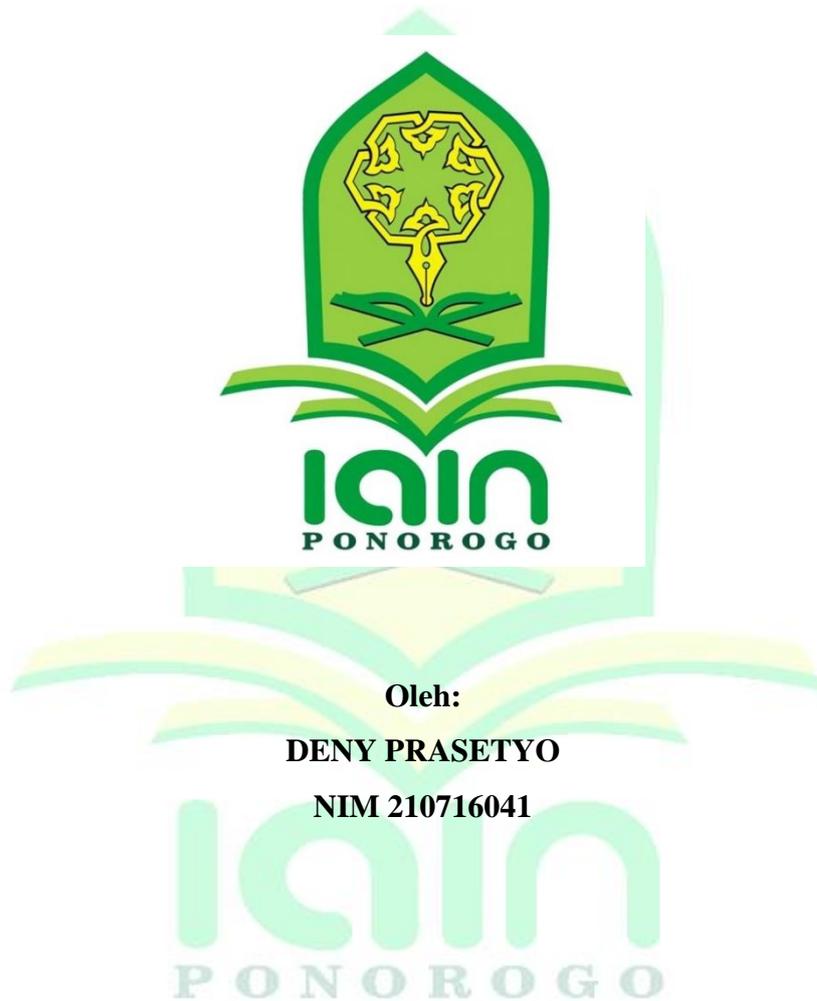


**STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
SONGGOLANGIT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
DENGAN PASAR MODERN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

DENY PRASETYO

NIM 210716041

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PONOROGO

2022

ABSTRAK

Prasetyo, Deny. Strategi Pedagang Pasar Tradisional Songgolangit Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pasar Modern Perspektif Ekonomi Islam.. *Skripsi*, 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Mansur Azis, M.S.I.

Kata Kunci: Strategi, Pedagang, Pasar Tradisional, Pasar Modern.

Keberadaan pasar tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Akan tetapi banyak munculnya pasar modern menjadi pesaing yang mengancam keberadaan pasar tradisional. Permasalahan yang akan dicari jawabannya dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran pasar tradisional Songgolangit dalam menghadapi persaingan pasar modern perspektif ekonomi Islam, bagaimana dampak strategi bauran pemasaran pasar tradisional Songgolangit terhadap pendapatan pedagang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Strategi bauran pemasaran pasar tradisional Songgolangit dalam menghadapi persaingan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan analisa penerapan strategi bauran pemasaran oleh pedagang pasar Songgolangit meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran dan prinsip ekonomi Islam. Dengan berbagai strategi tersebut, pasar tradisional masih mampu untuk bisa bertahan di tengah pesatnya perkembangan pasar modern. Dampak strategi bauran pemasaran pasar tradisional Songgolangit terhadap pendapatan pedagang menunjukkan hasil yang positif. Hal ini sesuai dengan teori pendapatan pedagang meliputi penjualan, keuntungan, dan penghasilan yang meningkat guna mendapatkan laba, bertahannya keberadaan, menunjang pertumbuhan dan perkembangan usaha dari para pedagang. Dengan hal tersebut pasar tradisional masih bisa untuk bertahan



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

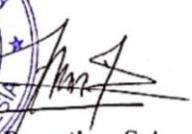
Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Deny Prasetyo	210716041	Ekonomi Syariah	Strategi Pedagang Pasar Tradisional Songgolangit Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pasar Modern Perspektif Ekonomi Islam

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

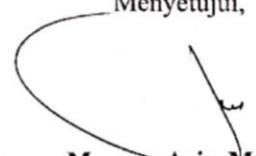
Ponorogo, 8 Juni 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luthur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,



Mansur Azis, M.S.I
NIDN. 2024068601



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul :Strategi Pedagang Pasar Tradisional Songgolangit Dalam
Menghadapi Persaingan Dengan Pasar Modern Perspektif
Ekonomi Islam
Nama : Deny Prasetyo
NIM : 210716041
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. Aji Damanuri, M.E.I :
NIP. 197506022002121003

Penguji I
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I :
NIP. 197502072009011007

Penguji II
Mansur Azis, M.S.I :
NIDN. 2024068601

Ponorogo, 8 Juni 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

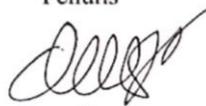
Nama : Deny Prasetyo
NIM : 210716041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pedagang Pasar Tradisional Songgolangit Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pasar Modern Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Juni 2022

Penulis



Deny Prasetyo

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Deny Prasetyo

NIM : 210716041

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Pedagang Pasar Tradisional Songgolangit Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pasar Modern Perspektif Ekonomi Islam.

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

Ponorogo, 8 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Deny Prasetyo
NIM. 210716041

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
DAFTAR ISI	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Studi Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian	16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	16
2. Kehadiran Peneliti	18
3. Lokasi Penelitian	18
4. Data dan Sumber Data	19
5. Teknik Pengumpulan Data	21
6. Teknik Pengolahan Data	23
7. Analisis Data	24
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	27
G. Sistematika Pembahasan	29

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	31
B. Sistem Ekonomi Islam	37
C. Dampak	41
D. Pasar	42
E. Pendapatan	50

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Profil Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo	53
B. Strategi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Songgolangit dalam Menghadapi persaingan Pasar Modern Perspektif Ekonomi Islam	59
C. Dampak Strategi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Songgolangit Terhadap Pendapatan Pedagang	65

BAB IV ANALISA DATA

A. Strategi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Songgolangit dalam Menghadapi persaingan Pasar Modern Perspektif Ekonomi Islam	72
B. Dampak Strategi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Songgolangit Terhadap Pendapatan Pedagang	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA	84
----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dari suatu daerah bisa diukur menggunakan beragam penanda indikator, diantaranya ialah tingkat pertumbuhan perekonomian. Perekonomian dari suatu daerah bisa dipengaruhi karena beberapa kegiatan aktivitas daerah, seperti misalnya perdagangan, industri dan pariwisata. Kegiatan perdagangan atau perniagaan memerlukan tempat yang menjadi prasarana dan sarana yang layak untuk menampung kegiatan perdagangan.

Pasar ialah salah satu sarana untuk kegiatan perdagangan atau perniagaan. Adanya pasar di suatu daerah sebagai *focus point* yang berperan menjadi titik pusat perputaran tukar-menukar suatu barang yang berawal sekelompok para pedagang yang ada di tempat-tempat strategis yang memperdagangkan komoditas perniagaannya dengan membentuk kumpulan kelompok dan akhirnya meningkat dan berkembang.¹

Pasar menjadi salah satu sarana transaksi perdagangan yang telah menyatu serta menjadi tempat yang sangat penting di dalam aktifitas ekonomi masyarakat. Bagi para masyarakat, pasar tidak hanya sebagai wadah untuk berjumpanya antara pembeli dan penjual atau saling bertemunya antara permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Pasar juga wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional.²

¹ Vina Arnita, Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah Samosir Danau Toba, *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, Vol. 4, No. 2, (2019), 51.

² Rahadi Wasi Bintoro, Aspek Hukum Zonasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern, *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 10, No. 3, (2010), 201.

Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah SAW dan pada masa *Khulafarrasyidin*. Bahkan Nabi Muhammad SAW sendiri pada awalnya adalah seorang, begitupula para *Khulafarrasyidin* beserta kebanyakan sahabat. Pasar merupakan hukum alam yang harus dijunjung tinggi. Tak seorang pun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara yang tidak benar karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggung jawabannya di hadapan Allah. Islam mengajarkan mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah bahwa jual beli harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka seperti yang Allah SWT jelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)³

Mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan bagi para pelakunya, maka nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting

³ Al-Qur’an, An-Nisa’ 4: 29.

dalam pasar adalah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.

Dalam prinsip ekonomi Islam, saat menjalankan usaha atau bisnis, kita dianjurkan untuk mengikuti apa yang ditetapkan oleh Al-Quran dan sunnah Rasul. Kita juga harus menerapkan etika-etika yang Rasulullah SAW terapkan pada saat beliau berdagang, seperti sifat jujur (*shiddiq*), amanah (dapat dipercaya), tidak melakukan kegiatan riba, menepati setiap perkataan dan janjinya, tidak melakukan *gharar*, tidak menjelekkkan pedagang lain, dan tidak melakukan hal-hal yang dapat memudharatkan orang lain.⁴

Dalam pandangan Islam, persaingan yang tidak sehat antara sesama pedagang seperti melakukan fitnah agar pedagang lain atau pesaingnya menerima kerugian, maka itu haram hukumnya. Maka dari itu, persaingan harus dilakukan dalam kebaikan, seperti bersaing meningkatkan usahanya, sehingga dapat memotivasi pedagang lainnya untuk meningkatkan kualitasnya.

Pasar tradisional selama ini identik dengan tempat yang kumuh, semrawut, becek, bau, dan sumpek. Hingga bagi sebagian kalangan khususnya kaum menengah ke atas dan para anak muda melakukan belanja di pasar tradisional malah perlu dihindari lantaran bisa menurunkan dan merendahkan gengsi.⁵

Keadaan pasar tradisional yang semrawut mengakibatkan banyak para masyarakat di Indonesia akhirnya memutuskan untuk belanja di pasar modern

⁴ Badrun Faisal, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 24.

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

seperti *hypermarket*, *mall*, *supermarket*, *minimarket*, dan lain sebagainya. Banyak masyarakat, demi gaya hidup modern masa kini semakin menyenangi pasar yang dengan tata kelola yang baik, strategis, bersih, dan nyaman. Belanja di pasar modern seperti mall seakan dapat menambah gengsi, terutama kaum anak muda. Pasar modern yang rapi, bersih dan para pembeli tak harus negosiasi harga pada penjual, tidak harus khawatir ada manipulasi ukuran timbangan, dan tidak harus cemas dengan mutu barang walaupun harganya tinggi.

Pertumbuhan pasar modern saat ini sungguh benar-benar cepat. Tidak di perkotaan, tetapi telah meluas samapi ke penjuru desa. hadirnya *minimarket* yang beroperasi 24 jam ataupun *minimarket* yang berdekatan atau bersebrangan serta di desa juga kehadiran *minimarket* (wujud terkecil pasar modern) tidak heran pula untuk masyarakat, mereka berbondong-bondong belanja di tempat yang menawarkan kenyamanan dan kesejukan tersebut.⁶

Kehadiran pasar khususnya pasar tradisional, merupakan suatu tolak ukur sangat jelas aktivitas perekonomian masyarakat di sebuah wilayah daerah. Kegiatan pasar tradisional diilustrasikan pada kehidupan yang ramai oleh aktivitas tawar menawar di sana-sini. Kegiatan tawar-menawar yang ramai ini menjadi salah satu ciri khas pasar tradisional.

Sejumlah pesaing pasar tradisional yang berada terletak tidak terlalu jauh dari lokasi pasar tradisional Songgolangit diantaranya adalah: Pasar modern yang pertama yaitu pasar modern swalayan Luwes Ponorogo yang

⁶ Ibid.

terletak tidak terlalu jauh dari letak pasar tradisional Songgolangit yaitu di jalan KH. Ahmad Dahlan No. 100, Bangunsari, Ponorogo. Swalayan luwes ini menyediakan berbagai bahan kebutuhan sehari-hari yang lengkap dan komplit dari bahan-bahan pokok, pakaian, hingga perabotan rumah tangga.⁷

Pasar modern yang kedua yaitu pasar modern Pos Mode Ponorogo yang berada di jalan Sultan Agung No. 108, Nologaten, Ponorogo. Pos Mode Ponorogo ini berbeda dengan pasar modern lainnya yang menawarkan berbagai barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pos Mode Ponorogo hanya menyediakan khusus berbagai macam busana pakaian yang lengkap mulai dari fashion anak-anak hingga orang tua.

Pasar modern yang ketiga yaitu pasar modern *Hypermart Ponorogo City Center* atau yang sering disebut PCC yang berada di jalan Ir. H. Juanda, Tonatan Ponorogo dan berdiri sejak tahun 2013. PCC ini adalah pasar modern yang terbesar di kota Ponorogo. *Hypermart Ponorogo City Center* menyediakan barang-barang yang sangat lengkap dan komplit, semua barang kebutuhan sehari-hari masyarakat selalu tersedia mulai dari pakaian, makanan, serta perabotan rumah tangga, bahkan menyediakan alat transportasi seperti sepeda motor dan mobil. *Hypermart Ponorogo City Center* ini tidak hanya menyediakan barang kebutuhan saja, akan tetapi juga menyediakan hiburan kepada pengunjung mulai dari tempat bermain untuk anak-anak hingga hiburan untuk keluarga mulai dari game center, restoran, cafe, bioskop, tempat karaoke dan hotel dengan pelayanan yang sangat memanjakan pengunjung.

⁷ Deny, *Observasi*, 5 Mei 2021.

Pasar modern yang keempat yaitu Ponorogo Permai (POPER) yang berada di jalan Aloon-Aloon Selatan, Ponorogo. Pasar modern ini menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari namun lebih banyak ditemui barang sandang yaitu pakaian atau busana. Ponorogo Permai (POPER) ini juga menyediakan tempat swafoto, tempat makan atau restoran dan juga hotel bagi pengunjungnya, selain itu juga ada hiburan berupa alunan musik dan musik DJ di hari Minggu yang diadakan oleh pihak pengelola untuk menghibur dan menarik para pengunjung untuk datang.⁸

Pasar modern yang kelima yaitu Keraton Ponorogo Plaza yang berada di jalan Jendral Sudirman, Ponorogo, terletak bersebelahan dengan Ponorogo Permai (POPER). Keraton Ponorogo Plaza ini tidak berbeda jauh dengan pasar modern sebelumnya yaitu menyediakan banyak kebutuhan sehari-hari yang lengkap. Keunggulan produk yang paling disukai oleh para pengunjungnya adalah produk kain, karena produk kainnya lengkap dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pasar modern yang keenam adalah Swalayan dan *Minimarket* yang tersebar di berbagai tempat yaitu seperti Swalayan Surya, Bintang Swalayan, Alfamart, Indomart, Alfamidi, dan lain sebagainya.

Pasar tradisional menjadi salah satu bentuk prekonomian masyarakat. Pasar tradisional sekarang merupakan salah satu jantung aktivitas perdagangan yang sangat berpengaruh untuk warga Indonesia. Beragam hambatan serta perkembangan zaman saat ini telah menggeser pasar tradisional yang sudah

⁸ Deny, *Observasi*, 5 Mei 2021.

lama mempunyai peranan redistribusi barang buatan dan hasil dari masyarakat. Munculnya pasar modern mengancam keberadaan pasar-pasar tradisional, jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 13.450 unit dengan jumlah pedagang mencapai 12.625.000 orang, hal ini berarti setiap pasar tradisional rata-rata menampung 939 pedagang. Dengan masuknya Hypermarket (pasar modern), pertumbuhan pasar modern mencapai 13,4% dan pasar tradisional menurun 8,1%.

Saat situasi seperti itu, dibutuhkan pemikiran tentang keberadaan pasar tradisional, dibutuhkan gagasan guna memajukan kinerja serta bentuk wujud pasar tradisional. pmbenahan manajemen pasar tradisional ditujukan mampu menaikkan daya persaingan, efisiensi pembiayaan serta pengelolaan kawasan lingkungan.⁹

Dikarenakan adanya faktor persaingan dengan pasar modern, belum maksimalnya pengelolaan pasar tradisional serta minimnya promosi yang dilaksanakan oleh pengelola pasar tidak dapat memikat selera pembeli untuk berbelanja di pasar tradisional. Faktanya dan contohnya untuk saat ini para anak muda lebih memilih berbelanja online shop dan berbelanja di pasar modern dari pada pasar tradisional.¹⁰

Munculnya pesaing yaitu pasar modern yang menawarkan berbagai macam kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja kepada para konsumen

⁹ Choirum Rindah Istiqaroh dan Yowandasa Angga, Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional di Kabupaten Madiun dan Upaya Peningkatannya, *Jurnal Ekomaks* Vol. 1, No. 2 (2012), 3.

¹⁰ Sumini, *Wawancara*, 7 April 2021

atau pembeli. Sehingga munculnya pasar modern sebagai pesaing ini dapat mengancam keberlangsungan pasar tradisional itu sendiri.¹¹

Pembeli atau konsumen memberi pernyataan jika lebih memutuskan belanja di pasar modern misalnya berbelanja baju dan pakaian. Alasannya tempatnya lebih enak dan nyaman, serta lebih leluasa untuk memilih produk yang diinginkan. Jika berbelanja di pasar tradisional untuk membeli sayur, ikan, daging dan kebutuhan pangan lainnya. Alasannya produk tersebut lebih segar jika dibeli dari pasar tradisional.¹²

Salah satu pasar tradisional yang masih bertahan ditengah bertambahnya pasar modern adalah pasar Songgolangit Ponorogo. Pasar Songgolangit adalah pasar tradisional utama dan terbesar kota kota Ponorogo yang terletak di Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Pasar Songgolangit terletak di dekat pusat kota Ponorogo. Pasar ini mulanya tahun 2000 disebut pasar Legi sebagai julukannya. Namanya berganti sebagai pasar Songgolangit sesudah terjadi kebakaran yang besar saat tahun 2000. Pasar ini menjadi titik pusat yang penting bagi aktivitas perdagangan masyarakat Ponorogo serta daerah sekitar Ponorogo. Beberapa pedagang berasal dari daerah sekitar seperti Trenggalek, Madiun, dan Pacitan melangsungkan aktivitas perdagangan di pasar Songgolangit ini.¹³

Pada tanggal 15 Mei 2017 terjadi kebakaran besar yang terulang kembali di pasar Songgolangit mengakibatkan banyak toko, kios dan lapak yang berada dalam pasar hangus terbakar, banyaknya kios dan toko yang hangus terbakar

¹¹ Wahyudin, *Wawancara*, 7 April 2021.

¹² Tika, *Wawancara*, 7 April 2021

¹³ Wahyudin, *Wawancara*, 7 April 2021.

kurang lebih berjumlah 400 toko dan kios. Terjadinya peristiwa tersebut pihak pengelola pasar melaksanakan pengerjaan revitalisasi pasar dan relokasi pasar supaya para penjual bisa berdagang lagi yaitu berada di tempat pasar Songgolangit yang terbakar beralih ke tempat Eks RSUD Dr. Harjono yang berada di Jl. Cipto Mangunkusumo, Ds. Keniten, Kec. Ponorogo. Setelah program revitalisasi pasar Songgolangit rampung kini lokasi pasar berpindah di tempat semula yaitu di Jl. Soekarno Hatta, Kelurahan Banyudono, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur.¹⁴

Adapun permasalahan berkaitan dengan pengelolaan pasar tradisional antara lain yaitu permasalahan dan citra negatif pasar tradisional umumnya pengelola pasar yang kurang profesional dan tidak tegas dalam menerapkan kebijakan atau terkait pengelolaan pasar, minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang pasar tradisional, pasar tradisional yang mempunyai kesan kumuh, sumpek dan kurang rapi, kurang disiplinnya para pedagang pasar yang melanggar dan tidak sesuai dengan prosedur pengelolaan pasar yang telah ditetapkan oleh pengelola pasar itu sendiri, dan banyak munculnya pasar modern yang menjadi pesaing dari pasar tradisional.

Dengan berbagai permasalahan pasar tradisional, pada kenyataannya pasar tradisional masih bisa bertahan ditengah banyaknya pasar modern. Melihat peristiwa tersebut maka peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan sehingga pedagang masih dapat bertahan. Strategi yang digunakan yaitu bauran pemasaran.

¹⁴ Deny, *Observasi*, 5 Mei 2021.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, lokasi, 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 strategi jangka pendek.¹⁵

Pasar Songgolangit sendiri menjadi tumpuan pedagang dalam menyambung hidup serta sebagai sarana masyarakat dalam berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga pasar tradisional Songgolangit ini menjadi pasar yang sangat penting khususnya di daerah Ponorogo.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mendeskripsikan dan menganalisis tentang strategi bauran pemasaran pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar modern, yang akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Strategi Pedagang Pasar Tradisional Songgolangit Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pasar Modern Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis bauran pemasaran terhadap strategi pedagang pasar tradisional Songgolangit dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional Songgolangit Ponorogo?

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

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah, sehingga penelitian ini memiliki tujuan seperti berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis analisis bauran pemasaran terhadap strategi pedagang pasar tradisional Songgolangit dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional Songgolangit Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini diharap dapat memberi manfaat di masa saat ini dan masa depan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangsih yang bermanfaat guna perkembangan serta kemajuan khazanah ilmu dan pengetahuan. Sehingga dapat juga sebagai data refrensi seterusnya terutama berkaitan dengan manajemen pengelolaan pasar tradisional yang kelak dapat bermanfaat menjadi materi bagi tinjauan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharap bisa memperbanyak khazanah ilmu dan pengetahuan terutama mengenai strategi bauran pemasaran pasar tradisional serta bisa sebagai referensi ilmu dan pengetahuan bagi pihak yang memerlukan.

b. Bagi Pihak Pengelola Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo

Menjadi data untuk pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan kebijakan untuk menetapkan strategi tentang manajemen pengelolaan pasar tradisional Songgolangit dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern di Ponorogo.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi yang ditulis Della Geubrina Murni yang berjudul “Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu bentuk persaingan pasar tergolong kompetitif. Dari segi produk, Pasar Puenayong terlihat lebih bervariasi dari sumber produk yang berbeda-beda, sedangkan pada Suzuya Mall produk lebih terlihat menarik dari segi kemasannya. Dari segi tempat keduanya tergolong strategis, namun dari segi harga Pasar Puenayong lebih murah di bandingkan Suzuya Mall.¹⁶ Dari segi promosi, pedagang pasar tradisional bergantung dengan cara lewat mulut ke mulut sedangkan Suzuya Mall melakukannya dengan bentuk penempelan spanduk, pamflet dan lewat sosial media. Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern ditinjau dari etika bisnis islam dari segi prinsip tauhid, keduanya bersikap jujur dalam menjual dan menyampaikan informasi barang dagangannya. Dari segi prinsip keseimbangan, beberapa pedagang masih bertentangan dengan etika bisnis syariah karena dalam penetapan harga tidak adil. Dari segi prinsip kehendak bebas, keduanya memberikan kebebasan kepada pembeli untuk membeli atau

¹⁶ Della Geubrina Murni, Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, *Skripsi* (Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 87.

tidaknya barang dagangannya. Dari prinsip tanggung jawab, pasar modern tidak bertanggung jawab atas produknya yang cacat. Dan prinsip ihsan, keduanya tidak saling menjatuhkan.¹⁷

Persamaan skripsi antara yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern. Adapun perbedaannya yaitu jika penelitian sebelumnya terfokus pada analisis persaingan menggunakan teori pemasaran, sedangkan yang penulis teliti terfokus pada bauran pemasaran pasar tradisional perspektif ekonomi Islam

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Irawan dengan judul “Analisis Manajemn Pengelolaan Pasar Tradisional Sebagai Sumber Pendapatan Daerah di Pasar Jejelok Desa Kopang Kec. Kopang Kab. Lombok Tengah dalam Perspektif Manajemen Syariah”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu manajemen pengelolaan pasar tradisional sebagai sumber pendapatan daerah di pasar Jejelok antara lain pengelola pasar Jejelok belum menunjukkan adanya manajemen pengelolaan yang baik, kondisi tempat berjualan yang kurang memadai unruk para pedagang, belum mampu menciptakan suasana nyaman bagi para konsumen dan pembeli, pengelola pasar tradisional membiarkan saja tanpa ada penanganan yang tegas, pengelola pasar hanya memberikan arahan-arahan kepada pedagang tentang aturan-aturan pasar tanpa harus mempertegas. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap pendapatan daerah yang para pedagang-pedagangnya masih amburadul

¹⁷ Ibid, 87.

berjualan senak-enaknya tanpa harus mengikuti peraturan-peraturan dari pemerintah pasar.¹⁸

Persamaan skripsi antara yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai manajemen pengelolaan pasar tradisional. Adapun perbedaannya yaitu jika penelitian sebelumnya terfokus pada analisis pengelolaan pasar tradisional sebagai sumber pendapatan, sedangkan yang penulis teliti terfokus pada strategi pemasaran tradisional dalam menghadapi pasar modern.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Ria Agustina dengan judul “Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional di Bandingkan Pasar Modern”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu masyarakat cenderung memilih berbelanja di pasar tradisional dikarenakan menurut masyarakat adanya sistem tawar menawar, adanya sistem barter barang yang diperjual belikan langsung dari petani, buka lebih awal dan adanya shering atau saling bertukar informasi antara satu sama lain anantara pembeli dan penjual, sedangkan menurut mereka apabila di pasar modern tidak adanya sistem tawar menawar karena harga yang ditetapkan sesuai dengan harga yang tercantum dalam barcode (lebel) dan apabila di pasar tradisional masyarakat cenderung berinteraksi secara langsung dengan penjual sedangkan di pasar modern jika masyarakat ingin mengetahui harga dari suatu barang yang di

¹⁸ Irawan, Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Sebagai Sumber Pendapatan Daerah di Pasar Jejolok Desa Kopang Kec. Kopang Kab. Lombok Tengah dalam Perspektif Manajemen Syariah, *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2018), 67.

inginkan hanya dapat melihat barcode (lebel) harga yang tercantum dan tersedia.¹⁹

Persamaan skripsi antara yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern. Adapun perbedaannya yaitu jika penelitian sebelumnya terfokus penyebab konsumen atau masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dari pada pasar modern, sedangkan yang penulis teliti terfokus pada strategi bauran pemasaran pasar tradisional, sehingga tidak hanya melibatkan konsumen dalam penelitian melainkan juga pedagang, dan pengelola pasar tradisional.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Indah Superti dengan judul “Analisis Manajemen Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu pengelola pasar tradisional belum menunjukkan adanya manajemen yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari sarana dan prasarana tempat berjualan yang kurang memadai untuk para pedagang, belum menciptakan suasana yang nyaman bagi para konsumen, masih terjadi adanya praktek-praktek kecurangan seperti pedagang baru yang berjualan di bahu jalan, pengelola pasar tradisional membiarkan saja tanpa penanganan yang tegas hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang yang berjualan di dalam pasar. Manajemen pengelolaan pasar tradisional belum sesuai dengan perspektif ekonomi Islam karena belum memiliki sifat

¹⁹ Ria Agustina, Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional di Bandingkan Pasar Modern, *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2018), 61.

dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, antara lain kejujuran, persaingan yang sehat, dan keterbukaan.²⁰

Persamaan skripsi antara yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai manajemen pengelolaan pasar tradisional. Adapun perbedaannya yaitu jika penelitian sebelumnya terfokus pada pengelolaan pasar tradisional dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang kecil, sedangkan yang penulis teliti terfokus pada strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar modern yang semakin bertambah jumlahnya.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Arfan Pratama dengan judul “Dampak Waralaba dan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu hadirnya waralaba dan minimarket menyebabkan menurunnya intensitas pembelian masyarakat pada pedagang kecil di pasar tradisional, menurunnya jumlah pengunjung pasar tradisional. Minimarket dan waralaba menjadi salah satu pesaing pedagang pasar tradisional. Minimarket dan waralaba yang berdekatan dengan pasar tradisional telah menarik pembeli untuk berbelanja di pusat perbelanjaan ini, secara perlahan waralaba dan minimarket telah mengusik eksistensi dan keberadaan pasar tradisional.²¹

Persamaan skripsi antara yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern. Adapun perbedaannya yaitu jika penelitian

²⁰ Indah Superti, Analisis Manajemen Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Lintang Lampung, 2017), 97.

²¹ Arfan Pratama, Dampak Waralaba dan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional, *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2017), 55.

sebelumnya terfokus pada dampak akibat keberadaan pasar modern terhadap kondisi pasar tradisional, sedangkan yang penulis teliti terfokus pada strategi bauran pemasaran pasar tradisional perspektif ekonomi Islam.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memunculkan penemuan yang tidak bisa didapat dengan memakai langkah-langkah statistik atau prosedur-prosedur lain dari pengukuran atau kuantifikasi. Penelitian kualitatif bisa dipakai dalam penelitian mengenai aktivitas sosial, sejarah, perilaku, kehidupan masyarakat, fungsionalisasi organisasi dan lain sebagainya.²²

Penelitian kualitatif merupakan salah satu proses penelitian yang menciptakan data deskriptif berbentuk tulisan atau ucapan dan tingkah laku orang yang sedang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan dapat membuahkan deskripsi yang terperinci mengenai tulisan, ucapan, tingkah laku yang bisa diamati pada suatu masyarakat, kelompok, individu, dan organisasi tertentu dari suatu kondisi lingkungan tertentu yang diteliti melalui sudut pandang perpektif yang menyeluruh, holistik, dan komperenhensif.

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 11.

Tujuan penelitian kualitatif yaitu guna mendalami fenomena gejala sosial melalui cara menyampaikan uraian berbentuk deskripsi yang jelas mengenai fenomena gejala sosial tersebut yang berbentuk rangkaian kata yang akhirnya dapat membuahkan sebuah teori.²³

Alasan penulis memakai metode kualitatif yaitu guna dapat memahami kondisi, karakteristik, maupun definisi tertentu. Jenis penelitian ini digunakan karena penulis dapat meneliti terkait tentang kejadian, aktivitas, kegiatan strategi bauran pemasaran pasar tradisional Songgolangit Ponorogo dalam menghadapi persaingan pasar modern dan lebih memfokuskan untuk mengetahui permasalahan secara utuh.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian kualitatif yang diterapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan. Artinya penelitian tentang manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), kejadian, latar secara terperinci, maksud dari penelitian ini memperoleh uraian yang terperinci dan mendalam mengenai suatu kasus yang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.²⁴ Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan, yaitu data yang berhubungan dengan pasar tradisional Songgolangit dan strategi bauran pemasaran

²³ Ibid, 21.

²⁴ Ibid, 24.

yang dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian kualitatif, yang menjadi alat ataupun instrumen penelitian ialah peneliti itu sendiri. Oleh sebab itu peneliti menjadi instrumen perlu “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melaksanakan penelitian yang berikutnya turun ke lapangan.²⁵

Sebagai instrumen penelitian. Seorang peneliti harus mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam penelitian diantaranya adalah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber yang telah ditentukan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Legi Songgolangit yang beralamat di: Jalan Soekarno Hatta, Desa Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang lebih lengkap. Alasan yang mendorong penulis mengambil penelitian di pasar tradisional Songgolangit Ponorogo adalah adanya permasalahan akademis yang terdapat pada strategi bauran pemasaran pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 222.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data ialah keterangan atau informasi, baik kuantitatif ataupun kualitatif yang menyatakan kebenaran.²⁶ Data yang dipakai pada pengkajian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data berupa kata-kata tidak data yang berbentuk bilangan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah:

- 1) Data tentang strategi bauran pemasaran pasar tradisional Songgolangit Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam.
- 2) Data tentang dampak strategi bauran pemasaran pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang.

b. Sumber Data

Sumber data utama pada penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data pelengkap seperti semacam dokumen dan lain-lain.²⁷ Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer.

Data Primer (*Primary Data*) adalah data yang dikumpulkan langsung melalui sumbernya dan diproses mandiri dari lembaga yang berkaitan untuk digunakan. Data primer bisa berupa pendapat pokok

²⁶ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2011), 72.

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 157.

secara kelompok atau individual, serta hasil pengamatan pada karakter fisik, peristiwa, aktivitas serta hasil dari percobaan tertentu.²⁸

Data primer ialah data yang didapatkan dari narasumber lewat, kelompok fokus, panel dan kuesioner, ataupun data hasil tanya jawab peneliti pada responden. Data yang didapatkan pada data primer harus diproses kembali. Sumber data yang langsung memberi data pada penghimpun data.²⁹ Data pada penelitian ini ialah manajemen pengelolaan pasar tradisional Songgolangit Ponorogo. Sedangkan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini adalah pihak kepala pasar atau pengelola pasar tradisional Songgolangit Ponorogo, pembeli (konsumen), dan para pedagang di pasar tradisional Songgolangit Ponorogo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis pada penelitian, sebab tujuan utama penelitian ialah memperoleh data.³⁰ Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk menyediakan uraian faktual suatu kejadian atau peristiwa untuk menanggapi persoalan penelitian, membantu memahami tingkah laku manusia serta guna evaluasi yakni

²⁸ Rosady Roslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 138.

²⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 89.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, 224.

melaksanakan pengukuran pada perspektif tertentu membuat umpan balik pada pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.³¹ Dalam penelitian ini peneliti langsung datang di lokasi penelitian untuk mengamati dan mendapat sedikit data tentang manajemen pengelolaan pasar tradisional.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara mendapatkan keterangan untuk pengumpulan informasi menggunakan proses tanya jawab dengan tatap muka yakni menggunakan alat telekomunikasi antara peneliti dengan narasumber, maupun tanpa memakai pedoman. Hakikatnya wawancara adalah aktivitas untuk mendapatkan data secara terperinci mengenai sebuah tema atau isu yang dibahas dalam penelitian. Bisa juga, merupakan jalan pembuktian pada keterangan atau informasi yang sudah didapat melalui proses yang berbeda sebelumnya.³²

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang memiliki karakteristik dilaksanakan dengan pertanyaan yang terencana dan telah dipersiapkan lebih dulu, peneliti mengetahui betul data apa saja yang diperlukan dari narasumber, pertanyaan yang serupa akan ditanyakan kepada setiap narasumber, dan memiliki tujuan mendapatkan informasi tentang variabel-variabel

³¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 32.

³² Ibid, 31.

atau faktor-faktor tertentu yang telah ditentukan lebih dulu oleh pewawancara atau peneliti.

2) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan tanpa melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah direncanakan atau dipersiapkan terlebih dahulu, maupun terstruktur.³³

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu dengan cara menyampaikan pertanyaan yang terencana dan telah dipersiapkan terlebih dahulu hingga seluruh data yang dibutuhkan terkumpul. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan kepala pasar selaku pengelola pasar tradisional, penjual dan pembeli serta semua pihak yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data berbentuk foto, surat, arsip, catatan harian, hasil rapat, jurnal kegiatan, cindremata dan lain-lain. Bahan dokumenter dibagi beberapa jenis, yaitu surat-surat pribadi, klipping, otobiografi, klipping, catatan harian atau buku, memorial, dokumen pemerintah maupun swasta, data tesimpan di website ,data di flashdisk dan server, dan sebagainya. Data bentuk ini memiliki ciri utama tidak terbatas dari ruang dan waktu, maka dapat digunakan untuk mencari

³³ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 165.

data yang berlangsung di masa lalu.³⁴ Pada penelitian ini pengumpulan data meliputi arsip dan dokumen yang berkaitan dalam permasalahan yang sedang diteliti seperti struktur kepengurusan pasar tradisional, buku serta arsip dan dokumen pendukung lainnya.

6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dipergunakan peneliti pada penelitian ini adalah seperti berikut:

- a. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi.
- b. Mereduksi data melalui proses merangkum, menentukan hal-hal pokok, mengutamakan kepada hal-hal yang pokok dan penting.
- c. Pemaparan data yang dibuat dalam susunan teks yang memiliki ciri naratif.
- d. Melaksanakan penarikan kesimpulan.³⁵

Pengolahan data ditujukan guna memberi alasan yang diajukan pada penelitian berlandaskan fakta atau data yang didapat. Bergunanya pengolahan data di antaranya ialah: data yang telah terhimpun harus diolah terlebih dahulu, untuk menyederhanakan semua data yang terhimpun, menyajikan dalam bentuk yang sistematis, kemudian dianalisis berdasarkan teknik yang telah ditentukan.

Segegap rututan proses aktivitas yang dilaksanakan pada pengelolaan data adalah bertujuan untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan, memecah dan menjawab persoalan yang sedang dipertanyakan

³⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 33.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 141.

dalam penelitian. Pengolahan data dalam prosesnya terkandung teknik pengumpulan data, pengelompokan data, dan peringkasan data.³⁶

7. Analisis Data

Analisis data yaitu suatu aktivitas untuk mengurutkan, mengatur, mengelompokkan, mengkategorikan, serta memberi tanda atau kode. Sehingga didapat sebuah temuan berdasarkan masalah serta fokus yang perlu dijawab. Melewati serangkaian kegiatan tersebut, data kualitatif yang umumnya bertumpuk-tumpuk dan berserakan dapat disederhanakan agar dapat dimengerti secara mudah. Sesudah data terhimpun lalu kemudian dianalisis.

Analisis data menjadi bagian yang penting pada penelitian, analisis data kualitatif benar-benar sulit dan rumit karena tiada ada pedoman yang baku, tidak bersistem secara linier, dan tak ada aturan yang terstruktur.³⁷

Tidak seluruh data bisa dipakai pada penelitian kualitatif sehingga, pada analisis data penulis harus memilih data yakni memfokuskan dalam beberapa data dan menghiraukan bagian yang lain.³⁸

Proses-proses pada kegiatan analisa data dalam penelitian yaitu seperti berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data artinya meringkas, menentukan hal yang penting, memfokuskan dalam suatu yang pokok, mencari pola serta

³⁶ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV. Jejak, 2017), 30.

³⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 33.

³⁸ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 260.

intinya, dengan begitu data yang sudah direduksi bakal menghasilkan gambaran yang makin jelas serta memperlancar peneliti dalam melaksanakan pengumpulan data berikutnya, dan mencarinya jika dibutuhkan.³⁹

Saat mereduksi data, peneliti bakal dipandu dengan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan pokok pada penelitian kualitatif yaitu dalam temuan. Oleh sebab itu, jika peneliti saat melaksanakan penelitian, mendapatkan sebuah sesuatu yang saat dipandang tidak dikenal, belum memiliki pola, dan asing, malah hal tersebutlah yang perlu dijadikan sebagai fokus peneliti saat melaksanakan reduksi data. Reduksi data ialah cara berfikir sensitif yang membutuhkan keluasaan, kedalaman pengetahuan dan kecerdasan yang tinggi.⁴⁰

Dalam hal ini peneliti menentukan data pokok yang cocok berkaitan dalam rumusan masalah penelitian yaitu tentang strategi bauran pemasaran pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat dibuat pada wujud uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan dan sebagainya. Pada hal ini yang sangat sering dipakai dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif yaitu teks bersifat naratif, dengan menyajikan data, tentu memudahkan guna mendalami hal yang berlangsung,

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, 247.

⁴⁰ Ibid, 249.

mempersiapkan aktivitas selanjutnya berpedoman hal yang telah dialami tersebut. kemudian dalam melakukan penyajian data, selain berbentuk teks naratif juga dapat dengan matrik, grafik, *chart* dan jejaring kerja (*network*).⁴¹

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang baru atau sebelumnya tidak pernah ada. Temuan bisa berbentuk gambaran atau diskripsi sebuah objek yang sebelumnya masih gelap atau samar-samar sehingga sesudah diteliti menjadikan lebih jelas, bisa berbentuk hubungan interaktif atau klausal, teori atau hipotesis.⁴²

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data ialah menunjukkan setiap perihal perlu menggenapi mempresentasikan nilai yang akurat, mempersiapkan dasar supaya hal tersebut bisa diterapkan dan memperbolehkan ketetapan luar yang bisa dibuat berhubungan dengan kesesuaian tentang prosesnya serta kenetralan pada penemuan beserta ketentuannya.⁴³ Keabsahan data adalah rancangan penting yang diperbaharui mengenai konsep kesahihan dan keandalan juga disesuaikan pada syarat pengetahuan, kriteria serta paradigmanya sendiri.⁴⁴ Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴¹ Ibid, 249.

⁴² Ibid, 253.

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 320.

⁴⁴ Ibid, 321.

a. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan bermakna melaksanakan peninjauan secara lebih teliti serta berkesinambungan, melalui sistem tersebut maka kejelasan data serta rangkaian peristiwa bisa direkam dengan sistematis dan benar. Dalam meningkatkan ketekunan, maka penulis bisa melaksanakan pemeriksaan ulang apakah data yang sudah didapatkan itu tidak salah. Demikian dalam meningkatkan ketekunan peneliti bisa memberi pemaparan data yang sistematis dan akurat mengenai apa yang diteliti.

Sebagai modal penulis demi meningkatkan ketekunan yaitu dengan membaca beragam hasil penelitian, referensi buku serta dokumentasi yang berkaitan dengan penemuan yang dikaji. Melalui cara membaca ini pengetahuan penulis bakal semakin tajam dan luas, sehingga bisa dipergunakan untuk pengecekan data yang dikumpulkan itu dapat dipercaya, benar atau tidak.⁴⁵

b. Triangulasi

Triangulasi ialah teknik peninjauan keabsahan data yang menggunakan hal yang berbeda di luar data itu guna kepentingan pemeriksaan maupun menjadi pembeda tentang data. Teknik triangulasi sering dipakai adalah pengecekan dengan sumber lainnya. Triangulasi melalui sumber bermaksud mengecek dan membandingkan

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, 272.

balik derajat kepercayaan sebuah data yang didapat pada alat dan waktu yang beda pada penelitian kualitatif.⁴⁶

Triangulasi adalah metode terbaik guna mengilangkan perbedaan bentuk fakta yang ada pada konteks sebuah penelitian selama menghimpun data mengenai berbagai hubungan dan kejadian dari beragam pemikiran. Dengan kata lain triangulasi, penulis bisa *merecheck* penemuannya dengan cara membandingkan dengan beragam teori, metode, dan sumber.⁴⁷

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu pemaparan secara deskriptif mengenai garis besar hal-hal yang hendak ditulis. Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun seperti berikut.⁴⁸

Bab I merupakan Pendahuluan. Bagian ini memuat mengenai latar belakang masalah yang membahas penjelasan akademis penelitian ini dilaksanakan. Selanjutnya ialah rumusan masalah yang menyajikan pertanyaan penelitian dan dilanjutkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah Kajian Teori. Pada bagian bab ini memaparkan serangkaian teori yang dipakai dalam menganalisa permasalahan-permasalahan penelitian. Pembahasan dalam bab ini mencakup: pengertian

⁴⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 330.

⁴⁷ Ibid, 332.

⁴⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 60.

strategi, bauran pemasaran, siste ekonomi Islam, pengertian pasar, pengertian dampak, dan pengertian pendapatan.

Bab III adalah Paparan Data. Pada bagian ini memuat tentang pemaparan data yang didapat peneliti. Bab ini berisi tentang data profil Pasar Songgolangit Ponorogo, data tentang manajemen pasar tradisional Songgolangit Ponorogo dan data manajemen pasar tradisional Songgolangit Ponorogo dalam menghadapi persaingan pasar modern

Bab IV adalah Analisa Data. Pada bab memuat tentang analisis yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan data yang telah diperoleh sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dirumuskan terlebih dahulu.

Bab V adalah Penutup. bagian ini adalah penghujung pada penyusunan skripsi yang menjadi jawaban pada rumusan masalah yang berbentuk kesimpulan berdasar analisis yang dilaksanakan oleh peneliti serta saran yang dibuat oleh peneliti baik pada objek penelitian ataupun kepada penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya pemimpin. Makna strategi dalam dunia kemiliteran ialah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan.¹

Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersial strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya. Dalam organisasi pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak.²

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian misi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan

¹ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 334.

² Sjafrizal, *Ekonomi Regional* (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), 209.

kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menggapai lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.³ Sedangkan Amstrong merumuskan strategi adalah penetapan tujuan dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.⁴

Bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. 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 bauran pemasaran suatu pelayanan, seorang manajer harus mampu merencanakan

³ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Andi, 2012), 15

⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1996), 42.

dan melaksanakan strategi, dimana terdapat empat komponen dasar, yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi.⁵

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat komponen dasar yaitu meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah benda yang ditawarkan pada pasar guna konsumsi, penggunaan, akuisisi, dan daya tarik yang dapat memberi kepuasan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut konsep produk adalah penafsiran subjektif mengenai produsen dari suatu jasa dan barang yang dapat ditawarkan menjadi cara guna menggapai tujuan organisasi dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari pembeli.⁶

Produk juga bisa diartikan menjadi persepsi pembeli, kemudian persepsi tersebut dipahami produsen dengan hasil produksinya. Produk merupakan hal yang penting dipandang oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembeliannya.

Dalam hal produk (*Product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muaamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan

⁵ Fredy rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), 21.

⁶ Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV. Manhaji, 2018), 73.

ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*). Islam memandang penting terhadap produk karena produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang ataupun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga yaitu pengorbanan ekonomi yang dilakukan konsumen guna mendapatkan produk dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi pembeli dalam menentukan pertimbangan guna melaksanakan transaksi ataupun tidak.

Berdasarkan definisi tersebut bisa diambil kesimpulan harga ialah sebanyak uang yang perlu dikeluarkan pembeli untuk memperoleh jasa dan produk yang dibelinya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya serta biasanya sebutkan dalam bentuk satuan moneter (Rupiah, Dollar, dll).⁷

Selanjutnya dalam menentukan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Hal ini

⁷ Ibid, 103.

terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan sehingga dia dapat mengendalikan harga semauanya. Akan tetapi, pada bagian lain konsumen juga tidak jarang memberi harga suatu barang jauh di bawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam meamalah yang islami.

Dalam penetapan harga, Rasulullah SAW bahwa dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Berkenaan dengan hal tersebut, penetapan harga dalam ekonomi syariah harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran sehingga tidak ada satu pihak yang terzalimi. Islam juga melarang praktik ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering dikenal dengan istilah monopoli.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan letak perusahaan bekerja ataupun lokasi perusahaan melaksanakan aktivitas guna memproduksi jasa dan barang yang mengutamakan aspek ekonomi.⁸ Tempat adalah lokasi bisnis yang sungguh berpengaruh pada keinginan seorang pembeli untuk berkunjung serta belanja. Tempat juga sebagai lokasi melayani

⁸ Afra Wibawa Makna Hayat, Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung, *Jurnal Unikom* (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi), 3.

pembeli, bisa juga didefinisikan menjadi lokasi untuk menunjukkan produk-produk dagangannya.

Dalam konsep lokasi/distribusi, dimana Rasulullah SAW tidak memperkenankan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, melarang orang kota membeli dagangan orang desa sebenarnya inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Selain itu, perilaku ini akan merugikan orang lain.⁹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.¹⁰

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam bauran pemasaran khususnya promosi (*promotion*) adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya

⁹ Badrun Faisal, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana), 32.

¹⁰ Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 73.

di market. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering mengandung ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.

Kode etik dagang menurut Islam, bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman nabi dan mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu). Yaitu, salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan yang melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi dan iklan di media dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesima dan tertarik untuk membeli. Karena iklan dan promosi seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya.

B. Sistem Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dibangun dengan hierarkis dan integrative. Artinya perekonomian Islam bukan sekedar bentuk perekonomian yang adil dan harmonis, namun keadaan ini dibangun atas dasar untuk mewujudkan tujuan yang kemudian didalam bentuk dilaksanakan dalam bentuk nilai-nilai dan aspek ekonomi Islam. Kesesuaian antara tujuan, aspek-aspek islam, prinsip-prinsip ekonomi dan paradigma Islam adalah suatu keharusan.¹¹

¹¹ Muh. Ruslan Abdullah, *Pengantar Islamic Economic Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam* (Makasar: Lumbung Informasi Pendidikan, 2013), 13.

1. Aspek-aspek ekonomi Islam

a. Tauhid

Tauhid merupakan sebuah ekspresi pengakuan akan adanya Tuhan yang maha esa sebagai muara berlabuhnya pertanggung jawaban perbuatan manusia yang tidak mungkin dihindari oleh siapapun. Nilai tauhid ini mengharuskan manusia agar senantiasa selalu beribadah kepada Allah dan menjadikan-Nya sebagai tempat untuk memohon petunjuk dan pertolongan.

Dasar utama dari keyakinan dalam Islam adalah keyakinan bahwa tiada Tuhan yang pantas disembah selain dari pada Allah. Sehingga semua aktivitas seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya harus menjadikannya sebagai ibadah kepada Allah.

Tauhid dalam filsafat ekonomi Islam yang menjadi orientasi dasar ilmu ekonomi dan praktek yang paradigmanya relevan dengan nilai logika, etika dan estetika yang dapat di terapkan ke dalam tingkah laku ekonomi manusia.¹²

Tauhid dalam bidang ekonomi mengajarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa seluruh harta benda yang mereka miliki adalah milik Allah semata. Konsep tauhid ini berarti semua aspek dalam hidup merupakan satu baik aspek agama, ekonomi, politik, maupun sosial adalah berasal dari satu nilai yang paling

¹² Badrun Faisal, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana), 49.

terintegritas dan konsisten. Tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan Tuhan yang satu.

b. Kebajikan

Kebajikan adalah melakukan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut. Dalam bisnis, yang termasuk sebagai kebajikan adalah sikap kesukarelaan dan keramahan dalam pengertian sebagai kebajikan adalah sikap suka rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi dan kerja sama bisnis, hal ini diperlukan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan antara mitra bisnis. Dengan prinsip kebajikan ini maka dapat menjaga terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan kerja sama bisnis, bahkan dengan sikap seperti itu suatu bisnis dapat melahirkan sikap persaudaraan dan kemitraan yang saling menguntungkan tanpa adanya kerugian dan penyesalan.¹³

Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat, selain itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan semua tindakan yang menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan dan alam.

¹³ Ibid, 50.

c. Keadilan/Keseimbangan

Keadilan merupakan ketetapan alami yang di atasnya Allah SWT menegakkan langit dan bumi. Peradaban tidak boleh dibangun dan pembangunan tidak boleh berjalan kecuali di bawah naungan keadilan. Allah SWT menyebutkan bahwa dia memerintahkan kepada hamba-Nya untuk berlaku adil, yakni seimbang dan Allah memerintahkan untuk berbuat kebajikan. Aspek keseimbangan dalam ekonomi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemikiran seseorang bahwa keseimbangan dapat mengantarkan manusia kepada keadaan keharusan adanya fungsi sosial bagi seluruh benda, melalui aspek keseimbangan pelaku ekonomi rasa sosialnya agak peka dalam memberikan sumbangan pada yang berhak.

d. Berkehendak Bebas

Kehendak bebas adalah prinsip yang mengantar manusia meyakini bahwa Allah tidak hanya memiliki kebebasan mutlak. Manusia yang berspektif ekonomi Islam adalah yang menggunakan kebebasan dalam kerangka tauhid dan keseimbangan. Manusia diangkat sebagai pemimpin di bumi untuk memakmurkannya. Manusia diberikan kebebasan untuk berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan. Allah SWT telah menentukan apa yang boleh dan yang tidak boleh, aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia.¹⁴

¹⁴ Ibid, 52.

e. Tanggung Jawab

Islam menekankan konsep tanggung jawab tetapi tidak mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Karena segala kebebasan yang diberikan kepada manusia harus mempertanggung jawabkan nanti di hadapan Allah atas segala kegiatan yang dilakukan.

Menurut Islam segala aktivitas bisnis hendaklah dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab muncul karena manusia adalah makhluk yang diberi beban hukum berbeda-beda dengan makhluklain seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan, karena itulah manusia harus bertanggung jawab segala aktivitasnya dan karena itu pula manusia disebut pemimpin oleh Rasulullah. Tanggung jawab sangat erat kaitannya dengan amanat, orang yang dibebankan atas suatu kewajiban, berarti ia harus mempertanggung jawabkan kewajibannya tersebut, dalam Islam sangat dianjurkan bagi umatnya untuk menunaikan amanat dengan sebaik-baiknya.

C. Dampak

Dampak ialah pengaruh atau benturan yang menimbulkan pengaruh baik negatif ataupun positif. Pengaruh merupakan daya yang disebabkan dari sesuatu (benda atau orang) yang turut membangun kepercayaan, perbuatan dan watak seorang.¹⁵ Pengaruh ialah kondisi dimana ada hubungan sebab

¹⁵ Bambang Tri Kurnianto, Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Pengembangan Lingkar Wilis di kabupaten Tulungagung, *Jurnal Agrobisnis Fakultas Unita*, (2017), 7.

akibat ataupun korelasi timbal balik antara apa yang dipengaruhi dan apa yang mempengaruhi.

Dari penjabaran tersebut dampak dibagi menjadi dua yaitu:

1. Dampak positif

Dampak ialah kecenderungan guna meyakinkan, mempengaruhi membujuk, ataupun memberi kesan pada individu lainnya, yang bertujuan supaya orang lain mendukung maupun mengikuti kemauannya. Sedangkan positif ialah tegas, nyata dan pasti dari sebuah pemikiran yang mengutamakan memikirkan hal yang baik. Positif ialah keadaan jiwa yang memprioritaskan aktivitas kreatif dari pada aktivitas yang menjenuhkan, optimisme dari pada pesimisme dan kebahagiaan dari pada kesedihan.

2. Dampak negatif

Dampak ialah kecenderungan guna meyakinkan, mempengaruhi membujuk, ataupun memberi kesan pada individu lainnya, yang bertujuan supaya orang lain mendukung maupun mengikuti kemauannya. Menurut sejumlah penelitian ilmiah dapat disimpulkan bahwa negatif ialah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dampak positif.¹⁶

D. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar ialah sebuah tempat proses hubungan antara penawaran (penjualan) serta permintaan (pembeli) dari sebuah jasa dan barang, akhirnya bisa menentukan harga keseimbangan (harga pasar) serta jumlah

¹⁶ Arfan Pratama, Dampak Waralaba dan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional, *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2017), 13.

yang diperjual-belikan. Jadi, proses yang menghubungkan antara penjual pembeli dan, maka bakal menciptakan harga yang disetujui antara penjual dan pembeli.¹⁷

2. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional ialah lokasi berjumpanya antara pembeli dan penjual serta dibuktikan oleh terdapatnya transaksi antara penjual dan pembeli dengan langsung serta umumnya ada mekanisme tawar-menawar, bangunan umumnya terdiri dari gerai atau kios-kios, dasaran terbuka dan los yang dibuka penjual ataupun pengelola pasar. Umumnya memperdagangkan keperluan sehari-hari, misalnya sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik dan sebagainya. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.¹⁸

b. Ciri-ciri Pasar Tradisional

Pasar tradisional mempunyai sifat-sifat diantaranya adalah:

- 1) Berbentuki seperti gerai dan kios-kios oleh pedagang.
- 2) Umumnya memperdagangkan keperluan harian misalnya bahan konsumsi seperti ikan, daging, sayur, buah, telur, baju, serta barang dagang lain.
- 3) Biasanya berlokasi sekitar daerah pemukiman penduduk, supaya mempermudah konsumen menjangkau pasar.

¹⁷ Luluk Nur Azizah, Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil, 827.

¹⁸ Indriati dan Arif Widiyatmoko, *Pasar Tradisional* (Semarang: Alprin, 2008), 10.

- 4) Proses jual beli barang akan dilaksanakan memakai sistem tawar menawar.
- 5) Pasar tradisional beraktivitas dari subuh.
- 6) kaitan ekonomi antara penjual di pasar tradisional dengan silih berganti memberi hutang atau meminjam hutang barang dagangannya pada penjual lain yang mereka kenali.
- 7) Semua penjual di pasar tradisional saling menarik serta berebut perhatian dan minat para konsumen untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin namun para penjual masih berkawan dengan pedagang lainnya.¹⁹

c. Kelebihan Pasar Tradisional

Adapun kelebihan dari pasar tradisional diantaranya adalah:

- 1) Barang dagangannya masih segar pada komoditas tertentu, misalnya bahan sayur-mayur, daging dan ayam. Hal tersebut dikarenakan penjual langsung mendapatkan barang dari peternak dan petani.
- 2) Terdapatnya tawar-menawar negosiasi harga, sehingga apabila berbelanja dalam jumlah yang besar tentu akan mendapatkan harga yang semakin murah.
- 3) Para konsumen dari kalangan penduduk berpenghasilan menengah kebawah menjadi lebih yakin untuk belanja dipasar tradisional dari pada pasar modern.

¹⁹ Indah Superti, Analisis Manajemen Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Lintang Lampung, 2017), 53.

- 4) Para penjual mengerti betul jika konsumennya ialah mereka dari kalangan menengah kebawah, sehingga memungkinkan berbelanja barang pada jumlah yang lebih sedikit.
- 5) Ikatan pada pembeli dan pedagang saling percayai serta sangat akrab, sehingga memungkinkan konsumen melaksanakan pembelian secara hutang-piutang.
- 6) Untuk memelihara kekerabatan dengan pembeli para penjual sering memberi diskon maupun bonus pada hari tertentu.
- 7) Penjual paham betul karakteristik produk dagangannya sehingga bisa memberi penjelasan serta menunjukkan konsumen pada produk terbaik.²⁰

d. Kekurangan Pasar Tradisional

Adapun kekurangan dari pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya prasarana yang tidak layak misalnya kebersihan serta wadah pembuangan limbah sampah yang tidak terurus, tidak bagusnya sirkulasi udara serta kurangnya tempat parkir.
- 2) Terbatasnya daya dukung karakter penjual pasar tradisional, misalnya program perencanaan yang bagus.
- 3) Terbatasnya kepedulian pada perawatan fasilitas fisik yang menyebabkan pasar tradisional tidak terpelihara.

²⁰ Ibid, 54.

- 4) Terdapat penjual kaki lima yang kurang taat aturan dikarenakan berdagang dipinggir jalan, yang membuat pasar kelihatan kurang tertata.
- 5) Kurangnya ketegasan pengelola pasar di dalam menindak penjual kaki lima.
- 6) Dalam sejumlah pasar tradisional kedapatan adanya praktik premanisme yang sungguh mengganggu efisiensi serta kelancaran negosiasi antara penjual dan pembeli.
- 7) Kurang adanya pengawasan pada produk yang dijual serta standarisasi timbangan dan ukuran.
- 8) Produk dagang yang berbentuk masakan siap saji memiliki pandangan tidak higienis.²¹

3. Pasar Modern

a. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern ialah pasar yang dioperasikan memakai manajemen modern, biasanya ada di daerah perkotaan, yang menjadi penyedia jasa dan barang dengan pelayanan serta mutu yang terbaik pada pembeli (biasanya golongan penduduk menengah ke atas). Produk yang diperdagangkan mempunyai ragam jenis yang bermacam-macam. Selain menjual produk-produk dalam negeri, pasar modern juga menjual produk impor. Produk yang disediakan memiliki mutu yang relatif sangat terjamin dikarenakan melewati penyeleksian lebih

²¹ Ibid, 55.

dulu dengan ketat sehingga produk yang kurang sesuai standar klasifikasi tentu akan tidak diterima. Secara kapasitas pasar modern biasanya memiliki persediaan produk barang dalam gudang sudah terukur. pada faktor harga, pasar modern mempunyai label harga yang jelas (tertera harga setelah dan sebelum dikenai pajak).²²

Pemerintah memakai pengertian pasar modern serupa toko modern seperti dijelaskan pada Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 mengenai Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

1) *Supermarket*

Supermarket adalah suatu toko yang biasanya memperdagangkan produk barang *drink, food, , paresible, teoletris* pada luas ukuran toko lebih dari 1000 m². Namum, aktivitasnya selalu bertambah sampai penyediaan sejumlah *homewares* dan pakaian tertentu. Bagusnya iklim bidang usaha dagang retail menyebabkan beberapa pengusaha supermarket mulai

²² Ika Devy Pramudiana, Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern, *Jurnal Asketik*, Vol. 1, No. 1, (2017), 37.

meningkatkan banyaknya *outlet* serta melaksanakan pengembangan bisnis seperti misalnya Indomaret dan Hero.²³

2) *Hypermarket*

Hypermarket adalah suatu toko distribusi *self service* dalam luas toko lebih dari 5000 m², menyediakan beragam produk konsumsi yang sangat banyak berisi kumpulan produk pangan dan produk non pangan pada beragam ukuran kuantitas atau transaksi serta dalam beragam model kemasan. Konsep yang dibangun oleh *hypermarket* ialah *one stop shopping*. Kelebihan sebagai pembedanya ialah pendanaan, luas tempat *outlet*, lengkapnya barang, manajemen dan teknologi sehingga memperoleh harga yang semakin ekonomis dibandingkan supermarket lainnya, *hypermarket* yang sudah menghidupkan usaha retail di Indonesia adalah *Giant* dan *Carrefour*.²⁴

3) *Department Store*

Department Store adalah suatu toko retail pada ukuran tempat yang beragam, umumnya berkaitan dengan sistem retailing, penyortiran produk pangan yang digolongkan menurut jenis usia, gaya hidup, jenis kelamin, *self service* ataupun pelayanan penjualan umumnya dalam satu manajemen umum. suatu *department store* dapat mencakup suatu *supermarket* yang ukurannya tidak lebih 2000 m². Usaha *department store* di

²³ Ibid, 37.

²⁴ Ibid.

Indonesia jalankan oleh beberapa perusahaan misalnya Ramayana, Matahari, dan Rimo.²⁵

4) Perkulakan

pertumbuhan usaha supermarket berdampak positif kepada usaha perkulakan. Pada saat ini di Indonesia berjalan lima pusat perkulakan yakni PT. Makro Indonesia, PT. Alfa Retailindo, PT. Indo Grosir, PT. Goro Batara Sakti serta *The Club Store*. Pedoman pada usaha perkulakan ialah memasarkan harga dengan sistem grosir yang relatif murah, walaupun bisa pula memasarkan dengan cara eceran. walaupun laba perkulakan tidak amat besar dalam setiap satuan barang, tetapi berhubung jumlah yang dipasarkan dalam jumlah yang banyak maka secara total keseluruhan usaha perkulakan masih memperoleh laba yang lumayan tinggi.²⁶

b. Ciri-Ciri Pasar Modern

Adapun ciri-ciri dari pasar modern adalah sebagai berikut:

- 1) Pembeli dan penjual tidak ada interaksi secara langsung.
- 2) Label harga tertera pada barang (barcode).
- 3) Berbentuk bangunan modern.
- 4) Pelayanannya dilaksanakan dengan mandiri (swalayan).
- 5) Dilayani oleh para pramuniaga.
- 6) Harga pas dan tidak bisa ditawar.
- 7) Pembayaran dilakukan di kasir.

²⁵ Ibid, 38.

²⁶ Ibid, 38.

8) Tempatnya bersih dan sejuk.

c. Kelebihan Pasar Modern

Adapun kelebihan dari pasar modern adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai tempat ruang yang nyaman.
- 2) Produk-produknya mempunyai standar yang berkualitas tinggi.
- 3) Mempunyai pelayanan yang baik.
- 4) Produk yang disediakan lengkap, dari produk elektronik hingga kebutuhan harian, baik barang import dan lokal.
- 5) mempunyai harga barang yang bersaing.
- 6) Adanya pengawasan pada produk yang perdagangan serta standarisasi ukuran timbangan.
- 7) Barang yang bersifat makanan siap saji terjamin khigienis.
- 8) Mempunyai sarana dan prasarana yang lengkap.

E. Pendapatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pendapatan didefinisikan menjadi suatu penghasilan yang diperoleh dikarenakan adanya usaha, aktivitas serta pekerjaan bisa juga didapatkan dari pemasaran hasil produksi ke pasar.²⁷ Pendapatan sangat berdampak pada kelangsungan hidup individu serta perusahaan, makin besar pendapatan yang didapatkan maka makin besar kemampuan individu ataupun perusahaan guna membayar seluruh pengeluaran serta aktivitas-aktivitas yang akan dilaksanakan.

²⁷ Abdul Hakim, Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Mandiri Kelapa Sawit di Kecamatan Segah, *Jurnal Ekonomi STIEP*, Vol. 3, No. 2, (2018), 33.

Bersumber pada sejumlah pendapat para ahli tentang teori pendapatan, maka bisa disimpulkan bahwa indikator dari pendapatan meliputi:

1. Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang terstruktur guna membangun rencana-rencana penting yang ditujukan pada upaya pemuasan keinginan serta kebutuhan konsumen, untuk memperoleh penjualan yang mendatangkan keuntungan. Penjualan adalah kegiatan maupun bisnis memasarkan produk dan jasa. Dalam proses penjualan, penjual memberi kepemilikan sebuah barang pada pembeli dengan tarif harga tertentu. Penjualan adalah sumber hidup dari sebuah perusahaan, karena dari penjualan bisa didapat keuntungan dan sebuah upaya menarik pembeli yang diusahakan guna memahami daya tarik konsumen sehingga bisa mengetahui hasil produk yang diproduksi.²⁸

2. Keuntungan

Keuntungan adalah ringkasan hasil bersih dari kegiatan berjalannya bisnis pada periode tertentu yang tertulis pada laporan keuangan. Keuntungan adalah kondisi dimana pendapatan lebih besar dari pada pengeluaran. Salah satu indikator kesuksesan seseorang pemimpin ataupun pengelolaan bisnis dalam melaksanakan aktivitas manajerial bisnisnya bisa dilihat dari keuntungan yang didapatkan. Jadi keuntungan

²⁸ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran) *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, (2011), 147.

bisa ditetapkan menjadi alat ukur guna mengetahui kesuksesan seseorang pemimpin ketika melaksanakan manajerial usaha.²⁹

3. Penghasilan

Penghasilan merupakan jumlah uang yang diperoleh pada jangka periode tertentu yang sudah dikurangi dengan biaya pengeluaran lainnya, dapat juga disebut dengan pendapatan bersih. Penghasilan menunjukkan profitabilitas sangat yang penting dalam bertahannya suatu usaha.



²⁹ Nina Fadila, Pemodelan Matematika Terhadap Keuntungan Harian Penjualan Produk di Toko Kholdi, *Jurnal Manajemn Tools* (2020), 47.

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Profil Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo

1. Sejarah berdirinya Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo

Pasar Songgolangit disebut juga pasar Legi. Di masa Ponorogo lama, ada beberapa besar yang tersebar di area Ponorogo. Kota Ponorogo tidak memiliki stasiun kereta, tetapi di masa lalu stasiun kereta berada di dekat Pasar Legi ini. Setelah stasiun kereta ini tidak dipakai maka beralih fungsi sebagai perluasan area Pasar Legi Songgolangit. Pasar ini terdiri atas pasar pagi atau yang sering disebut pasar subuh dan pasar siang. Kegiatan pasar subuh telah dimulai sejak dini hari dengan kebanyakan pedagang hasil bumi dari luar kota berdatangan serta para penjaja sayur keliling mulai mempersiapkan dagangannya. Sedangkan di pasar siang yang merupakan pasar utama, menjual bukan hanya hasil bumi, melainkan kebutuhan sandang, pangan, dan kebutuhan sampingan lainnya.

Berdasarkan sejarah modern sampai pada awal tahun 2000-an pasar ini masih bernama Pasar Legi, yang merupakan salah satu nama hari dalam sistem penanggalan jawa. Namanya beralih menjadi Pasar Songgolangit setelah mengalami kebakaran pada tahun 2002. Kejadian itu berlangsung saat bulan ramadhan. Saat itu pasar terbakar habis. Pasca kebakaran pasar ini direnovasi total sehingga jauh berbeda dengan kondisi semula.

Nama pasar ini diambil dari nama seorang putri, Dewi Songgolangit. Dia adalah seorang putri kerajaan Daha (sebuah wilayah di dekat Kediri) yang termahsyur pada masanya yang kisahnya termasuk dalam salah satu legenda Kota Ponorogo utamanya berhubungan dengan asal-usul terjadinya Reog Ponorogo. Nama Dewi Songgolangit memiliki arti menyangga langit. Sehingga diartikan bahwa jika mendekati Dewi Songgolangit sam halnya dengan mendekati diri kepada Tuhan. Dewi Songgolangit digambarkan sebagai putri kerajaan yang rupawan serta memiliki budi pekerti yang terpuji. Hal ini membuat banyak pangeran dan bangsawan berhasrat untuk menjadikannya istri. Salah satunya adalah Prabu Klonosewandono, yaitu salah satu pangeran dari Kerajaan Bantarangin (salah satu kerajaan di daerah Ponorogo), yang ingin mempersunting Dewi Songgolangit.

Disebutkan bahwa Dewi Songgolangit memberikan syarat bahwa dia mau menikah dengan Prabu Klonosewandono dengan sebuah syarat. Syarat ini didapatkan sang Dewi dengan memohon petunjuk dari Sang Hyang Widhi dengan bersemedi. Syarat itu adalah Dewi menginginkan menginginkan sebuah pertunjukan yang belum pernah ada sebelumnya, sehingga pada akhirnya Prabu Klonosewandono berhasil mendapatkan hati Dewi Songgolangit dengan mempertontonkan kesenian baru dan hewan berkepala dua sesuai dengan syarat yang telah diucapkannya.

Bangunan pasar ini sekarang sudah cukup modern jika dibandingkan dengan sebelum terjadi peristiwa kebakaran. Jika

sebelumnya sebagian besar pasar masih beralaskan tanah setelah dibangun pasar ini berubah nama menjadi Pasar Legi Songgolangit atau Pasar Songgolangit. Pasar tradisional Songgolangit ini menjadi tempat para pedagang yang kini berjumlah 4.000 untuk mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pasar Songgolangit kembali mengalami kebakaran pada Mei 2017 dengan kurang lebih 500-an kios terbakar. Walaupun tidak sebesar kebakaran sebelumnya, tetapi kerugian yang diderita juga tidak sedikit. Sama seperti kebakaran sebelumnya, kebakaran Pasar Songgolangit juga terjadi pada bulan Ramadhan. Setelah terjadinya kebakaran tersebut, pemerintah melakukan relokasi pasar agar para pedagang tetap bisa berjualan. Saat ini bangunan pasar yang baru sudah dapat ditempati oleh para pedagang pasca program revitalisasi pasar telah selesai.

2. Keberadaan Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo

Jl. Soekarno Hatta, Kelurahan Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo.

3. Visi dan Misi

a. Visi Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo

“Menuju Ponorogo yang lebih maju, berbudaya dan religius.

Terwujudnya masyarakat Ponorogo yang sejahtera, bertumpah darah pada mekanisme pasar yang berkeadilan menuju arah industri baru sekaligus masyarakat niaga yang tangguh serta mewujudkan rahayuning bumi Reyog”.

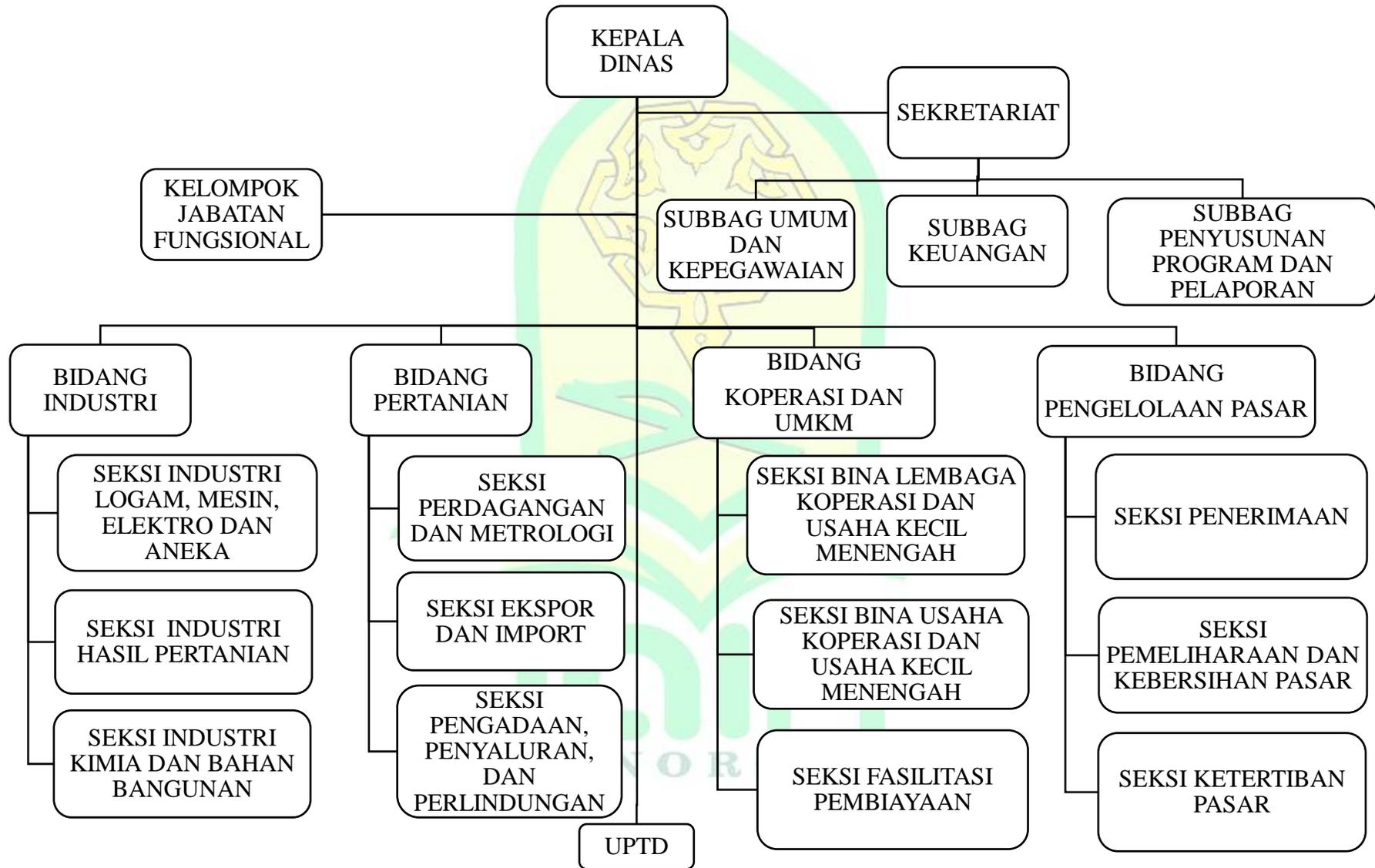
b. Misi Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo

- 1) Mewujudkan koperasi dan UMKM yang mandiri dan berdaya saing.
- 2) Meningkatkan pembinaan dan pengembangan industri kecil menengah berbasis sumber daya daerah.
- 3) Meningkatkan pembinaan dan pengembangan pasar, distribusi, promosi, peningkatan penggunaan produksi dalam Negeri, pengembangan usaha, pengawas barang beredar, peningkatan perlindungan konsumen.
- 4) Meningkatkan pengembangan sarana dan perlindungan konsumen daerah.

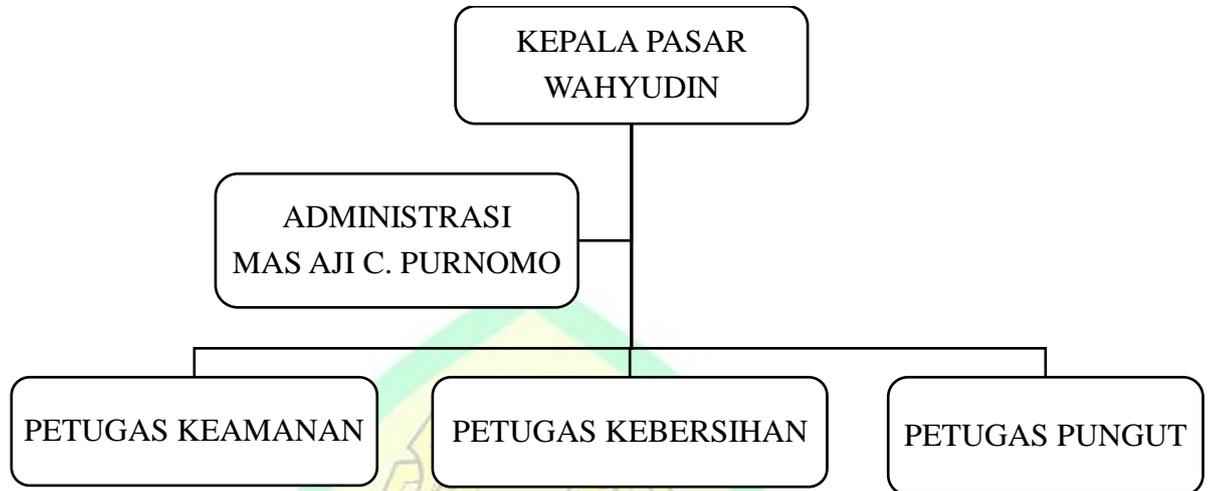
4. Struktur Kepengurusan Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo

Kelembagaan Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo dan seluruh pasar yang ada di Ponorogo dikelola oleh Dinas PERDAGKUM (Perdagangan, Koperasi dan UMKM). Sedangkan pasar tradisional merupakan unsur pelaksana Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang berada di bawah serta bertanggung jawab kepada kepala Dinas PERDAGKUM (Perdagangan, Koperasi dan UMKM). Salah satu tugas dari Dinas PERDAGKUM (Perdagangan, Koperasi dan UMKM) adalah membantu Bupati dalam melaksanakan kewenangan pemerintah kabupaten di bidang pengelolaan pasar tradisional.

Struktur Organisasi Dinas PERDAGKUM (Perdagangan, Koperasi dan UMKM) adalah sebagai berikut:



Struktur kepengurusan dari UPT Pasar Tradisional Songgolangit yaitu:



Keterangan:

1. Kepala pasar bertugas sebagai penanggung jawab, penghimpun, mengontrol dan mengawasi seluruh kegiatan yang ada di pasar.
2. Adminstrasi bertugas sebagai pengelola bagian pencatatan dan keadministrasian kegiatan yang ada di pasar.
3. Petugas keamanan bertugas menjaga keamanan dan mencegah dari berbagai tindak kejahatan yang terjadi pasar.
4. Petugas kebersihan bertugas menjaga dan memastikan bahwa wilayah pasar bersih
5. Petugas Pungut bertugas memunguti uang dari masing-masing pedagang sebesar Rp. 2.000 setiap harinya dan Rp. 5.000 setiap bulannya sebagai uang penjaga keamanan.

B. Strategi Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Pedagang Tradisional Songgolangit Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena dan keadaan yang terjadi di lapangan yaitu di pasar tradisional Songgolangit Ponorogo. Peneliti mengambil tema tentang manajemen pengelolaan pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar modern. Berdasarkan kegiatan wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber yaitu pembeli dan pedagang pasar tradisional Songgolangit Ponorogo. Adapun faktor yang melatar belakangi persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk barang dagangan yang dijual di pasar tradisional sangat lengkap dan beragam jenisnya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suniati selaku pembeli atau konsumen di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Hampir setiap hari saya belanja di pasar ini mas, karena produk barang yang dijual di pasar Songgolangit sangat lengkap dan beragam jenisnya mulai dengan barang sandang dan pangan dengan berbagi macam ada semuanya di pasar tradisional ini, jika dibandingkan barang dagangan yang dijual di supermarket mungkin sama saja hanya saja berbeda kemasan, yang membedakan harga di pasar tradisional lebih murah dibandingkan barang yang dijual di supermarket.”¹

Berdasarkan pemaparan data di atas produk barang yang dijual di pasar tradisional sangat bervariasi, yang membedakan dengan produk yang

¹ Suniati, *Wawancara*, 13 November 2021.

dijual di pasar modern hanyalah kemasan produk dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Naning selaku penjual sayur di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Untuk semua pedagang disini saling berlomba dalam hal kualitas dan kelengkapan barang jenisnya pun bermacam-macam. Walaupun disini ada penjual yang non muslim, ttapi disini tidak dijual barang maupun binatang yang haram mas.”²

Hal serupa diungkapkan oleh Ibu Ratna selaku pedagang toko kelontong di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Pedagang di pasar Songgolangit ini mempunyai barang yang berkualitas dan memiliki barang yang lengkap, maka dari itu saya sebagai pedagang juga berusaha menyediakan barang yang lengkap juga berkualitas bagus.”³

Berdasarkan pemaparan data di atas bahwa kondisi persaingan dari segi produk saling beradu kualitas dan kelengkapan barang. Pada produknya sendiri belum memiliki sertifikat halal dan juga sertifikat BPOM. Dalam hal membeli

Berbeda dengan menurut Mbak Tika pembeli atau konsumen di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Kalau saya lebih cenderung suka belanja di supermarket atau minimarket dan jarang ke pasar tradisional karena saya bermasalah dengan waktu apabila di pagi hari yang begitu padat dan sumpek di pasar tradisional. Menurut saya harga di pasar tradisional dengan di swalayan sama saja karena semua yang diperjual belikan adalah barang yang sama.”⁴

² Naning, *Wawancara*, 13 November 2021.

³ Ratna, *Wawancara*, 13 November 2021.

⁴ Tika, *Wawancara*, 13 November 2021.

Berdasarkan pemaparan data diatas, pembeli atau konsumen jarang berbelanja di pasar tradisional dan lebih menyukai berbelanja di pasar modern. Alasannya barang di pasar tradisional dan pasar modern sama saja karena barang yang diperdagangkan adalah barang yang sama.

2. Harga

Harga produk yang ditawarkan di pasar tradisional Songgolangit sangat terjangkau bagi pembeli atau konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suniati sebagai pembeli atau konsumen di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Untuk keseharian saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional dibandingkan di swalayan atau toko modern mas, karena apabila berbelanja di pasar tradisional dengan membawa uang Rp. 50.000 sudah bisa membeli berbagai kebutuhan misalnya sayuran, bumbu dapur, dan lauk pauk sedangkan jika berbelanja dengan uang Rp. 50.000 di swalayan belum tentu mendapatkan itu semua.”⁵

Hal yang sama diungkapkan oleh Ibu Sрни selaku pembeli atau konsumen di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional dari pada di supermarket atau swalayan, kalau belanja barang yang diperjual belikan di pasar tradisional harganya masih bisa untuk tawar menawar harga yang telah ditetapkan oleh pedagang. Harganya pun lebih murah di pasar tradisional dibandingkan harga di minimarket atau swalayan yang harganya sedikit mahal dan juga sudah tidak bisa ditawar lagi harganya.”⁶

Berdasarkan pemaparan data di atas harga produk yang ditawarkan di pasar tradisional cukup terjangkau bagi masyarakat apalagi di pasar tradisional ada sistem tawar menawar harga yang semakin memudahkan

⁵ Suniati, *Wawancara*, 13 November 2021.

⁶ Sрни, *Wawancara*, 13 November 2021.

konsumen atau pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan jika berbelanja di pasar modern.

3. Tempat/lokasi

Lokasi dari pasar tradisional Songgolangit ini sangat strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau, dekat dengan wilayah perkotaan dan perkantoran, dekat dengan pemukiman penduduk, berada ditengah-tengah banyaknya toko modern, sarana dan prasarana jalan menuju pasar yang sangat bagus dan memudahkan bagi konsumen atau pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mbak Fitri selaku pembeli atau konsumen di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Saya sudah punya pedagang langganan di pasar Songgolangit ini mas, untuk tempatnya sekarang lebih strategis apalagi sekarang pasar di sini sudah bersih berbeda saat di tempat relokasi yang berada di lokasi bekas rumah sakit dulu yang kotor, berdebu dan tempatnya agak jauh.”⁷

Hal yang serupa dengan Ibu Suratin selaku pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Menurut saya untuk tempatnya lebih strategis dibanding lokasi pasar relokasi. Apalagi sekarang tempatnya lebih bersih dan nyaman untuk berjualan, dengan kondisi pasar yang sekarang saya harap banyak pembeli yang datang ke pasar, sehingga dapat membantu perekonomian kami para pedagang mas.”⁸

Berdasarkan pemaparan data di atas lokasi yang strategis, ruang yang bersih, penataan ruang yang lebih rapi, tempat belanja yang lebih nyaman, kemudahan akses kendaraan roda dua dan roda empat dapat menjangkaunya.

⁷ Fitri, *Wawancara*, 13 November 2021.

⁸ Suratin, *Wawancara*, 13 November 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Ratna selaku pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Banyak konsumen yang datang ke kios untuk membeli barang dagangan saya mas. Sebagian dari pembeli mereka menjualnya kembali di rumahnya. Hal ini sangat membantu saya karena dagangan saya jadi lebih cepat laku dan pembeli mendapatkan kemudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan.”⁹

Berdasarkan pemaparan data di atas Pasar tradisional sebagai tempat penyaluran distribusi barang antara penjual dan pembeli. Ada beberapa pedagang sistem pendistribusiannya lebih mudah dan cepat laku karena di bantu oleh pengecer, dalam pendistribusian yang dilakukan oleh pedagang agar barang dagangan sampai kepada konsumen yang dilakukan dengan cara menawarkan produk barang secara langsung sehingga terjadi proses tawar-menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. Lokasi yang strategis dapat memudahkan untuk bertransaksi jual-beli dan mendistribusikan barang dari penjual kepada pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Naning sebagai pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Menurut saya bangunan baru Pasar Songgolangit ini dari segi penataan tata ruang, tata letaknya kurang bagus karena ada banyak bangunan kios di pinggir sisi pasar yang kosong, lokasi kiosnya tidak strategis yang pastinya jarang dilewati oleh para pembeli.”¹⁰

Berdasarkan pemaparan data di atas dalam hal pelayanan di pasar tradisional masih optimalisasi pemanfaatan ruang yang terbatas yang disebabkan dari model bangunan tata ruang dan tata letak dari kios yang

⁹ Ratna, *Wawancara*, 13 November 2021.

¹⁰ Naning, *Wawancara*, 13 November 2021.

terletak di pinggiran dari pasar Songgolangit kurang strategis, sehingga banyak kios yang kosong dan tidak ditempati oleh pedagang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mbak Tika pembeli atau konsumen di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Saya lebih sering ke supermarket karena lebih dekat dari rumah dan praktis biasanya untuk membeli jajan anak, makanan ringan dan kebutuhan harian, kalau ke pasar tradisional jarang biasanya dua minggu sekali untuk membeli sayur-mayur ke pasar tradisional karena tempatnya agak jauh dari rumah saya.”¹¹

Berdasarkan pemaparan data di atas konsumen atau pembeli memilih berbelanja di pasar modern dengan alasan lokasi nya yang lebih dekat dari rumah dibandingkan dengan pasar modern yang agak jauh lokasinya.

4. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sarti selaku pembeli atau konsumen di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Kalau belanja di pasar tradisional itu mudahnya ya karena ada proses tawar menawar yang sudah seperti menjadi kebiasaan sehingga mendapatkan harga yang murah, kemudahan lain adalah dapat saling bertukar informasi antara pedagang dan pembeli istilahnya rasa kekeluargaan dan rasa persaudaraannya lebih terasa jika belanja di pasar tradisional, sedangkan jika berbelanja di Swalayan atau pasar modern tidak ada berinteraksi karena di pasar modern hanya bertemu karyawan kasir atau pramuniaga saja mas.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Srini selaku pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

¹¹ Tika, *Wawancara*, 13 November 2021.

¹² Sarti, *Wawancara*, 13 November 2021.

“Promosi saya lakukan hanya bisa dai mulut ke mulut. Yang bisa kami lakukan hanyalah memberi diskon dari total pembelian yang banyak.”¹³

Berdasarkan pemaparan data di atas pedagang pasar tradisional Songgolangit kesulitan dalam mempromosikan barang dagangannya. Mereka hanya mengandalkan pelanggan tetap mereka untuk mempromosikan dagangan mereka kepada orang lain. Strategi pedagang umumnya memberikan diskon. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa senang dan memberitahukan kepada orang terdekatnya bahwa pedagang menjual dengan harga lebih murah jika membeli dalam jumlah banyak.

C. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo

Manajemen pengelolaan pasar tradisional yang baik diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pedagang, karena dari pendapatan merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan usaha berdagang dan keberlangsungan dari pasar tradisional. Pendapatan pedagang dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu penjualan, keuntungan, dan penghasilan:

1. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli dengan suatu harga tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratna sebagai pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

¹³ Suniati, *Wawancara*, 13 November 2021.

“Saya sudah lama mas jualan disini sudah sekitar 9 tahun. Kalau zaman sekarang kan sudah banyak pesaing yang menjual produk pakaian misalnya POPER, Luwes, Pos Mode dan lain sebagainya. Untuk strategi agar usaha saya dapat terus bertahan, ya saya selalu memperbaharui model dari barang dagangan sesuai dengan zaman kekinian dan selera minat pembeli agar tidak ketinggalan zaman mas. Sehingga barang dagangan saya selalu terbaru dan pada akhirnya penjualan saya mengalami peningkatan.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Naning sebagai pedagang pakaian di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Alhamdulillah mas, ada peningkatan meskipun untuk saat ini juga banyak sekali pesaing. Apa lagi saat ini banyak pembeli lebih memilih belanja di pasar modern seperti di POPER, Keraton. Selain itu juga masyarakat sekarang dimudahkan dengan adanya *online shop*. Sebenarnya ada keinginan untuk meningkatkan jumlah penjualan mas, caranya adalah mengembangkan usaha dengan menambah berbagai variasi produk pakaian model terkini yang diminati masyarakat, namun terkendala masalah modal untuk mewujudkannya mas.”¹⁵

Hal ini serupa dengan yang dikatakan oleh Ibu Katiyah sebagai penjual perabot peralatan rumah tangga di pasar tradisional Songgolangit:

“Untuk penjualan saya di pasar Songgolangit ini ya gak nentu mas terkadang ya laku terkadang sepi. Untuk jumlah penjualan pernah turun tajam saat baru pindah dari pasar relokasi ke pasar yang baru saat itu sekitar empat bulan, pembeli yang datang ke lokasi pasar yang baru sangat sepi mas, namun saat ini sedikit demi sedikit pasar sudah kembali ramai lagi dan penjualan sedikit-demi sedikit mulai meningkat mas.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Jemitun sebagai pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Untuk barang dagangan yang saya tawarkan harganya tidak terlalu tinggi. Harga yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, memberi potongan harga sesuai penawaran konsumen yang penting tidak sampai rugi mas. Karena saya tidak

¹⁴ Ratna, *Wawancara*, 13 November 2021.

¹⁵ Naning, *Wawancara*, 13 November 2021.

¹⁶ Katiyah, *Wawancara*, 13 November 2021.

mengambil keuntungan terlalu banyak. Bagi saya yang penting barangnya laku laris manis meskipun keuntungan yang saya ambil sedikit.”¹⁷

Berdasarkan pemaparan data di atas, untuk saat ini pedagang sudah tidak menawarkan barang dagangan dengan harga tidak terlalu tinggi dengan alasan untuk saat ini semakin banyak pesaing yang menawarkan harga lebih murah. Pedagang lebih memilih mengambil keuntungan yang sedikit yang penting jumlah penjualannya laris dan meningkat.

2. Keuntungan

Keuntungan merupakan keadaan dimana pendapatan lebih besar dari pada modal yang dikeluarkan. Setiap pedagang pasti menetapkan keuntungan pada penjualannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suratin pedagang pakaian di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Keuntungan yang saya peroleh saat ini alhamdulillah untuk dibuat tambah modal lagi mas. Karena saya tidak mengambil keuntungan terlalu banyak. Bagi saya yang penting barangnya laku laris manis meskipun keuntungan yang saya ambil sedikit.”¹⁸

Serupa dengan pendapat Ibu Ratna sebagai pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Keuntungan yang saya ambil gak terlalu banyak yang penting laku, kan percuma nanti kalau ambil untung banyak otomatis harga tinggi pembeli pasti pilih harga yang murah.”¹⁹

Berdasarkan pemaparan data di atas walaupun sebenarnya dari segi penjualan meningkat, tetapi keuntungan keseluruhan menurun. Hal ini

¹⁷ Jemitun, *Wawancara*, 13 November 2021.

¹⁸ Suratin, *Wawancara*, 13 November 2021.

¹⁹ Ratna, *Wawancara*, 13 November 2021.

menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern membawa dampak meningkatnya persaingan dalam mendapatkan konsumen, sehingga para pedagang di pasar tradisional berusaha menurunkan margin keuntungan melalui mekanisme tawar-menawar, menyebabkan dari segi penjualan meningkat namun dari segi tingkat keuntungan menurun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suratin selaku pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Kondisi pasar yang saat ini ramai dengan lokasi pasar yang lebih strategis dibandingkan dengan lokasi pasar relokasi, lokasi yang sekarang yang strategis lebih banyak pengunjung atau pembeli yang datang di pasar Songgolangit tahun ajaran baru.”²⁰

Serupa dengan Ibu Naning selaku pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Jumlah pembeli akan mengalami peningkatan pada waktu-waktu tertentu misalnya pada saat idul fitri, natal, tahun ajaran baru dan hari besar lainnya. didukung dengan kondisi pasar yang lebih bersih dari pada yang tempat relokasi bekas rumah sakit dulu.”²¹

Berdasarkan pemaparan data di atas Keuntungan yang diperoleh para pedagang saat ini, dirasa cukup baik dalam peningkatan pendapatan mereka. Kondisi pasar yang saat ini ramai membuat para pedagang cukup puas karena tingkat penjualan mereka meningkat. Jumlah pembeli akan mengalami peningkatan pada waktu-waktu tertentu misalnya pada saat idul fitri, natal, tahun ajaran baru, dan hari besar lainnya.

²⁰ Ratna, *Wawancara*, 13 November 2021.

²¹ Naning, *Wawancara*, 13 November 2021.

3. Penghasilan

Penghasilan merupakan hal terpenting dalam proses berdagang. Kebanyakan pedagang mengalami peningkatan penghasilan khususnya setelah program dari pemerintah yaitu revitalisasi pasar Songgolangit yang telah rampung dan para pedagang menempati bangunan pasar yang baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suratin selaku pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Pasar Songgolangit saat ini dengan pengelolaan yang semakin baik dan suasana pasar yang saat ini lebih bersih dan rapi dibandingkan kondisi pasar yang dulu, untuk penghasilan saat ini semakin bertambah mas walau kadang gak nentu juga mas.”²²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Jemitun selaku pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Penghasilan dari usaha dagang saya meningkat terutama setelah menempati bangunan pasar yang baru, penghasilan pernah mengalami penurunan disebabkan dampak pandemi korona sehingga, kemarin jadi pada waktu itu kondisi pasar agak sepi, tapi untuk sekarang sudah perlahan membaik penghasilan saya sedikit-demi sedikit meningkat bisa menutup kerugian pas waktu yang sebelumnya.”²³

Sama halnya menurut Ibu Suratin selaku pedagang di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Saya di sini berdagang sudah sekitar dua puluh tahun mas, untuk penghasilan saat ini lumayan meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya terutama setelah revitalisasi pasar yang memberikan efek yang baik bagi penghasilan pedagang dari pada dulu saat bangunan yang lama bangunan yang terlihat kumuh dan sepi pembeli.”²⁴

²² Suuratin, *Wawancara*, 13 November 2021.

²³ Jemitun, *Wawancara*, 13 November 2021.

²⁴ Suratin, *Wawancara*, 13 November 2021.

Berdasarkan pemaparan data di atas penghasilan atau pendapatan pedagang meningkat terutama setelah dilakukan revitalisasi dan penataan pasar yang lebih rapi dan teratur, hal ini disebabkan karena jumlah pembeli yang berbelanja di pasar tradisional Songgolangit terus meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Parwati selaku pedagang buah-buahan di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Saya berjualan di bangunan pasar baru ini sudah sekitar lima bulan, sebelumnya berdagang di tempat relokasi mas. Pendapatan yang saya dapat mencukupi biaya hidup sehari-hari mas, apalagi ketika saat pandemi kemarin saya sering mengalami kerugian karena kondisi pasar yang sepi sehingga banyak dagangan saya yang tidak terjual dan akhirnya busuk, penghasilan yang saya dapat cukup untuk biaya kebutuhan sehari-hari sama biaya anak sekolah.”²⁵

Serupa dengan pendapat Ibu Naning selaku pedagang pakaian di pasar tradisional Songgolangit mengatakan:

“Untuk saat ini usaha berdagang agak sulit mas. Selain munculnya pesaing seperti POPER, Keraton. Ada juga persaingan antar pedagang mas. Selain itu juga masyarakat sekarang dimudahkan dengan adanya *online shop*. Untuk saat ini saya ingin mengembangkan usaha saya dengan menambah berbagai variasi produk pakaian model terkini yang diminati masyarakat, namun terkendala masalah modal untuk mewujudkannya mas. Untuk penghasilan ya cukup buat modal lagi sama mencukupi kebutuhan hidup.”²⁶

Berdasarkan pemaparan data di atas selain dampak persaingan dengan pasar modern ternyata pedagang mempunyai persaingan antar pedagang di pasar tradisional. Terbatasnya akses permodalan, ketidak

²⁵ Parwati, *Wawancara*, 13 November 2021.

²⁶ Naning, *Wawancara*, 13 November 2021.

mampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen, strategi perencanaan yang kurang baik adalah hambatan yang di alami oleh para pedagang dalam meningkatkan penghasilan.



BAB IV

ANALISA DATA

A. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Pedagang Tradisional Songgolangit Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern Perspektif Ekonomi Islam

Bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. 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 bauran pemasaran suatu pelayanan, seorang manajer harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi, dimana terdapat empat komponen dasar, yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi.¹

1. Produk

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Secara konsep produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu barang dan jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pendapat lain menyebutkan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, selanjutnya

¹ Fredy rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), 21.

persepsi tersebut dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk merupakan hal yang penting dipandang oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembeliannya.²

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk pada pasar tradisional sangat banyak dan beragam jenisnya. Produk atau barang yang dijual antara pasar tradisional dan pasar modern relatif sama. Pedagang memberikan informasi mengenai produk yang mereka. Dari segi produk para pedagang pasar Songgolangit saling berlomba-lomba dalam kelengkapan barang serta kualitas barang. Walaupun belum memiliki sertifikat halal dan BPOM serta merek maupun kemasan namun barang yang dijual dijelaskan asalnya. Para pedagang tidak menjual barang yang belum jelas (*gharar*) maupun barang atau binatang haram. Pembeli menyukai produk dari pasar tradisional karena kesegaran produknya seperti sayur-mayur dan buah-buahan.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang ataupun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna

² Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV. Manhaji, 2018), 73.

memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, dll).³

Berdasarkan hasil penelitian harga produk yang ditawarkan di pasar tradisional Songgolangit sangat terjangkau bagi pembeli atau konsumen. apalagi di pasar tradisional ada sistem tawar menawar harga yang semakin memudahkan konsumen atau pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan jika berbelanja di pasar modern. Sedangkan di pasar modern harga yang di tawarkan dikarenakan di pasar modern harga pasti yang ditandai dengan label harga (*barcode*). Penetapan harga dalam pasar Songgolangit sudah mengimplementasikan nilai keadilan dan kejujuran sehingga tidak ada yang merasa terzolimi dan menzalimi. Berkaitan dengan penetapan harga didasarkan pada mekanisme pasar, yakni harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran sehingga tidak ada satu pihak yang terzolimi.

3. Tempat/Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi juga sebagai tempat melayani konsumen, dapat pula

³ Ibid, 103.

diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.⁴

Berdasarkan hasil penelitian lokasi yang ditempati pasar tradisional Songgolangit sudah sangat strategis dibandingkan dengan lokasi pasar relokasi yang lama. Lokasi yang tempat yang mudah dijangkau, ramai dekat dengan pemukiman penduduk, berada ditengah-tengah banyaknya toko modern, dekat dengan lokasi perkantoran, mudah dalam memenuhi persediaan logistik dan persediaan transportasi. Namun dikarenakan adanya faktor persaingan dengan pasar modern yang saat ini semakin banyak jumlahnya, tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat lebih memilih berbelanja di Alfamart, Indomart, Swalayan Surya, Swalayan Bintang dan lain sebagainya. Dengan alasan masyarakat lebih memilih yang lebih dekat serta mudah dan praktis dalam berbelanja.

4. Promosi

Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.⁵

⁴ Afra Wibawa Makna Hayat, Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung, *Jurnal Unikom* (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi), 3.

⁵ Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 73.

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang pasar tradisional Songgolangit kesulitan dalam mempromosikan barang dagangannya. Mereka hanya mengandalkan pelanggan tetap mereka untuk mempromosikan dagangan mereka kepada orang lain. Strategi pedagang umumnya memberikan diskon. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa senang dan memberitahukan kepada orang terdekatnya bahwa pedagang menjual dengan harga lebih murah jika membeli dalam jumlah banyak. Dalam promosi, pedagang dilarang melakukan promosi palsu dengan menipu dan membohongi pembeli, terlampau berlebihan dalam menyajikan iklan yang biasanya sering ke arah pornografi serta tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Berdasarkan analisa penerapan strategi bauran pemasaran oleh pedagang pasar Songgolangit meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran dan prinsip ekonomi Islam. Dengan berbagai strategi tersebut, pasar tradisional masih mampu untuk bisa bertahan di tengah pesatnya perkembangan pasar modern.

Kelebihan pasar tradisional saling keterikatan sosial antara penjual dan pembeli yang tidak ada di pasar modern, keragaman produk yang lengkap, harga yang relatif lebih murah dan bisa ditawar, lokasi yang strategis, dekat dengan pemukiman, area penjualan yang luas, memberikan banyak pilihan produk segar. Kelemahan pasar tradisional yaitu kesan pasar tradisional yang semrawut, minimnya tingkat kedisiplinan para pedagang, promosi penjualan yang terbatas, terlalu padat lalu lintas

pembelinya, ancaman bahwa keadaan sosial masyarakat yang berubah, dimana masyarakat diperkotaan yang lebih suka berbelanja di pasar modern dengan alasan lebih praktis dan mudah.

Dalam persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern adalah dengan menawarkan dari kelebihan masing-masing untuk memikat pembeli. Pasar tradisional menawarkan harga yang terjangkau dan kesegaran produk yang dijual, sementara pasar modern memberikan tingkat kenyamanan, kebersihan dan kualitas produk terbaik dalam berbelanja.

B. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo

Pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima selama jangka waktu tertentu.

Pendapatan juga disebut sebagai *income* dari seseorang yang diperoleh dari hasil transaksi jual-beli. Pendapatan dapat diperoleh ketika terjadi transaksi antara pedagang dengan pembeli dalam suatu kesepakatan harga. Dengan itu, setiap orang yang bergelut dalam suatu jenis pekerjaan tertentu di sektor perdagangan selalu berupaya untuk melakukan peningkatan hasil usaha

agar pendapatan yang diperoleh mampu memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan taraf hidup mereka.⁶

Berdasarkan penelitian dan analisis para pedagang di pasar tradisional Songgolangit, sebagian besar pedagang menyatakan bahwa setelah dilakukannya revitalisasi pasar dan penerapan strategi pemasaran yang baik memberikan dampak terhadap peningkatan tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang ke pasar tradisional Songgolangit dan produk atau barang yang dijual para pedagang laris manis.

Tingkat penjualan para pedagang yang meningkat juga disebabkan produk barang yang dijual oleh para pedagang di pasar tradisional Songgolangit lebih murah dibandingkan dengan produk barang yang dijual di pasar modern. Bahkan harga barang yang dijual di pasar tradisional pun masih bisa ditawar. Hal tersebutlah yang membuat para pembeli atau konsumen menyukai berbelanja di pasar tradisional yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan pedagang di pasar tradisional Songgolangit.

Keuntungan merupakan ringkasan hasil bersih atas aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang tertera dalam laporan keuangan. Keuntungan merupakan keadaan dimana pendapatan lebih besar dari pada modal yang dikeluarkan.

⁶ Abdul Hakim, Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Mandiri Kelapa Sawit di Kecamatan Segah, *Jurnal Ekonomi STIEP*, Vol. 3, No. 2, (2018), 33.

Dalam menjalankan suatu usaha, keuntungan menjadi salah satu hal yang sangat diperhitungkan. Semakin banyak keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang didapatkan.

Berdasarkan analisis oleh peneliti para pedagang menyatakan bahwa dengan adanya pengaturan strategi berdagang yang baik, keuntungan yang mereka dapat dari barang yang di jual sama saja dengan kondisi pasar yang sebelumnya yaitu saat berlokasi di tempat relokasi dan saat pasar belum direvitalisasi. Namun, jumlah keuntungan yang mereka peroleh meningkat karena tingkat penjualan yang pedagang peroleh meningkat yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

Menurut para pedagang, dengan meningkatnya tingkat penjualan maka pendapatan mereka akan meningkat tanpa membebani pembeli dengan memungut keuntungan yang berlebihan. Dengan mengambil untung terlalu banyak mereka berasumsi justru akan menghalangi para pembeli untuk belanja dagangan mereka yang dapat berdampak pada menurunnya pendapatan mereka.

Keuntungan yang diperoleh para pedagang saat ini, dirasa cukup baik dalam peningkatan pendapatan mereka. Kondisi pasar yang saat ini ramai membuat para pedagang cukup puas karena tingkat penjualan mereka meningkat. Jumlah pembeli akan mengalami peningkatan pada waktu-waktu tertentu misalnya pada saat Idul Fitri, Natal, Tahun Ajaran Baru, dan Hari Besar lainnya.

Ketika tingkat penjualan meningkat, keuntungan juga meningkat maka hasil akhirnya adalah peningkatan penghasilan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yaitu banyak pedagang yang menyatakan bahwa penghasilan atau pendapatan pedagang meningkat terutama setelah dilakukan revitalisasi dan penataan pasar yang lebih rapi dan teratur, hal ini disebabkan karena jumlah pembeli yang berbelanja di pasar tradisional Songgolangit terus meningkat. Para pembeli yang dulu malas berbelanja ke pasar tradisional karena kondisi pasar yang kumuh, kotor dan semrawut kini mulai kembali berbelanja di pasar tradisional Songgolangit.

Namun dalam meningkatkan pendapatan pedagang mengalami hambatan diantaranya adalah selain dampak persaingan dengan pasar modern ternyata pedagang mempunyai persaingan antar pedagang di pasar tradisional. Terbatasnya akses permodalan, ketidak mampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen, strategi perencanaan yang kurang baik adalah hambatan yang di alami oleh para pedagang dalam meningkatkan penghasilan.

Berdasarkan analisis penelitian, pedagang yang berjualan di area lantai atas merasa ketidakadilan yang sedang terjadi disebabkan sistem zonasi pasar yang menyebabkan pendapatan pedagang di lantai atas lebih sedikit dibandingkan dilantai bawah pasar. Hal tersebut dikarenakan banyak pengunjung yang enggan naik dan berkunjung di lantai atas, jadi pedagang yang berjualan di area atas pasar merasakan kecemburuan sosial terhadap pedagang yang berjualan di area lantai bawah pasar Songgolangit.

Dampak manajemen pengelolaan pasar tradisional Songgolangit terhadap pendapatan pedagang menunjukkan hasil yang positif. Hal ini sesuai dengan teori pendapatan pedagang yang meningkat guna bertahannya keberadaan dan menunjang pertumbuhan dan perkembangan usaha dari para pedagang. Meskipun ada sedikit hambatan yang dirasakan pedagang untuk meningkatkan pendapatan yaitu masalah untuk mendapatkan dana bantuan permodalan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi bauran pemasaran pasar tradisional Songgolangit dalam menghadapi persaingan pasar modern dalam perspekti ekonomi Islam. Berdasarkan analisa penerapan strategi bauran pemasaran oleh pedagang pasar Songgolangit meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran dan prinsip ekonomi Islam. Dengan berbagai strategi tersebut, pasar tradisional masih mampu untuk bisa bertahan di tengah pesatnya perkembangan pasar modern.
2. Dampak strategi bauuran pemasaran pasar tradisional Songgolangit terhadap pendapatan pedagang menunjukkan hasil yang positif. Hal ini sesuai dengan teori pendapatan pedagang meliputi penjualan, keuntungan, dan penghasilan yang meningkat guna mendapatkan laba, bertahannya keberadaan, menunjang pertumbuhan dan perkembangan usaha dari para pedagang. Dengan hal tersebut pasar tradisional masih bisa untuk bertahan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang penulis berikan berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

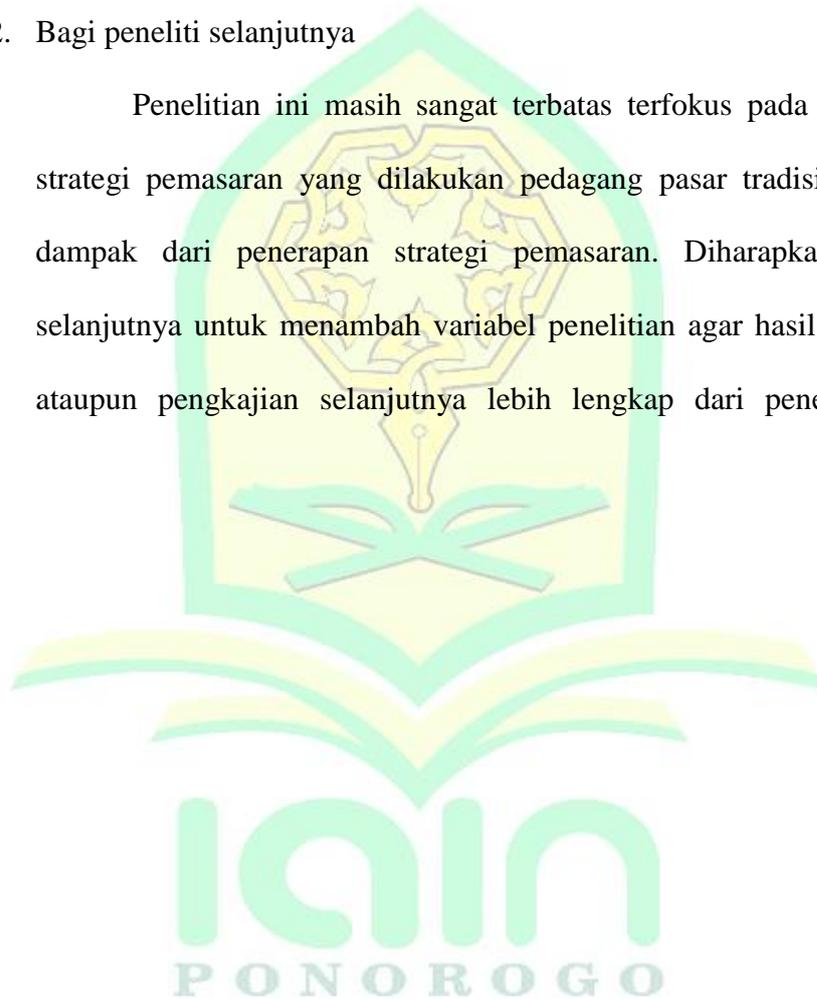
1. Kepada Pedagang Pasar Tradisional Songgolangit

Disarankan agar tetap bersama-sama dapat mempertahankan budaya kekeluargaan dan rasa persaudaraan antara penjual dan

pembeli di pasar tradisional misalnya dalam bentuk transaksi tawar-menawar harga, bersama-sama menjaga kebersihan lingkungan pasar, menjaga kualitas dan kebersihan produk dagangan serta menatanya dengan rapi sehingga pembeli akan merasa lebih nyaman berbelanja di pasar tradisional Songgolangit Ponorogo.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih sangat terbatas terfokus pada penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang pasar tradisional serta dampak dari penerapan strategi pemasaran. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian agar hasil penelitian ataupun pengkajian selanjutnya lebih lengkap dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Badrun Faisal, *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencana.2004.
- Creswell, John W. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2016.
- Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Andi. 2012
- Fredy rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Herry Krisnandi, dkk. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Lpu-Unas. 2019.
- Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Husni Muharram Ritonga, dkk. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji. 2018.
- Hutahaean, Wendy Sepmady. *Dasar Manajemen*. Malang: Ahlimedia Press. 2018.
- Indriati dan Arif Widiyatmoko, *Pasar Tradisional*. Semarang: Alprin. 2008.
- Kurnianto, Bambang Tri. *Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat*
- Malano, Herman. *Selamatkan Pasar Tradisional Potret Rakyat Kecil*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2019.
- Muh. Fitrah dan Luthfiyah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak. 2017.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia. 1996.

Roslan, Rosady. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 138.

Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju. 2011.

Sjafrizal, *Ekonomi Regional*. Jakarta: Niaga Swadaya. 2008.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2018.

----- . *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013).

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press 2015.

Zulganef. *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Jurnal

Hakim, Abdul. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Mandiri Kelapa Sawit di Kecamatan Segah, *Jurnal Ekonomi STIEP*. Vol. 3. No. 2. 2018.

Hayat, Afra Wibawa Makna. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung. *Jurnal Unikom* (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi).

Choirum Rindah Istiqaroh dan Yowandasa Angga. Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional di Kabupaten Madiun dan Upaya Peningkatannya. *Jurnal Ekomaks* Vol. 1. No. 2. 2012.

Pramudiana, Ika Devy. Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern. *Jurnal Asketik*. Vol. 1. No. 1. 2017.

Azizah, Luluk Nur. Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Vol. 4. No. 1. 2019.

Fadila, Nina. Pemodelan Matematika Terhadap Keuntungan Harian Penjualan Produk di Toko Kholdi. *Jurnal Manajemn Tools*. 2020.

Bintoro, Rahadi Wasi. Aspek Hukum Zonasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern. *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol. 10. No. 3. 2010.

Rani Nuraeni dan R Didi Djadjuli. Pelaksanaan Pengelolaan Pasar Tradisional Inpres Oleh Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumedang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Pemerintahan Modern dan Demokratis*. 2014.

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

Nurhayati, Siti Fatimah. Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 18. No. 1. 2014.

Suandi. Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIAKS)*. Vol. 1. No. 2. 2019.

Arnita, Vina. Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah Samosir Danau Toba. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*. Vol. 4. No. 2. 2019.

Skripsi

Agustina, Ria. Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional di Bandingkan Pasar Modern. *Skripsi*. Metro: IAIN Metro. 2018.

Irawan, Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Sebagai Sumber Pendapatan Daerah di Pasar Jejolok Desa Kopang Kec. Kopang Kab.

Lombok Tengah dalam Perspektif Manajemen Syariah. *Skripsi*. Mataram: UIN Mataram. 2018.

Murni, Della Geubrina. Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh. 2019.

Pratama, Arfan. Dampak Waralaba dan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional. *Skripsi*. Metro: IAIN Metro. 2017.

Superti, Indah. Analisis Manajemen Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Lintang Lampung. 2017.



