dalam pasar tidak kalah menarik dengan toko-toko modern.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* .,41.

²⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Cv Budi Utama,2015), 20.

²⁷ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip*., 272.

Berpijak pada teori dan fakta di atas, maka menurut analisis peneliti dari beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong yang sudah diterapkan strategi produk meliputi kualitas, mempertahankan kualitas, dan fitur produk (ragam jenis dagangan) sedangkan yang belum diterapkan dalam strateginya meliputi pelabelan, kemasan, merek, desain dan gaya.

e. Harga

Harga adalah sebuah nilai/ patokan yang dibebankan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.²⁸ Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong dalam penerapan strategi harga pedagang harus menerapkan beberapa hal yaitu memberikan diskon, potongan harga, daftar harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang diantaranya memberikan potongan harga, memberikan diskon, menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing serta

²⁸ Basu D. Swastha, *Manajemen Barang.*, 215.

²⁹ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip.*, 62.

menerapkan harga pas agar konsumen yang kurang bisa melakukan tawar menawar tidak tertipu.

Teori terkait harga di atas dan fakta di lapangan maka menurut analisis peneliti dari beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong penerapan strategi harga yang sudah diterapkan meliputi potongan, diskon, tawar menawar harga, sebagian kecil pedagang menggunakan sistem kredit (khusus pelanggan), dan periode pembayaran akan tetapi pada sisi pencantuman daftar harga belum diterapkan. Namun demikian, strategi harga yang diterapkan pedagang tidak lantas membuat usaha mereka semakin hari semakin maju dan mendapatkan laba besar akan tetapi semakin hari pendapatan mereka stagnan bahkan semakin berkurang hal ini disebabkan toko modern yang berada disekitar pasar memberikan harga yang sama seperti di pasar tradisional bahkan ada beberapa toko yang cenderung memberikan harga lebih murah daripada harga pasar tradisional.

c. Lokasi/ distribusi.

Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberadaan suatu pasar, dekat dengan industri, dekat dengan lokasi

perkantoran, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik.³⁰

Fakta di lapangan menyatakan bahwa letak pasar tradisional Warujayeng sangat strategis yaitu terletak di sebelah utara berdekatan dengan puskesmas, sebelah barat berdekatan dengan pemukiman penduduk, sebelah selatan berdekatan dengan kantor kecamatan, dan sebelah timur berdekatan dengan toko dan pusat belanja.

Berdasarkan hasil observasi di atas bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh dinas pengelola pasar sudah sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gray Amstrong yaitu dekat dengan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik. Namun, letak pasar yang strategis berdasarkan teori strategi lokasi hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen lebih memilih yang lebih praktis untuk membeli barang yang diinginkan seperti membeli makanan di Indomaret, al famart dan lain sebagainya.

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan

³⁰ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip*, 62.

informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong bauran promosi ini terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran online.³¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang pasar masih sangat sederhana, sebagian besar pedagang menerapkan penjualan offline dan sebagian kecilnya sudah menggunakan media online. Media offline berupa tawar menawar secara langsung, *face to face*, bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik sedangkan media online yang digunakan adalah *Facebook* dan *Whatsap*.

Berpijak pada teori dan fakta di atas, maka menurut analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa dari beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong yang sudah diterapkan pedagang yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat dibuktikan sikap yang ramah terhadap pembeli dan pedagang lainnya, melakukan

³¹ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 62.

penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial. Walaupun beberapa pedagang sudah menerapkan strategi promosi dengan baik tapi rata-rata cara yang digunakan sangatlah sederhana. Beberapa hal yang belum bisa diikuti pedagang seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan barang dagangannya. ini merupakan salah satu yang menjadikan konsumen beralih dari pasar tradisional ke toko modern, sehingga jumlah konsumen yang belanja di pasar tradisional cenderung tetap bahkan menurun.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan serta di analisis dengan penerapan bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar modern Warujayeng Nganjuk sebagian besar sudah sesuai dengan teori-teori pada strategi bauran pemasaran, keempat teori bauran pemasaran ini sangat mendukung proses penjualan di pasar tradisional Warujayeng. Sehingga dengan penerapan yang tepat mampu membuat pedagang bertahan sampai saat ini.

2. Analisis dampak strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional Warujayeng Nganjuk.

Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) produk, harga, lokasi/ distribusi dan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di pasar tradisional. Dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat mempermudah pedagang dalam meningkatkan penjualan sehingga pedagang mampu bertahan dan bersaing dengan pasar modern. Adapun indikator peningkatan volume penjualan menurut Kotler adalah mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.³²

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi pada produk pedagang pasar tradisional selalu menjaga mutu dan kualitas barang, mengikuti trend pakaian, jenis barang yang di jual di pasar beragam sehingga konsumen mudah untuk mencari barang kebutuhannya. Begitupun dengan harga yang diterapkan pedagang juga terjangkau dan yang tak kalah penting di pasar masih berlaku sistem tawar menawar, ini merupakan ciri khas pasar yang tidak dimiliki oleh toko modern. selain itu lokasi pasar yang strategis dimana berada di tengah-tengah pusat perbelanjaan, dekat dengan kantor, masjid agung, dan area pemukiman memberikan nilai positif sendiri bagi para

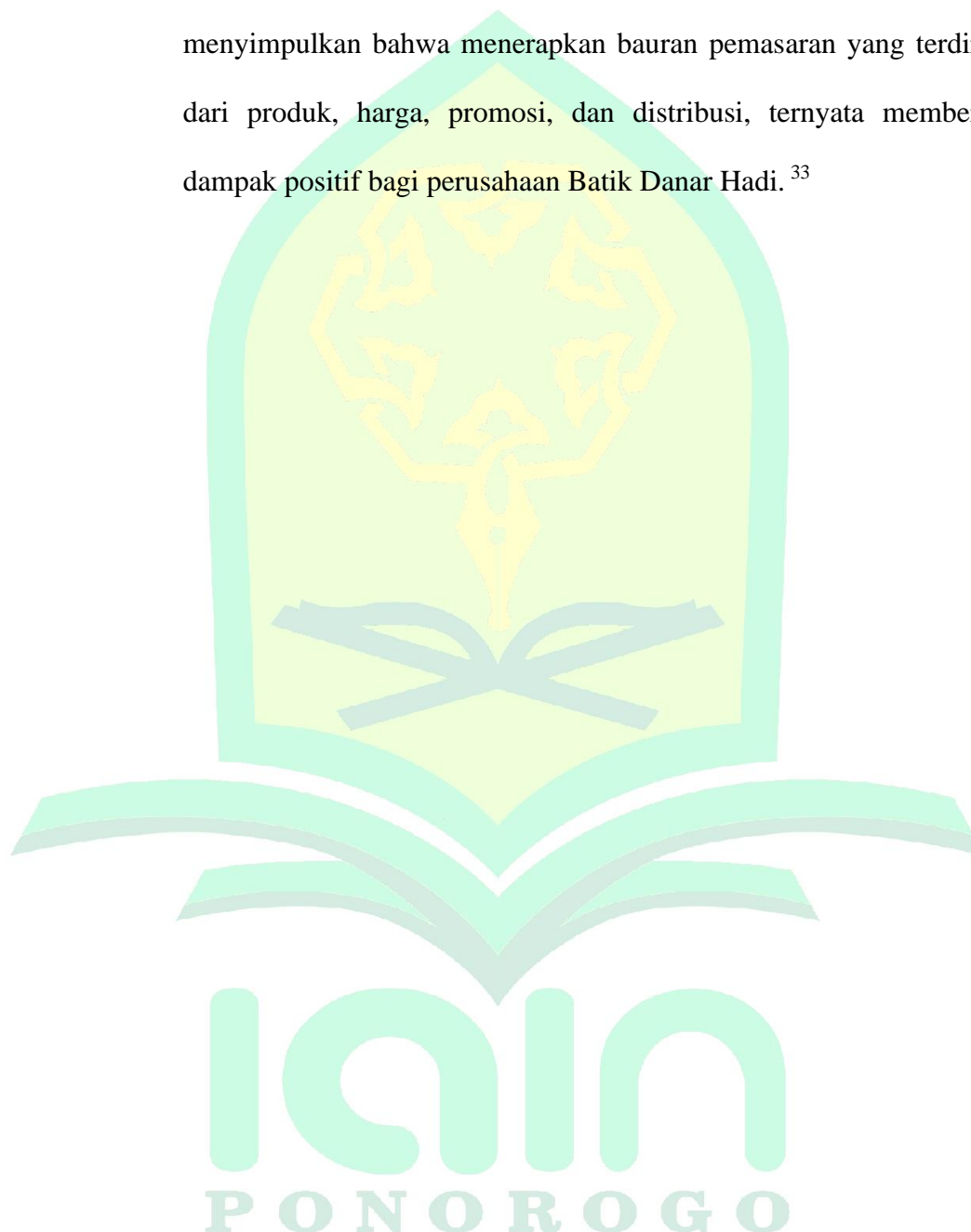
³² Indra Sasangka Dan Rahmat Rusyadi, "Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart Bandung)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntasni* Vol. 2, No. 1,2018, 135.

pedagangnya. Promosinya yang masih sangat sederhana yang mana sebagian pedagang masih menggunakan sistem lama (tradisional) yaitu tawar menawar secara langsung, menjalin hubungan baik dengan sesama pedagang, dan memberikan pelayanan yang ramah.

Berdasarkan analisa peneliti dapat disimpulkan bahwa dampak penerapan strategi pemasaran memberikan dampak positif bagi pedagang dalam meningkatkan volume penjualan di pasar Warujayeng. Hal ini sesuai dengan teori dari peningkatan penjualan bahwa pedagang dapat mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan usaha pedagang. Dengan demikian, pasar tradisioanl masih eksis (bertahan) di tengah berkembangnya pasar modern. Namun demikian, peningkatan penjualan yang di peroleh pedagang pasar tradisional tidak begitu signifikan sebab menjamurnya pasar modern yang penerapan strateginya jauh lebih bagus menyebabkan perkembangan pasar tradisional sedikit tertinggal, sehingga perkembangan pasar modern lebih cepat ketimbang pasar tradisional.

Apabila pasar tradisional menerapkan strategi bauran pemasaran dengan maksimal maka eksistensi pasar akan tetap stabil serta peminat pasar tradisional juga akan bertahan bahkan meningkat. Hal ini sudah dibuktikan dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan teori yang sama. Misal

penelitian Intan Ayu Pradana Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2009 dengan judul Penerapan Bauran Pemasaran Pada PT. Batik Danar Hadi yang menyimpulkan bahwa menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, ternyata memberi dampak positif bagi perusahaan Batik Danar Hadi.³³



³³ Intan Nur Pradhana, “Penerapan Bauran Pemasaran Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta,” *Skripsi* (Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2009), 1.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Strategi Pemasaran yang diterapkan Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk. Berdasarkan hasil analisa, penerapan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran oleh pedagang pasar tradisional sebagian besar sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Namun ada beberapa indikator yang belum diterapkan.
2. Dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan menunjukkan hasil positif. Hal ini sesuai dengan teori peningkatan volume penjualan berupa pedagang mampu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan usaha pedagang. Dengan demikian, pasar tradisional masih eksis (bertahan) di tengah berkembangnya pasar modern.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pedagang pasar tradisional Warujayeng Nganjuk

Sebenarnya penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sudah bagus namun ada beberapa unsur yang perlu di perbaiki seperti promosi. Di zaman sekarang ini keberadaan media sosial sangat berpengaruh besar sehingga sebagai pengusaha harus mampu melihat peluang yang sedang di gandrungi di pasaran. Selain itu untuk bertahan menghadapi persaingan yang keras pedagang harus mampu berinovasi.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih sangat terbatas terfokus pada penerapan strategi bauran pemasaran serta dampak dari startegi pemasaran. Di harapkan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian agar mempermudah peneliti selanjutnya sehingga hasil penelitian lebih lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Samsul, *Pemasaran Era Milenium*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Aris Triyono dan Warnadi, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ahmad A Kadir, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Makasar: Indobis Media Center, 2003.
- Arif Tito Muhammad, *Masalah Dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan*, Cet 1, Makassar: Andira Publisher, 2005.
- Endi Sarwoko, "Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang," *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan Malang*, Vol. 4, Nomor 2, Juni 2008.
- Andriani Marifita Nika dan Ali Mohammad Mukti, "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta," *Jurnal Teknik Pwk Universitas Diponegoro* Vol.2 No. 2, 2013.
- Fuad M, Christine H Dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah M. Anang, *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*, Pasuruan: Qiara Media, 2019.

- Gilarso T, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro Edisi Revisi*, Yogyakarta: Kanisius 2004.
- Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Hidayat Lestari, Galing Yudana dan Winny Astuti, Studi Perkembangan Pasar Tradisional dan Toko Modern Ditinjau Dari Jarak, Aksesibilitas, dan Perilaku Konsumen di Kota Surakarta,” *Jurnal Aksiectura*. Vol. 14. No. 2, 2016.
- Suryati Lili, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015.
- Malano Herman, *Selamatkan Pasar Tradisional Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Saraswati Mila dan Widaningsih Ida, *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial, Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi*, Bandung: Grafindonesia Pratama, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, Cetakan Xxiii, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Suryati Lili, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015.
- Sarwoko Endi, “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*, Volume 4, Nomor 2, Juni 2008.
- Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.
- Soewadji Yusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Bungin H. M. Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015

- Ismail Muhammad, "Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional, Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta" Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010
- Jakfar dan Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Prenadamed A Group, 2014.
- Swastha Basu D, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Yogyakarta: Bpee, 2002.
- J. Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung; Remaja Rosdakarya, 2014.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Khasanah Khimatun, "Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern," Skripsi, Semarang: Universitas Negri Walisongo Semarang, 2016.
- Pramudyo Anung, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta," *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta*, Vol.Ii, No. 11, Maret 2014.
- Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran Edisi 1* (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019).
- Abdurrahman Nana Herdiana, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Rizkita Agni dan Miguna Astuti Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012.
- Raharjo Tri Wedo dan Herukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: Cv Jakad Publishing Surabaya, 2019).
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rachmawati Rina, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan, Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran," *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011.
- Rahmiati Dewi dan Baktiono Agus, "Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng Sardines Merek Maya," *Jurnal*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya Vol. 1 No. 2
Juli 2015.

Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*,
Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Umar Husein, *Srtategic Manajement In Action*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka
Utama, 2008.

Ulyati Nur Faeni, “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam
Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Di Pasar Lebaksiu-Tegal,” Skripsi
(Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo 2015.

Widjanta Bambang, Aristanti Widyaningsih dkk, *Mengasah Kemampuan
Ekonomi*, Bandung: CV Citra Praya, 2007.

https://id.wikipedia.org/wiki/Warujayeng,_Tanjunganom,_Nganjuk, diakses 08
Juli 2020.

https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran, diakses pada 11 Juli 2020.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)), diakses 12 Juli 2020.

[https://Beritagar.Id/Artikel/Berita/Pasar-Tradisional-Masih-Melimpah-Kecuali-
Di-Kepulauan-Riau](https://Beritagar.Id/Artikel/Berita/Pasar-Tradisional-Masih-Melimpah-Kecuali-Di-Kepulauan-Riau), Diakses Selasa 14 Januari 2020.

[https://M.Cnnindonesia.Com/Ekonomi/20170814022700-92-234458/Ketika-
Pedagang-Kecil-Merasa-Terjajah-Di-Negeri-Sendiri/2](https://M.Cnnindonesia.Com/Ekonomi/20170814022700-92-234458/Ketika-Pedagang-Kecil-Merasa-Terjajah-Di-Negeri-Sendiri/2). Diakses 14 Januari
2020.

