

**ANALISIS STRATEGI BERSAING
UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA PEDAGANG DI PASAR PANYABUNGAN)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NUR HANIPAH
NIM.2140200010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK MENARIK
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG
DI PASAR PANYABUNGAN)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NUR HANIPAH
NIM.2140200010**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**ANALISIS STRATEGI BERSAING
UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA PEDAGANG DI PASAR PANYABUNGAN)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh
NUR HANIPAH
NIM.2140200010**

PEMBIMBING I

*Acc untuk di
Sibangkan
08-12-2025*
Windari, M.A
NIP.198305102015032003

PEMBIMBING II

08/12/15
Annida Karima Sovia, M.M
NIP.199412192022032004

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal :Lampiran Skripsi

an.Nur Hanipah

Padangsidempuan, 10 Desember 2025

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan.**

As-salamualaikum wa-rahmatu-llahi wa-barakatuh.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi **an. NUR HANIPAH** yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG DI PASAR PANYABUNGAN)”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Seiring dengan hal diatas maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wa-rahmatu-llohi wa-barakatuh

PEMBIMBING I



**Windari,M.A
NIP.198305102015032003**

PEMBIMBING II



**Annida Karima Sovia,M.M
NIP.199412192022032004**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :NUR HANIPAH

Nim :2140200010

Fakultas :Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi :Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : “ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG DI PASAR PANYABUNGAN) ”,

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali antara tim pembimbing, dan tidak plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

Dengan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2023 tentang kode etik mahasiswanya yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 09 Desember 2025

Saya yang menyatakan



**NUR HANIPAH
NIM.2140200010**

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :NUR HANIPAH

Nim :2140200010

Fakultas :Ekonomi Dan Bisnis

Islam Prodi :Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : “ ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG DI PASAR PANYABUNGAN)”

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul “ **ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG DI PASAR PANYABUNGAN)”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksekutif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di:Padangsidimpuan
Pada Tanggal: 09 Desember
2025 Yang Menvatakan,


NUR HANIPAH
NIM.2140200010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : NUR HANIPAH
NIM : 2140200010
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
**Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Untuk Menarik Minat Beli Konsumen
(Studi Pada Pedagang Di Pasar Panyabungan)**

Ketua

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA.
NIDN. 2012058401

Nando Farizal, M.E
NIDN. 2019109402

Anggota

Delima Sari Lubis, MA.
NIDN. 2012058401

Nando Farizal, M.E
NIDN. 2019109402

Ananda Anugrah Nasution, SE, M.Si
NIDN. 0117109102

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu / 17 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,47
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Untuk Menarik Minat Beli Konsumen
(Studi Pada Pedagang Di Pasar Panyabungan)

Nama : NUR HANIPAH
NIM : 2140200010

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 27 Januari 2026

Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nur Hanipah

Nim 2140200010

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Untuk Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Di Pasar Panyabungan).

Permasalahan dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan yang terjadi di pasar tradisional menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan pedagang dalam mempertahankan posisi pasar dalam meningkatkan penjualan, sehingga strategi bersaing yang efektif sangat di perlukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktek persaingan antar pedagang di pasar panyabungan, mengidentifikasi strategi bersaing yang diterapkan pedagang dalam menarik minat beli konsumen, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi dengan pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di pasar panyabungan menerapkan tiga strategi utama, yaitu strategi pelayanan, strategi harga, dan strategi promosi. Strategi Pelayanan meliputi sikap yang ramah, penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen, dan kecepatan dalam memberikan pelayanan. Strategi Harga dilakukan dengan menetapkan harga yang kompetitif dan fleksibel sesuai kemampuan konsumen. Strategi Promosi diterapkan melalui pemberian diskon, penawaran dan pemanfaatan media sosial untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga yang kompetitif, serta promosi yang menarik.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Minat Beli Konsumen, Pedagang Pakaian

ABSTRACT

Name : Nur Hanipah

Nim 2140200010

This Title : ***Analysis Of Competitive Strategies To Attract Consumer Buying Interest (Study Of Traders In Panyabungan Market)***

The problem examined in this study is motivated by the competition that occurs in traditional markets, which is one of the important aspects determining traders' success in maintaining their market position and increasing sales; therefore, effective competitive strategies are highly required. This study aims to analyze the practices of competition among traders in Panyabungan Market, identify the competitive strategies applied by traders to attract consumers' buying interest, and understand the factors that influence consumers' purchase intentions in meeting their needs. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data collection techniques were carried out through interviews, direct observation, and documentation with traders. The results show that traders in Panyabungan Market implement three main strategies, namely service strategy, pricing strategy, and promotion strategy. The service strategy includes friendly attitudes, adjustment to consumers' needs, and promptness in providing services. The pricing strategy is implemented by setting competitive and flexible prices according to consumers' purchasing power. The promotion strategy is applied through discounts, special offers, and the use of social media to attract consumers' buying interest. This study also finds that consumers' purchase intention is influenced by service quality, product variety, competitive prices, and attractive promotions.

Keywords : ***Competitive Strategy, Consumer Purchase Interest, Clothing Marchnts.***

خلاصة

الاسم: نور خنيفة

نيم: ٢١٤٠٢٠٠٠١

لعنوان: تحليل الاستراتيجيات التنافسية لجذب اهتمام المستهلك الشرائي (دراسة التجار في سوق بانيايونجان)

تتعلق إشكالية هذا البحث من حدة المنافسة التي تحدث في الأسواق التقليدية، والتي تُعد أحد الجوانب المهمة التي تحدد نجاح التجار في الحفاظ على موقعهم في السوق وزيادة المبيعات، مما يجعل تبني استراتيجيات تنافسية فعالة أمراً ضرورياً. يهدف هذا البحث إلى تحليل ممارسات المنافسة بين التجار في سوق بانيايونجان، وتحديد الاستراتيجيات التنافسية التي يطبقها التجار في جذب رغبة المستهلكين في الشراء، وفهم العوامل التي تؤثر في نية الشراء لدى المستهلكين لتلبية احتياجاتهم. يستخدم هذا البحث المنهج النوعي بأسلوب دراسة الحالة. وتم جمع البيانات من خلال المقابلات، والملاحظة المباشرة، والتوثيق مع التجار. وتُظهر نتائج البحث أن التجار في سوق بانيايونجان يطبقون ثلاث استراتيجيات رئيسية، وهي: استراتيجية الخدمة، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية الترويج. وتشمل استراتيجية الخدمة حسن التعامل، والتكيف مع احتياجات المستهلكين، وسرعة تقديم الخدمة. أما استراتيجية التسعير فتُنفذ من خلال تحديد أسعار تنافسية ومرنة تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين. وتُطبق استراتيجية الترويج من خلال تقديم الخصومات، والعروض الترويجية، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لجذب رغبة المستهلكين في الشراء. كما توصل هذا البحث إلى أن نية الشراء لدى المستهلكين تتأثر بجودة الخدمة، وتنوع المنتجات، والأسعار التنافسية، والعروض الترويجية الجذابة.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية التنافسية، اهتمام المستهلك بالشراء، تجار الملابس

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah. puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisi Straregi Bersaing Untuk Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Di Pasar Panyabungan)”**. ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis, MP selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan,
4. Ibu Windari. M.A selaku Pembimbing I saya ucapkan banyak terimakasih yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penelitian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.

5. Ibu Annida Karim Sovia, M.M selaku pembimbing II saya ucapkan banyak terimakasih yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penelitian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Teristimewa buat orang tua tercinta. Cinta pertama dan panutanku yaitu Ayahanda Ali Baroar dan pintu surgaku Ibunda Muarni. Terimakasih banyak atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, nasehat serta do'a tulus kasih yang tidak pernah putus dipanjatkan dalam setiap sujudnya memohon ridho dari Sang Maha Pencipta agar setiap langkah anak-anaknya selalu di ridhoi dalam segala hal. Semoga kebaikan ini diganti dengan surganya Allah. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah dan di pertemukan dalam surganya Allah.
9. Kepada kelima saudara kandung saya Elviani, Rahma yani, Pikek Khairani, Rahmad Faisal dan Afriansyah. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses menempuh pendidikan selama ini, menjadi donatur terbaik kepada penulis dan

10. selalu memberikan yang terbaik untuk keperluan penulis. Terimakasih atas doa perhatian serta dukungan dalam menyelesaikan studi ini.

11. Kepada sahabat seperjuangan saya Nurmalan Ritonga, Fitri Leni dan Alna Yulanda yang telah menemani saya baik suka maupun duka dalam selama kuliah, semoga dalam lindungan Allah SWT. Serta Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah Mahasiswa Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

***Wallahul Muwaffiq Ila Aqwamith Thorieq. Wassalamu'alaikum
Warahmatullahi Wabarakatuh***

Padangsidimpuan 2025
Peneliti

NUR HANIPAH
NIM.2140200010

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan Vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, dan transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

يُ، يُ، ...	Kasrah dan ya	i -	i dan garis di bawah
... و، و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat dan sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau *tasyid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasyid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf 1/1 diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal dalam transliterasinya huruf ini digunakan juga untuk penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD,

Diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat, Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut. Bukan huruf awal kata sandangnya.

huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat, Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut. Bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta : Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
LEMBAR DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Mamfaat Penelitian.....	8
G. Sistematika pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	11
1. Minat Beli Konsumen	11
a. Pengertian Minat Beli Konsumen	11
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	13
c. Indikator Minat Beli	16
d. Landasan Syariah Tentang Minat Beli Konsumen	16
2. Strategi Bersaing	19
a. Pengertian Strategi Bersaing	19
b. Faktor- Faktor Strategi Bersaing	22
c. Indikator Strategi Bersaing.....	23
d. Jenis- Jenis Strategi Bersaing	28
e. Landasan Syariah Tentang Strategi Bersaing	32
f. Strategi Penentuan Harga	32
g. Strategi Pelayanan	36

h. Strategi Promosi.....	39
B. Penelitian Terdahulu.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Subjek Penelitian.....	46
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Pengecekan Keabsahan data	48
G. Teknik Analisis Data.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
1. Sejarah Pasar Baru Panyabungan.....	51
2. Kondisi Demografis Pasar Baru Panyaungan	51
3. Visi dan Misi Pasar Baru Panyabungan.....	52
B. Deskripsi Data Penelitian	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
D. Keterbatasan Penelitian	64

BAB V PENUTUPAN

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya, karena manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja, sedangkan salah satu dari bentuk kerja adalah berdagang atau bisnis. Kegiatan dalam ekonomi, yang paling banyak dilakukan oleh manusia setiap saat adalah kegiatan bisnis. Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan.¹ Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan dalam menarik minat beli konsumen menjadi keberhasilan bagi pelaku usaha, salah satu dalam konteks dalam menarik minat beli konsumen dimana pedagang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pedagang pakaian dipasar panyabungan menunjukkan variasi mereka dalam menarik perhatian konsumen. Para pedagang tampak aktif memajang produk secara lebih menarik, menawarkan harga secara kompetitif, hingga menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. Sementara itu, ada juga yang masih menggunakan cara lama hanya menunggu pelanggan datang. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pedagang mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah pembeli, sedangkan sebagian pedagang lainnya justru mengalami penurunan pendapatan. Fenomena

¹ Veithzal Rivai, Aminur Nurrudin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) 11

ini menggambarkan adanya perbedaan strategi bersaing yang diterapkan oleh pelaku usaha di lokasi yang sama namun dengan hasil yang berbeda-beda.

Persaingan yang terjadi di pasar panyabungan tidak jauh berbeda dengan kondisi pasar pada umumnya. Dalam konteks ini, strategi bersaing menjadi elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap pedagang untuk mempertahankan eksistensinya. Namun demikian, strategi tersebut sering kali disusun berdasarkan pengalaman pribadi, serta adaptasi terhadap kondisi pasar, bukan semata-mata berdasarkan teori ekonomi formal. Oleh karena itu, penting untuk menggali bagaimana strategi bersaing yang dipahami dan dijalankan oleh para pedagang itu sendiri.

Pasar Panyabungan saat ini merupakan pasar tradisional di tengah kota yang ada di kabupaten Mandailing Natal yang sangat potensial sekali dalam melayani kebutuhan, keperluan masyarakat pada umumnya dari tahun ketahun. Pasar panyabungan memberikan kebebasan kepada para pedagang dalam menerapkan strategi praktek bersaingnya. Oleh karena itu peningkatan pedagang yang terus naik setiap tahunnya harus dapat menentukan strategi apa yang harus diterapkan dalam kegiatan berdagangnya.

Minat beli konsumen terhadap produk pakaian yang dijual oleh pedagang di pasar panyabungan. Minat beli terhadap konsumen pun diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus tertanam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam

didalam benaknya itu. minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.² Keberadaan pedagang tidak dapat dipandang sebelah mata, karena pedagang mampu memberikan manfaat yang besar baik bagi masyarakat serta bagi pemerintah. Beberapa manfaat dengan adanya pedagang, seperti. peningkatan pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja yang secara otomatis mengurangi tingkat pengangguran serta menjadikan banyak peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya serta membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Dalam kondisi persaingan seperti ini, strategi bersaing menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pedagang dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. strategi seperti penetapan harga, pelayanan, promosi, lokasi kios, hingga kualitas produk sering kali digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Namun, tidak semua pedagang mampu merancang dan menerapkan strategi bersaing secara efektif, sehingga berdampak pada minat beli konsumen yang rendah.

Selain tantangan persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi strategi bersaing para pedagang. Konsumen masa kini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, tidak hanya tren model,

² Aptaguna dan Pitaloka, “pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, Widyakala Vol. 3 (2016): 52

kenyamanan berbelanja, serta pelayanan dari penjual. Hal ini dapat menuntut pedagang untuk lebih adaptif dalam memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Pengetahuan tentang konsumen (pelanggan) adalah pemahaman yang mendalam yang dimiliki oleh para pedagang terhadap konsumen pada umumnya khususnya pada pelanggannya secara spesifik. Pengetahuan tentang konsumen meliputi pemahaman tentang pelanggan potensial. Sensitifitas pelanggan terhadap harga, akses ke lokasi serta segmentasi pelanggan. Pemahaman tentang pelanggan potensial menentukan fokus pedagang terhadap pelanggannya yang dianggap potensial guna memberikan layanan istimewa di bandingkan konsumen lain.

Pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan cara berdagang. Pedagang juga merupakan mereka yang melakukan perbuatan perdagangan sebagai pekerjaan sehari-hari. Setiap kegiatan tidak luput dari yang namanya penerapan strategi. Menurut istilah strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang di pakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Adapun strategi bersaing itu sendiri adalah cara untuk menarik perhatian konsumen dalam pelaksanaannya perusahaan di hadapkan pada situasi dan lingkungan pasar yang spesifik, yang memerlukan berbagai variasi.³

Penerapan strategi bersaing menjadi alternatif dan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu usaha, karena penerapan strategi yang tepat akan

³ Buchari Alma. Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 45

mengarahkan pada efektifitas usaha sehingga mampu mengarahkan keputusan-keputusan yang tepat. Di sisi yang lain, strategi digunakan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya. Melalui penerapan keunggulan bersaing, pelaku usaha dapat mengamati serta mengikuti setiap perubahan lingkungan yang terjadi sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penetapan kebijakan.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya yang lebih tinggi.⁴ Pasar adalah area tempat jual beli barang dan dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.⁵ Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual pembeli secara langsung dan ada dua proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pedagang di pasar panyabungan harus dapat memperhatikan Langkah- langkah strategis dan mengavaluasi kajian tentang strategi bersaing untuk mengetahui praktek bersaing yang benar demi kelangsungan para pedagang dalam menarik minat beli konsumen. dengan mengetahui kajian tentang strategi bersaing dapat meminimalakan persaingan perdagangan. Jenis pakaian yang ada di pasar

⁴ Kotler dan Amastrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran,ed, 12 Jilid 1 (Jakarta:Erlangga 2008), hal.45.

⁵ Jun Surjanti, Musdholifah, dan Budiono, Edisi Belajar Teori Ekonomi (Pendekatan Miko) Berbasis Karakter (Yogyakarta:Deepublish, 2017),hal.30.

panyabungan terlihat pada tabel berikut

Tabel 1.1 Jenis Pakaian Di Pasar Panyabungan

Jenis Pakaian	Jumlah pedagang
Pakaian Wanita dewasa	70
Pakaian laki-laki dewasa	50
Pakaian anak-anak	30
Pakaian sekolah	20
total	170

Sumber: *Obsevasi Awal Penelitian*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas jenis dagangan yang jumlahnya paling besar yaitu pedagang pakaian wanita sebanyak 70 di pasar Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dari 170 jumlah pedagang. Berdasarkan pengamatan awal yang di lakukan peneliti konsumen itu ramai ketika bulan puasa. Sedangkan diluar bulan puasa konsumen tidak ramai, berdasarkan pengamatan peneliti di sisi lain banyak dari pedagang pakaian yang mulai menggunakan teknologi sebanyak 50 pedagang ada yang sambil menunggu pelanggan pedagang membuat tik tok live, dan shopee live sebanyak 20 pedagang untuk mempromosikan dagangannya tidak hanya menunggu pelanggan datang. Namun di sisi lain ada juga yang masih menggunakan metode tradisional hanya sekedar duduk dan menunggu pelanggan datang. Maka inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait “ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG DI PASAR PANYABUNGAN)”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam Penelitian ini ditetapkan agar pembahasan lebih terarah. permasalahan yang dikaji berkaitan dengan persaingan antar pedagang di pasar Panyabungan dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi bersaing pedagang, yang meliputi, Strategi Pelayanan, Strategi Harga, dan Strategi Promosi.

C. Batasan Istilah

Agar memudahkan dalam memahami judul dari penelitian ini maka peneliti memberikan batasan istilah sebagai berikut

1. Strategi Bersaing

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam perusahaan kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan.⁶ Menurut Kotler dan Poter Bersaing adalah situasi dimana bisnis berbasis fasilitas atau layanan akan menunjukkan keunggulannya masing- masing tanpa terikat oleh peraturan tertentu untuk mendapatkan pelanggan.⁷

⁶ Claudia Vanesha Pitoy dkk, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT.Astragraphia, TBK Manado)", Berkala Ilmiah efisiensi, Volume 16 No 03 (2016), hal 305

⁷ Kotler dan Poter, Dasar-dasar Pemasaran, IX (Jakarta: PT Indeks, 2001), hal.25.

2. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.⁸

D. Rumusan Masalah

Dari batasan diatas, dapat diketahui yang menjadi rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktek persaingan antar pedagang pakaian di pasar Panyabungan?
2. Bagaimana strategi bersaing para pedagang pakaian di pasar Panyabungan?
3. Bagaimana minat beli konsumen di pasar Panyabungan dalam memenuhi kebutuhan?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat diketahui yang menjadi tujuan penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persaingan antara pedagang pakaian di pasar Panyabungan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing pedagang pakaian di pasar Panyabungan dalam menarik minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen di pasar Panyabungan dalam memenuhi kebutuhan.

⁸ Kotler dan Amstrong, Principles of Marketing (Jakarta:Global Edition,2018), hal.81.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan tentang analisis strategi bersaing untuk menarik minat beli konsumen (studi pada pedagang pakaian di pasar panyabungan).

2. Bagi Perguruan Tinggi

sebagai kajian bagi lembaga dan para pemikir ekonomi tentang analisis strategi bersaing untuk menarik minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan kajian atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki persamaan dengan judul ini atau yang berhubungan dengan peneliti ini serta dijadikan bahan perbandingan untuk melakukan penelitian yang sama di masa depan.

G. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah yang dibahas untuk mendapatkan kesimpulan. penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, jelas, akurat, dan mudah di pahami. Dalam sistematika pembahsan. ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah , tujuan penelitian, dan mamfaat penelitian. Secara umum pembahasan latar belakang masalah menjelaskan masalah atau alasan mengapa penelitian ini dilakukan dan masalah

tersebut dibagi menjadi beberapa point sebagai batasan masalah dan batasan istilah. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

BAB II Tinjauan pustaka, membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti. teori teori yang menyangkut strategi bersaing untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu.

BAB III Berisi metode penelitian yang terdiri dari Waktu dan Lokasi Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian, Subjek Penelitian, Sumber Data. Teknik Pengecekan Keabsahan Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, serta sistematika pembahasan.

BAB IV berisi hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Deskripsi Data Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian, dan Keterbatasan Penelitian. Secara umum hasil penelitian dan pembahasan di peroleh dari data lapangan terkait strategi bersaing dalam menarik minat beli konsumen.

BAB V Berisi penutupan yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian, menganalisis strategi yang diterapkan pedagang dipasar Panyabungan dalam menarik minat beli konsumen. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan temuan lapangan yang telah dianalisis dan dikaitkan dengan teori.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

1. Teori Persaingan (Competition Theory)

Penelitian ini menggunakan teori persaingan (Competition Theory) menjelaskan bahwa dalam suatu pasar terdapat banyak pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa yang hampir sama, kondisi ini menyebabkan setiap pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. persaingan merupakan hal yang wajar dan tidak dapat dihindari dalam kegiatan ekonomi, khususnya di pasara tradisional. Dalam perdagangan, persaingan mendorong pedagang untuk berusaha lebih baik dibandingkan pedagang lainnya. Pedagang akan mencari cara agar dagangannya tetap diminati konsumen, misalnya memberikan harga yang sesuai, pelayanan yang ramah, serta promosi yang menarik. Oleh karena itu, teori persaingan digunakan dasar utama (grand theory) dalam penelitian ini untuk menjelaskan kondisi persaingan yang terjadi di pasar tradisional.

2. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

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

suatu produk.⁹ Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk

⁹ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012),hal.501

dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.¹⁰

Menurut Assael minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.¹¹

Berdasarkan dua pendapat tersebut peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor- Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terbagi menjadi 2, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor internal merupakan faktor- faktor yang terdapat dalam diri individu, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang

¹⁰ Urianto, Darmadi, Dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk , (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003),hal.112

¹¹ Maulana Rifky Stansya, Dkk, Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.11.No. 1.(2023).

terdiri dari pribadi dan psikologis. Meliputi pekerjaan, motivasi dan gaya hidup

- a) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.¹²
- b) Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerakan yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegritasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi meliputi kebutuhan biologis dan emosional yang hanya diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang di inginkan optimum.¹³
- c) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia ini yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dalam lingkungan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor- faktor yang berasal dari luar, yaitu faktor yang bersangkutan dengan hal- hal luar. Meliputi kualitas produk, pelayanan dan harga.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), hal.13.

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,(Jakarta: Kencana,2003),hal.25.

a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. jika ingin meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi pastikan meningkatkan kualitas terlebih dahulu.

b) Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak pada pihak lain. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik, sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Secara berulang.¹⁴

c) Harga

Harga merupakan nilai uang yang ditentukan dan harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa yang diinginkan. Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah

¹⁴ Siti Amalia Aldila, "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor" *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 04, No. 02/2018, 58.

akan memberikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan jasa yang akan digunakan.¹⁵

Berdasarkan faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen peneliti menyimpulkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli pertama, faktor eksternal dan kedua, faktor internal.

c. Indikator Minat Beli

Ferdinan mengemukakan indikator minat beli diidentifikasi terdiri atas:

1. Minat referensi. yakni tendensi konsumen guna merujuk produk pihak lain.
2. Minat preferensial, yakni minat yang melukiskan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pilihan ini Cuma bisa diganti jikalau terdapat kesalahan dengan prefensi produk.
3. Minat eksploratif, yakni minat ini melukiskan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi guna menunjang sifat posesif dari produk tersebut.¹⁶

Minat beli didapatkan dari proses pembelajaran dan proses berfikir yang mewujudkan persepsi. Minat beli timbul untuk menciptakan motivasi yang terus terekam.¹⁷

¹⁵ Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), hal.180

¹⁶ Ferdinand, Penelitian Manajemen, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), hal.129.

¹⁷ Yosep Darius Purnama Ranga, Dkk, "Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk" (Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata, 2022), hal.15

d. Landasan Syariah Tentang Minat Beli Konsumen

Perilaku seorang konsumen dalam islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumensi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dan dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.¹⁸

Dalam Al-Qur'an yang berbicara tentang minat ada surah pertama yang diturunkan. Pada Ayat pertama dari surah pertama mengungkapkan perintah adalah agar kita membaca. Membaca bukan hanya sekedar membaca buku atau dalam artian tekstual, tetapi juga semua aspek. Apakah itu panduan untuk membaca cakrawala alam semesta yang tanda kebesaran-Nya, sekaligus membaca potensi diri, sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. al 'Alaq (96) ayat 3-5 :

إِفْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya : “(3) Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha Mulia. (4)

Yang mengajarkan (manusia) dengan perantara kalam. (5) Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.

¹⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 4.

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap orang, kegiatan, atau keadaan yang menjadi objek yang diminati disertai dengan perasaan senang. Di dalam batasan ini, ada minat pada perhatian subjek, ada upaya untuk mengetahui, mendekati, memiliki, menguasai, dan menghubungkan subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya tarik dari objek tertentu.

Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus memiliki keinginan terhadap suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Minat membeli adalah bagian dari komponen membaca buku atau dalam artian tekstual, tetapi juga semua aspek. Apakah itu panduan untuk membaca cakrawala alam semesta yang tanda kebesaran-Nya, sekaligus membaca potensi diri, perilaku dalam konsumsi. Minat beli ialah tahap kecenderungan seseorang bertindak sebelum pembelian keputusan benar-benar dilaksanakan.

Konsumen juga dapat melakukan pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhannya. Dan tidak membeli sesuatu dalam jumlah yang berlebihan.

Dapat disimpulkan bahwa ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginan, selama dengan pemenuhannya, maka martabatnya manusia dapat meningkat. Segala sesuatu di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi

manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan masih diperbolehkan asalkan mampu meningkatkan mashlahah atau tidak membawa celaka.¹⁹

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen dapat melihat dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat pembeli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, maka hasil yang didapatkan akan memuaskan.²⁰

3. Strategi Bersaing

a. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

¹⁹ Rismawan. Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Di Media Sosial Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAI Almuslim). Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Vol 3. No.2 (2024).

²⁰ Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit, 2011), hal.130. 17

Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.²¹

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang perlu untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaannya dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi.²²

Porter mengidentifikasi lima daya saing yang mempengaruhi profitabilitas industri: pendatang potensial, pemasok, pesaing industri, alternatif, dan pembeli.²³

1. Pesaing Potensial (*Potential Entrant*) adalah perusahaan yang saat

²¹ Slamet Riyanto; Muh Nur Luthfi Azis, S. Kom, M. Kom; Andi Rahman Putera, S. Kom, Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi: Bintang Pustaka (Bintang Pustaka Madani, 2021), hal.192.

²² Imano Santosi Putri, Analisis Strateg Bersaing Pada Pt. Anugrah Dwi Abadi, Agora Vol.5 No. 1 (2017)..

²³ Zeithami, Valerie A., Consumer Perceptions of Price, Quality Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, Jurnal Of Marketing Vol.52 (t.t.).

ini tidak bersaing di industri tetapi memiliki kapasitas sumber daya untuk memasuki industri jika diinginkan oleh perusahaan.

2. Pemasok (*Supplier*) adalah organisasi yang memberikan masukan kepada perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok dengan daya tawar yang kuat berusaha untuk memaksimalkan keuntungan. Akibatnya, biaya industri yang bergantung pada pemasok tersebut untuk memasok input mereka meningkat.
3. Persaingan antar perusahaan dalam industri yang sama mirip dengan harga produk, biaya iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjual, pelaksanaan penjualan langsung, dan dukungan purna jual.
4. Ancaman produk alternatif, persaingan produk, muncul tidak hanya dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang memproduksi produk yang menjalankan fungsi yang sama dengan produk yang mereka produksi.
5. Pembeli menempati posisi penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena daya tawar pembeli (*buyers*) adalah hasil penjualan (*sales*) yang diperoleh dengan menjual produk perusahaan kepada pembeli. Daya tawar pembeli dengan perusahaan yang menjual barang dan jasa terutama ditentukan oleh daya tawar (*efek negosiasi*) dan kepekaan harga (*price sensitivity*).

Dari berbagai pengertian strategi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan aksi yang

diimplementasikan dalam rangka memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Faktor- Faktor Strategi Bersaing

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. ada empat faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing.

1. Kekuatan Tawar Pembeli

Mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

2. Kekuatan Pemasokan atau Supplier

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

3. Ancaman Produk Pengganti

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli sesuatu produk pengganti.

4. Ancaman Pendatang Baru

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang

baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.²⁴

Berdasarkan faktor- faktor strategi bersaing di atas peneliti menyimpulkan bahwa faktor- faktor strategi bersaing meliputi pengetahuan tentang kekuatan tawar pembeli, kekuatan pemasokan atau supplier, ancaman produk pengganti dan ancaman pendatang baru.

c. Indikator Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Keberhasilan strategi bersaing dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Pertama, strategi harga, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan harga yang kompetitif, terjangkau oleh konsumen, serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mampu menarik minat beli dan mempertahankan pelanggan. Kedua, strategi diferensiasi produk, yang ditunjukkan melalui keunikan produk, variasi model, kualitas bahan, serta pembaruan produk yang membedakan usaha dengan pesaing lainnya. Ketiga, strategi pelayanan, yang tercermin dari keramahan penjual, kecepatan pelayanan, kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, serta kesediaan memberikan pelayanan tambahan seperti penukaran barang atau pemberian diskon. Keempat, strategi promosi, yaitu upaya memperkenalkan produk

²⁴ Porter, Michael E. (2007). Strategi Bersaing. Terj. Sigit Suryanto. Karisma. hal. 27

kepada konsumen melalui media sosial, promosi langsung, potongan harga, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen. Kelima, strategi lokasi dan distribusi, yang berkaitan dengan kemudahan akses lokasi usaha, penataan tempat berjualan, serta kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi.

d. Jenis – Jenis Strategi Bersaing

Porter menjelaskan strategi bersaing dengan mengenalkan 3 jenis strategi generik yaitu:

1. Strategi Biaya Rendah(*cost leadership*)

Strategi biaya rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah.

2. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi pembedaan produk mendorong perusahaan untuk menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya (*price insensitive*).

3. Strategi Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing pada segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya pembelian relatif

tidak dipengaruhi oleh harga. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok “*niche market*” (segmen khusus/ khas dalam pasar tertentu)²⁵

Dari ketiga jenis strategi bersaing diatas, Peneliti menggunakan jenis strategi pembedaan produk (*Differentiation*) dan strategi fokus. Karena persaingan di pasar tradisional tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga keunikan dan nilai tambah produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti variasi model, kualitas dan pelayanan. Selain itu, strategi fokus digunakan karena pedagang cenderung melayani segmen pasar tertentu, sehingga memusatkan perhatian pada segmen tersebut, pedagang dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menerapkan strategi bersaing yang lebih efektif.

- 1) Strategi fokus merupakan strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan fokus pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih segmen pasar yang kecil namun memiliki kebutuhan atau preferensi yang khusus dan menyesuaikan produk dan layanan perusahaan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tersebut. Strategi fokus bertujuan untuk fokus pada segmen pasar tertentu dengan kebutuhan atau preferensi yang khusus. Dengan memfokuskan

²⁵ Melissa Carmia Elias, Analisis Strategi Bersaing pada Perusahaan Biro Perjalanan di Malang, Jurnal Fakultas Ekonomi Vol.6 No.2 (2018)

diri pada segmen pasar yang kecil namun potensial, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tersebut dan menghasilkan keuntungan lebih tinggi. Namun, strategi fokus juga memiliki resiko karena perusahaan menjadi rentan terhadap perubahan dipasar atau kompetisi dari perusahaan lain yang mengalihkan fokus mereka pada segmen pasar yang sama. keseluruhan strategi keunggulan kompetitif perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen mempertimbangkan potensi resiko dan keuntungan dari masing-masing strategi.

Selain itu, perusahaan juga harus memantau pasar dan pesaing untuk memastikan bahwa strategi yang diambil masih relevan dan efektif.²⁶

2) Indikator Strategi Fokus

Mengukur keberhasilan strategi fokus memerlukan pelacakan beberapa indikator kinerja utama:

- a. Pangsa pasar dalam segmen yang ditargetkan sangat penting, karena mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mendominasi ceruknya.
- b. Tingkat retensi pelanggan menunjukkan seberapa baik strategi membangun loyalitas.

²⁶ Adi Neka Patriyandi, dan DKK. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis Yang Tepat. Jurnal Mirai Management. Vol.8 No. 2

- c. Margin laba merupakan faktor kunci lainnya perusahaan yang menggunakan strategi fokus biaya akan memperoleh biaya operasional yang lebih rendah, Sementara perusahaan yang menggunakan strategi fokus diferensiasi akan memperoleh harga premium.
- d. Selain itu, pengenalan merek diantara audiens target dan skor keputusan pelanggan membantu menilai apakah perusahaan berhasil memposisikan dirinya didalam pasar.
- e. Keberlanjutan menentukan keunggulan apakah strategi berhasil kompetitif tersebut memberikan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

3) Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Diferentiation produk merupakan strategi lain yang digunakan oleh perusahaan, di antaranya melalui penggunaan iklan dan berbagai metode penjualan lainnya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut. Membangun citra yang kuat dan berkelanjutan dapat meningkatkan biaya masuk bagi pesaing yang ingin memasuki pasar atau mengikuti jejak merek produk tersebut. Pemasangan iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi kinerja perusahaan, tetapi strategi ini membutuhkan biaya yang tinggi dan dapat meningkatkan kekuatan pasar. Perusahaan dapat mendiferensiasikan

produknya melalui iklan, penjualan, serta perubahan desain atau kemasan produk. Namun, jika tingkat diferensiasi meningkat, produsen yang menghasilkan produk yang berbeda mungkin kehilangan alternatif substitusi untuk pelanggan, yang dapat mengurangi daya tarik dan keunggulan kompetitif produk tersebut.

4) Indikator Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Kotler dan Killer dalam mengemukakan indikator diferensiasi produk ada beberapa macam antara lain:

- a. Bentuk Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
- b. Fitur (Keistimewaaan) Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- d. Kualitas kesesuaian Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi

spesifikasi yang dijanjikan.²⁷

Berdasarkan jenis-jenis strategi bersaing diatas peneliti menyimpulkan bahwa jenis-jenis strategi bersaing ada tiga. pertama strategi biaya rendah (*Cost Leadership*), kedua strategi pembedaan produk (*Differentiation*), dan ketiga strategi fokus.

e. Landasan Syariah Tentang Strategi Bersaing

Islam sebagai aturan hidupnya khas memberikan aturan rinci untuk menghindari masalah yang disebabkan oleh praktik persaingan yang tidak sehat. Setidaknya ada tiga faktor yang perlu diperhatikan ketika membahas persaingan bisnis syariah. Yaitu, pihak yang pesaing, sifat cara persaingan, dan produk yang dipersaingkan.²⁸

1. Pihak-pihak yang Bersaing

Pihak yang bersaing merupakan pusat pengelolaan persaingan usaha. Ia menjalankan usahanya sesuai dengan pandangannya terhadap bisnis yang digelutinya, termasuk persaingan persaingan. Bagi umat Islam, bisnis adalah tentang memperoleh dan mengembangkan properti. Harta yang diterima adalah makanan, pemberian yang ditetapkan oleh Allah. Adalah pekerjaan manusia untuk berusaha memberi makan diri kita sendiri dengan cara terbaik. Salah satunya adalah berbisnis tidak takut kelaparan atau kehilangan

²⁷ Muhammad Ilham Arif, Ade Parlaungan Nasution, Dkk. Analisis Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan *Positioning* Pada Warung Kopi di Rantau Prapat, Jurnal Ekonomi Vol.4 No.2 (2025)

²⁸ Utari Evy Cahyani, —Staretegi Bersaing dalam Berbasis Secara Islami,|| At-Tijarah Vol.2 No.1 (2016); hal.64-67.

makanan hanya karena pembajakan makanan telah dibajak oleh pesaing. Hal ini dijelaskan dalam Al- Qur'an Surah Al- Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*Artinya:” Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahi lah di segala penjurunya dan makanlah sebagian rezeki-nya. dan hanya kepada nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.*²⁹

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, ia menghadapi semua situasi dengan cara yang positif, tanpa meninggalkan prinsip-prinsip perintahkan kepadanya.³⁰

2. Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karena persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan

²⁹ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Cv. Afaq Erfani, 2012)

³⁰ Wahbah Az-Zuhaili, Tafsir Al- Munir (Depok: Gema Insani, 2021), hal.48.

praktik yang harus dihindarkan karena bertentangan dengan pihak pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan —servis dengan hal yang dilarang syariah.

Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum- hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang

tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.³¹

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan “persaingan”. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.³²

f. Strategi Penetapan Harga

1) Pengertian penentuan Harga

Strategi penetapan harga akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual dan mempengaruhi biaya. Hal ini disebabkan karena kuantitas produk yang terjual berpengaruh secara signifikan pada biaya yang ditimbulkan berkaitan dengan efisiensi produksi. Maka strategi penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Dalam proses penetapan harga terdapat strategi penetapan harga yang merupakan suatu keputusan utama,

³¹ Wulan Ayoda dan Endang Koawara, 110 Solusi Menjadi Pengusaha yang Berkah (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2014), hal. 99.

³² Utari Evy Cahyani, —Strategi Bersaing dalam Berbasis Secara Islami, || At-Tijarah Vol.2 No.1 (2016).

dikarenakan strategi penetapan harga berpengaruh dalam unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan 3 unsur lainnya adalah produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Harga merupakan elemen yang berperan sebagai senjata bersaing secara efektif untuk perusahaan. Definisi harga adalah salah satu faktor yang dikendalikan searah dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan Menurut Hery dan Krisna Marpaung harga merupakan kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut strategi penetapan harga akan berpengaruh pada aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga.³³

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

a). Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

³³ Hajar Trimalika, Ismi Iftikad, "Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen" *Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, Vol. 04. No. 2. 2023.

Semakin jelas tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk,dll.

2. Startegi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

3. Biaya

Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

4. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar , penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

b). Faktor Eksternal Perusahaan

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

2. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

3. Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk.³⁴

3) Indikator Penentuan Harga

Menurut Lupiyoadi, indikator penetapan harga ada 3, yaitu sebagai berikut:

³⁴ Philip Kotler, dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2001), hal.145.

- a. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk/jasa yang dibelinya.
- b. Daya saing harga, yaitu kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.³⁵

g. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap manajer, dalam segala bidang usaha. Strategi merupakan suatu kepuasan tentang tujuan-tujuan yang akan diupayakan pencapaiannya. Tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan tertentu. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁶

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

³⁵ Lupiyoadi dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2006),hal.104.

³⁶ Winardi, Entrepreneur dan Entrepreneurship, (Jakarta: Kencana, 2014),hal.106

kepemilikan sesuatu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.³⁷

2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Strategi Pelayanan

Faktor-faktor strategi pelayanan pada pedagang di pasar tradisional meliputi beberapa aspek penting yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pertama, sikap dan kesadaran pedagang tercermin dari keramahan, kesopanan, serta kesediaan pedagang dalam membantu konsumen saat memilih produk. Sikap positif tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian. Kedua, keterampilan pedagang, seperti kemampuan menjelaskan kualitas bahan, memberikan rekomendasi model pakaian, serta keterampilan berkomunikasi dalam proses tawar-menawar, menjadi salah satu penentu utama persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Ketiga, transparansi harga, misalnya pencantuman label harga dan penyampaian harga yang jujur, membantu membangun rasa percaya dan mengurangi keraguan konsumen dalam bertransaksi. Keempat, kecepatan pelayanan, baik dalam menyediakan stok ukuran lain, memberikan kembalian dengan cepat, maupun melayani konsumen pada saat pasar ramai, turut menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, sarana dan prasarana, seperti penataan lapak yang rapi, pencahayaan memadai, kebersihan area dagang, serta

³⁷ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (UNPAD Press, 2016), hal.42

ketersediaan tempat mencoba pakaian meskipun sederhana, mendukung kenyamanan konsumen selama berbelanja. Komunikasi yang jelas dari pedagang terkait bahan, ukuran. Terakhir, kebersihan dan kenyamanan lapak menciptakan suasana belanja yang kondusif sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut membentuk strategi pelayanan yang komprehensif dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional.

3. Indikator Strategi Pelayanan

Indikator strategi pelayanan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah usaha mampu memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam konteks pasar tradisional, indikator pelayanan menjadi penting karena kualitas interaksi pedagang dan pembeli sangat menentukan keputusan pembelian. indikator strategi pelayanan dapat dilihat dari ketanggapan yaitu kemampuan pedagang merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat . Selain itu, keandalan juga menjadi indikator penting, mencakup konsistensi pedagang dalam memberikan pelayanan yang sesuai janji, seperti ketepatan waktu membuka toko, kualitas barang yang stabil, dan kejelasan informasi harga.

h. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian langkah atau kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau usaha untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta untuk memotivasi mereka melakukan pembelian. Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk menarik perhatian, memperkenalkan produk, menciptakan minat, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Strategi promosi dapat mencakup berbagai pendekatan, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, promosi media sosial, event atau acara, serta pemberian diskon atau hadiah. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, dengan harapan bahwa strategi yang diterapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Ada beberapa jenis promosi yang umum digunakan dalam pemasaran, antara lain:

- a. Iklan Melibatkan media berbayar seperti TV, radio, internet, atau cetak, bertujuan untuk menjangkau audiens yang luas.
- b. Promosi Penjualan Meliputi diskon, kupon, hadiah langsung, dan penawaran khusus lainnya yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek.
- c. Hubungan Masyarakat Bertujuan untuk membangun citra merek

dan memperkuat kepercayaan publik melalui kegiatan sosial, sponsorship, atau publisitas.

- d. Pemasaran Digital Melibatkan penggunaan platform digital, seperti media sosial, email marketing, dan situs web untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara interaktif.
- e. Pemasaran Langsung Melibatkan komunikasi langsung ke konsumen, seperti email, pesan singkat, atau panggilan telepon.³⁸

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Swasta faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1. Dana yang digunakan untuk Promosi

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi: Luas pasar secara geografis. Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Konsentrasi pasar. Perusahaan yang

³⁸ M.Juvekillano Rava Tovarel, Dkk, Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol. 1 No.2. (2024).

hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Macam pembeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Dengan adanya promosi penjualan tentu akan mempengaruhi pada produk yang dipasarkan di masyarakat. Faktor yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen membeli suatu produk yang banyak, serta dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk baru yang telah dikeluarkan.³⁹

³⁹ Ningrum. Lilian Mega Puri. Eva Ratnasari. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro. *Journal of Student Research*. Vol.1, No.1.(2023)

3. Indikator yang Mempengaruhi Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong indikator promosi adalah

- a. Periklanan/*Advertising* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion* yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan memberikan kupon atau diskon, dan menawarkan sesuatu secara gratis.
- c. Hubungan Masyarakat/*Public Relation* Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen untuk membangun citra perusahaan yang bagus
- d. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu)
- e. Penjualan Personal/*Personal Selling* Menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitian dan orientasinya. penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Anis Sholihah (skripsi tahun 2017 Universitas Wonosobo). ⁴⁰	Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibar Wonosobo	Hasil survei menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi strategi bersaing perusahaan dalam mengembangkan produk industri.
2.	Fajriah (Skripsi tahun 2022 Universitas UIN Khas Jember).	Analisis Strategi Bersaing dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Pedagang Pakaian di Pasar Tanjung Jember	Pedagang menerapkan strategi pelayanan, penetapan harga bersaing , serta promosi media sosial, hasilnya minat beli konsumen meningkat karena kemudahan akses dan pelayanan

⁴⁰ Anis Sholihah, —Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibaber Wonosobo skripsi Universitas Wonosobo (2015).

			yang baik.
3.	Siti Amelia Sabil (skripsi tahun 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang).	Analisis Strategi Bersaing Pada Citra Kendedes Cake And Bakery Di Malang Raya. ⁴¹	Menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan, Citra Kendedes Cake and Bakery di Malang Raya menerapkan beberapa strategi bersaing secara umum dan khusus berdasarkan teori.
4.	Novianti & Kenedi (Jurnal Ilmiah PGSD Stkip Subang, Vol.11 No. 0,3 September 2025). ⁴²	Strategi Bersaing Pedagang Tradisional Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Kec. Rao Selatan Kab. Pasaman Dalam Menghadapi Penjualan Online	Pedagang menggunakan strategi harga, variasi produk, dan pelayanan untuk bertahan menghadapi kompetitor online, strategi ini efektif meningkatkan minat beli konsumen.
5.	Tri Asih, Dkk. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Vol 5. No 3. (2021) ⁴³	Strategi Bersaing Pedagang Pasar Tradisional Flamboyan Menghadapi Pasar Modern di Kota Pontianak	Strategi yang diterapkan pada strategi ini adalah promosi lokal, penentuan harga kompetitif, pelayanan ramah. Strategi ini menjaga loyalitas pelanggan dan minat beli tetap

⁴¹ Siti Amelia Sabil, Analisis Strategi Bersaing Pada Citra Kendedes Cake And Bakery Di Malang Rayal Skripsi (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang 2019)

⁴² Novianti, & Kenedi, Strategi Bersaing Pedagang Tradisional Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Dalam Menghadapi Penjualan Online. Jurnal PGSD Stkip Subang, Vol 11. No 03. (2025).

⁴³ Tri Asih, Dkk. Strategi Bersaing Pedagang Pasar Tradisional Flamboyan Menghadapi Pasar Modern di Kota Pontianak. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Vol 5. No 3. (2021).

			tinggi.
--	--	--	---------

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah:

1. Anis Shohihah persamaanya dengan Peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi bersaing, perbedaanya pada studi kasus dan teori yang digunakan penelitian Sholihah menggunakan teori yang harus diadopsi perusahaan yaitu: a) strategi keunggulan biaya, b) stretegi Diferensiasi,c) Strategi fokus atau spesialisasi, sedangkan Peneliti menggunakan teori: a) Diferensiasi, b) Fokus biaya renda, c) Selling.
2. Fajriah persamaanya dengan penelitian yaitu sama-sama meneliti strategi bersaing dalam menarik minat beli konsumen, perbedaanya pada studi kasus.
3. Siti Amelia Sabil persamaannya dengan Penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi bersaing, dan perbedaanya pada studi kasus.
4. Novianti & Kenedi persamaanya dengan penelitian yaitu fokus pada strategi bersaing pedagang pakaian dan pengaruhnya pada minat beli konsumen, dan perbedaanya pada studi kasus.
5. Tri Asih, Dkk. Persamaanya dengan penelitian yaitu fokus pada strategi bersaing pedagang pakaian di pasar tradisional dan perbedaanya pada studi kasus.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah Pasar Baru Panyabungan. Kecamatan Panyabungan Kota Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatra Utara. Penelitian ini dimulai dari bulan Juli - Desember 2025.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi bersaing yang diterapkan oleh pedagang dalam menarik minat beli konsumen di pasar Panyabungan. Studi kasus dipilih karena ini berfokus pada satu kasus atau fenomena tertentu yang ingin diteliti secara menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata.

C. Subjek Penelitian

Subjek adalah sesuatu yang dijadikan sebagai informan, artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian atau orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pedagang pakaian yang ada di pasar Panyabungan dan jumlah pedagang pakaian di pasar Panyabungan sebanyak 70 pedagang. Namun peneliti hanya mengambil 10 responden sebagai subjek penelitian.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang berada di lapangan baik berasal dari orang maupun tempat dan data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan peneliti berupa pemilik toko pakaian yang ada di pasar panyabungan dan alasan memilih penelitian ini karena saya memiliki minat di bidang fashion dan melihat ini sangat relevan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu komunikasi yang dilakukan sedikitnya dua orang dengan dasar kesediaan, kepercayaan, dan sebelumnya telah ditetapkan arah pembicaraan yang selaras dengan tujuan yang akan dicapai.⁴⁴ Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, dan semi terstruktur dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan telepon. Namun dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dan dengan tatap muka.

Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Namun pertanyaan di lapangan dapat berubah sesuai kebutuhan peneliti, pedoman wawancara

⁴⁴ Wayan Suwendra, Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan (Nilacakra,2018),hal.39

yang digunakan hanya berupa garis- garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Metode ini digunakan demi mempermudah dalam pencapaian tujuan penelitian. Peneliti menggunakan metode ini sebagai metode pokok untuk mendapatkan data dari lokasi penelitian.

2. **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data, catatan dan dokumen-dokumen tentang penelitian secara langsung. Dokumentasi pada penelitian ini berupa dokumen dokumen, data Arsip yang berhubungan dengan penelitian.

Dokumentasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan analisis strategi bersaing untuk menarik minat beli konsumen (studi pada pedagang di pasar panyabungan) melalui dokumen dokumen dan catatan.

3. **Observasi**

Observasi adalah suatu proses mencermati, mengamati serta melihat sebuah target tertentu. Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan sebuah diagnosis. Kemudian selanjutnya membuat pemetaan, sehingga peneliti memperoleh gambaran umum sasaran penelitian ataupun pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap subyek yang diteliti.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data ada diperlukan teknik kredibilitas. Teknik ini berdasarkan sejumlah kriteria yang digunakan, yaitu dengan

ketekunan pengamatan, menggunakan bahan referensi, dan *membercheck*.⁴⁵

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi merupakan bagian dari pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti secara autentik. Sebagai contoh, data hasil wawancara mendalam dengan informan dilengkapi dengan foto-foto saat dilakukannya wawancara.

3. Trigulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar itu untuk keperluan pengecekan atau suatu pembandingan terhadap data itu. Peneliti berusaha mengkaji data dengan mengkaji beberapa sumber dan mengadakan pengecekan hasil penelitian dengan para ahli ekonomi melalui buku-buku ekonomi Islam. Secara garis besar triangulasi ada 3 yaitu triangulasi sumber, tehnik, dan waktu.

a). Triangulasi sumber adalah tehnik untuk menguji kredibilitas data, tehnik ini dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber.

b). Triangulasi tehnik adalah tehnik untuk menguji kredibilitas data yang

⁴⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan RD (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.23.

dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama tetapi dengan tehnik yang berbeda.

c). Triangulasi waktu adalah tehnik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda.

G. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini metode analisa data yang digunakan adalah metode diskriptif kualitatif yaitu semua data yang diperoleh dikumpulkan, kemudian disusun dan menguraikan data yang bersangkutan secara rinci dengan teori permasalahan yang dibahas untuk mendapatkan kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pasar Baru Panyabungan

Panyabungan merupakan Ibu Kota Kabupaten Mandailing Natal yang berada di Provinsi Sumatera Utara. Di Panyabungan didirikan pasar tradisional yaitu Pasar Baru. Pasar Baru Panyabungan mulai dibangun pada tahun 2002 dan diaktifkan mulai tahun 2004. Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal, jumlah pedagang yang selama ini menempati kios Pasar Baru Panyabungan sebanyak 750 pedagang, yang di losmen sebanyak 300 pedagang dan yang berada di pelataran sekitar 300 lebih pedagang. Totalnya sekitar 1.441 pedagang.

2. Kondisi Demografis Pasar Baru Panyabungan

Kecamatan Panyabungan merupakan satu diantara 23 kecamatan yang terdapat di Kabupaten Mandailing Natal. Kecamatan ini berlokasi pada ketinggian 196 s/d 614 meter dari permukaan laut. Topografi Kecamatan Panyabungan adalah datar sampai berbukit dengan luas wilayah menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah 25.977,43 Ha atau sekitar 3,92 % dari luas wilayah Kabupaten Mandailing Natal. Kecamatan ini terdiri dari 30 Desa dan 9 Kelurahan dengan pusat pemerintahannya berada di Kelurahan Panyabungan I. Pada akhir tahun 2011, jumlah penduduk Kecamatan Panyabungan sebanyak 78.174 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduknya

mencapai 30 jiwa/km² .

Dilihat dari bentang wilayahnya, secara administrasi Kecamatan Panyabungan berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara berbatsan dengan Kecamatan Panyabungan Utara.
- b. Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kecamatan Panyabungan Selatan dan Kecamatan Lembaga Sorik Marapi.
- c. Sebelah Barat berbatsan dengan Kecamatan Panyabungan Barat dan Kecamatan Huta Barget.
- d. Sebelah Timur berbatsan dengan Kecamatan Panyabungan Timur.

3. Visi dan Misi Dinas Pasar Baru Panyabungan

Adapun visi dari dinas perdagangan Kabupaten Mandailing Natal adalah “Terwujudnya Usaha Perekonomian yang Maju dan Mandiri”. Misi merupakan perangkat yang menetapkan tujuan organisasi dan sasaran yang ingin dicapai. Misi dinas perdagangan Kabupaten Mandailing Natal menggambarkan hal-hal dan langkah- langkah yang harus ditempuh dalam mewujudkan visi yang telah ditetapkan sehingga dalam visi terlihat masih abstrak namun dalam misi akan kelihatan lebih nyata.

Beberapa pernyataan Misi Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal, adalah:

- a. Mendorong ekonomi berbasis SDM yang unggul dengan memanfaatkan SDA yang dimiliki dengan orientasi pemberdayaan
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan, informasi dan promosi, investasi terhadap dunia usaha perdagangan, melalui pembinaan dan pelatihan.

- c. Memanfaatkan SDA melalui insentififikasi, ekstensifikasi dan diversifikasi sebagai bahan baku industri dan perdagangan.
- d. Meningkatkan pengawasan barang beredar di pasar dan perlindungan konsumen.
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelaku pasar.
- f. Melakukan intensifikasi pasar/perdagangan terhadap sumber-sumber pendapatan pasar.

B. Deskripsi Data Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 10 orang pedagang pakaian di pasar Panyabungan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi bersaing yang digunakan oleh pedagang dalam menarik minat beli konsumen, selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas jual beli di pasar untuk memperkuat hasil penelitian. Berikut data informan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.3 Data Informan Pedagang Pakaian di Pasar Panyabungan.

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jenis Dagangan	Omset/Pendapatan
Heny	26 Tahun	Perempuan	Pakaian Wanita	2.500.000 / Bulan
Fony Melinda Sari	29 Tahun	Perempuan	Pakaian Wanita	3.000.000 / Bulan
Lanni	23 Tahun	Perempuan	Pakaian Wanita	2.500.00 / Bulan
Nazwa	25 Tahun	Perempuan	Pakaian Wanita	1.500.000 / Bulan
Riska	25 Tahun	Perempuan	Pakaian Wanita	3.500.000 / Bulan
Putri	26 Tahun	Perempuan	Pakaian Wanita	2.000.000 / Bulan
Nadhira	35 Tahun	Perempuan	Pakaian Wanita	4.000.000 / Bulan

Tarlan	28 Tahun	Laki- Laki	Pakaian Wanita	3.500.000 / Bulan
Azzam	41 Tahun	Perempuan	Pakaian Wanita	4.500.000 / Bulan
Aisyah	26 Tahun	Perempuan	Pakaian Wanita	3.500.000 / Bulan

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang pedagang pakaian di pasar panyabungan. Usia informan bervariasi antara 27 hingga 41 tahun, dan jenis dagangan yang dijual sama yaitu pakaian wanita. Omset/ pendapatan yang diperoleh setiap bulan juga bervariasi, berkisaran antara Rp 1.500.000 hingga 4.500.000 tergantung pada strategi yang digunakan oleh para pedagang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diperoleh beberapa temuan penting yang dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Strategi Penentuan Harga

Sebagian besar pedagang menekankan bahwa harga menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. pedagang berusaha menyesuaikan harga dengan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar. Mereka tidak mematok harga yang terlalu tinggi agar tetap kompetitif dibanding dengan pedagang lain.

2. Strategi Pelayanan

Selain harga, pelayanan yang baik menjadi daya tarik penting bagi konsumen. pedagang berusaha memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan kepada setiap pembeli, mereka juga bersedia melayani tawar- menawar. Beberapa pedagang menyediakan fasilitas tambahan seperti menukar barang jika ukuran tidak sesuai atau mengizinkannya mencoba pakaian terlebih dahulu.

3. Strategi Promosi

Sebagian besar pedagang masih mengandalkan penjualan langsung, beberapa diantaranya mulai menggunakan media sosial seperti tik tok, facebook Instagram, dan whatsapp untuk mempromosikan dagangannya. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar, terutama bagi pelanggan dari luar daerah.

Promosi melalui sosial media ini terbukti membantu meningkatkan penjualan, terutama pada saat ramai seperti menjelang lebaran. Oleh karena itu, untuk mengetahui uraiannya lebih jelas mengenai strategi bersaing untuk menarik minat beli konsumen, peneliti menguraikan hasil wawancara dari 10 responden yaitu:

Pertanyaan pertama : Sudah berapa lama ibu berjualan di pasar ini.

Jawaban informan kakak Heny sudah 1 tahun berjualan di pasar panyabungan, dan kakak Fony Melinda Sari menjawab sudah 10 tahun berjualan di pasar Panyabungan, kakak Lanny sudah 2 tahun berjualan di pasar Panyabungan, kakak Nazwa sudah 5 tahun berjualan di pasar Panyabungan, kakak Riska sudah 2 tahun berjualan di pasar Panyabungan, kakak Putrisudah 1 tahun berjualan di pasar Panyabungan, ibu Nadhira sudah 8 tahun berjualan di pasar Panyabungan, Tarlan sudah 4 tahun berjualan di pasar Panyabungan, ibu Azzam sudah 7 tahun berjualan di pasar Panyabungan, dan yang terakhir kakak Aisyah sudah berjualan 3 tahun di pasar Panyabungan.⁴⁶

⁴⁶ Hasil Wawancara. Pedagang Pakaian Di Pasar Panyabungan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa pedagang pakaian di pasar Panyabungan telah berjualan antara 1 sampai 10 tahun, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam berdagang, sehingga mereka telah memahami kondisi pasar dan perilaku konsumen dengan baik.

Pertanyaan kedua : Siapa konsumen pertama yang di targetkan.

Jawaban informan kakak heny menargetkan anak gadis dan ibu-ibu, kakak Fony Melinda Sari sama ia juga menargetkan anak gadis dan ibu-ibu, kakak Lanny menargetkan anak kuliahan dan ibu-ibu, kakak Nazwa menargetkan anak gadis dan anak-anak, kakak Riska menargetkan khusus anak gadis, kakak Putri menargetkan anak kuliahan dan ibu-ibu, ibu Nadhira menargetkan ibu-ibu saja, Tarlan menargetkan anak gadis dan ibu-ibu kerja kantoran, ibu Azzam hanya menargetkan ibu-ibu saja, dan yang terakhir kakak Aisyah menargetkan anak gadis saja.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa konsumen yang ditargetkan para informan di pasar panyabungan adalah masyarakat menengah kebawah, terutama ibu-ibu, anak gadis, anak-anak dan anak kuliahan. Pedagang menyesuaikan jenis pakaian dan harga sesuai kebutuhan konsumen.

Pertanyaan ketiga : Bagaimana strategi pelayanan yang diberikan dalam menarik minat beli konsumen.

Jawaban informan kakak henya menyatakan memberikan pelayanan

⁴⁷ Hasil Wawancara. Pedagang Pakaian Di Pasar Panyabungan.

yang ramah agar pembeli nyaman saat berbelanja, kakak Fony Melinda Sari ia juga memberikan pelayanan yang ramah dan memperbolehkan konsumen mencoba pakaian, kakak Lanny memberikan pelayanan yang cepat supaya pembeli tidak menunggu lama, kakak Nazwa memberikan pelayanan yang ramah dan membantu memilihkan pakaian yang cocok supaya pembeli nyaman dan ingin datang lagi, kakak Riska berusaha memberikan saran model pakaian yang sedang tren agar pembeli merasa dilayani dengan baik, kakak Putri selalau menggunakan bahasa yang sopan dan tidak memaksakan pembeli untuk membeli agar mereka merasa di hargai, ibu Nadhira memberikan pelayanan yang ramah dan cepat supaya pembeli merasa betah berbelanja di tempat tersebut, Tarlan memberikan pelayanan yang ramah dan memberikan diskon kepada pelanggan tetap, ibu Azzam selalu menyapa pembeli dengan senyum supaya pembeli singgah di toko tersebut, dan yang terakhir kakak Aisyah selalu memberikan pelayanan yang ramah agar konsumen tetap berbelanja di tempat itu.⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pedagang menerapkan strategi pelayanan yang berfokus pada keramahan, kecepatan, dan perhatian terhadap konsumen untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen di pasar Panyabungan.

Pertanyaan keempat : Bagaimana cara mempertahankan agar konsumen tetap loyal tidak pindah ke pedagang lain.

⁴⁸ Hasil Wawancara. Pedagang Pakaian Di Pasar Panyabunga.

Jawaban informan kakak Heny memberikan potongan harga untuk setiap pembelian dalam jumlah banyak atau untuk pelanggan tetap, kakak Fony Melinda Sari menyesuaikan harga dengan jenis pakaian dan kemampuan konsumen dan memudahkan tawar-menawar, kakak Lanny memberikan harga sedikit murah supaya pembeli tertarik untuk berbelanja, kakak Nazwa menggunakan sistem harga bisa tawar menawar supaya konsumen mempunyai kesempatan untuk menyesuaikan dengan kemampuan mereka, kakak Riska menentukan harga berdasarkan kualitas barang, kalau bahanya bagus harganya lebih sedikit tinggi , kakak Putri menurunkan harga pada hari-hari sepi atau saat stok lama belum habis supaya tetap ada pembeli yang datang, kakak ibu Nadhira tidak memberikan harga yang terlalu tinggi supaya konsumen tidak pergi ke pedagang lain walaupun keuntungannya sedikit, Tarlan dengan membandingkan harga dengan pedagang lain agar tetap bersaing dan tidak jauh berbeda dari harga pasar, ibu Azzam tidak menaikkan harga meskipun modal naik, supaya konsumen tidak lari ke pedagang lain, dan yang terakhir kakak Aisyah memperhatikan daya beli masyarakat, kalau kondisi ekonomi sedang turun, ia ikut menurunkan harga agar penjualan tetap stabil.⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa upaya pedagang dalam mempertahankan pelanggan di pasar

⁴⁹ Hasil Wawancara. Pedagang Pakaian Di Pasar Panyabungan.

Panyabungan dengan menawarkan harga, memberikan potongan harga, dan menyesuaikan harga dengan kemampuan konsumen.

Pertanyaan kelima : Apakah ibu menggunakan sosial media sebagai sarana promosi atau hanya mengandalkan promosi di pasar.

Jawaban informan kak Heny hanya menggunakan Whatsap untuk mengirim foto pakaian terbaru kepada pelanggan tetap, kakak Fony Melinda Sari hanya mengandalkan promosi di pasar belum menggunakan sosial media, kakak Lanny menyatakan jika ia mempunyai stok barang baru ia hanya upload barang tersebut di story whatsapp dan facebook supaya pelanggan mereka tau ada stok barang terbaru di toko itu, sama halnya dengan kakak Nazwa ia juga hanya mengupload barang terbaru yang ada di tokonya di story whatsappnya dan terkadang pelanggan bisa memesan melalui whatsapp tersebut, kakak Riska ia juga menggunakan promosi melalui tik tok, whatsapp, dan Instagram dan memposting barang barunya jika pelanggan tertarik bisa memesan melalui pesan pribadi tanpa harus datang ke pasar. Kakak putri ia juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi terutama saat pasar sepi pengunjung, dan ia juga menerima pesanan dari luar kota. Ibu Nadhira menggunakan facebook sebagai sarana promosi dengan membuat video singkat yang menampilkan model pakaian, promosi dengan video lebih menarik perhatian pembeli, Tarlan ia menggunakan sosial media untuk promosi dan ia juga mengirim foto

pakaian terbaru kepada pelanggan tetap, ibu Azzam tidak menggunakan sosial media sebagai sarana promosi hanya fokus mengandalkan promosi di pasar menyapa jika ada pembeli yang lewat dan menunggu pelanggan datang ke toko, dan yang terakhir ada kakak Riska sama halnya dengan informan sebelumnya menggunakan sosial media sebagai sarana promosi seperti whatsapp dan facebook.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian pedagang pakaian di pasar Panyabungan sudah mulai menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook dan Instagram namun, masih ada pedagang yang belum menggunakan sosial media karena merasa promosi di pasar sudah cukup efektif. Penggunaan media sosial dianggap membantu dan memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan minat beli.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Praktek Persaingan Antar Pedagang Pakaian di Pasar Panyabungan

Berdasarkan hasil wawancara, praktek persaingan antar pedagang pakaian di Pasar Panyabungan berlangsung cukup ketat namun masih dalam batas yang sehat. Para pedagang berupaya menarik konsumen dengan cara yang etis, seperti menjaga kualitas barang, memberikan harga bersaing, serta melayani pembeli dengan sopan dan ramah. Hubungan sosial antar pedagang tetap terjaga karena adanya rasa kekeluargaan dan saling menghargai meskipun

⁵⁰ Hasil Wawancara. Pedagang Pakaian Di Pasar Panyabungan.

bersaing dalam mencari pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Tri Asih dkk (2021) yang menemukan bahwa pedagang pasar tradisional di Pontianak juga menjaga loyalitas pelanggan melalui pelayanan ramah dan harga kompetitif tanpa menjatuhkan pesaing. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Novianti dan Kenedi (2025) yang menunjukkan bahwa pedagang di Pasaman menghadapi bentuk persaingan lebih ketat akibat penjualan online, sehingga fokus strategi mereka pada variasi produk dan promosi intensif untuk mempertahankan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori strategi pelayanan, Selain harga, pedagang juga menerapkan strategi pelayanan dengan memberikan keramahan, memperbolehkan konsumen mencoba pakaian, memberikan penjelasan detail terkait produk, hingga memberi kesempatan menukar ukuran bila tidak sesuai. Pelayanan tersebut menciptakan kenyamanan sehingga konsumen merasa dihargai.

Hal ini sejalan dengan prinsip persaingan dalam ekonomi islam. Islam memperbolehkan adanya persaingan dalam usaha selama jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain. upaya pedagang dalam menjaga kualitas barang, memberikan harga bersaing serta melayani konsumen dengan sopan dan ramah dan mencerminkan nilai keadilan, Amanah dan ihsan dalam aktivitas muamalah. Dengan demikian praktik persaingan yang terjadi di pasar panyabungan tidak hanya bertujuan meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga sesuai dengan nilai- nilai ekonomi islam yang menekankan kemaslahatan dan keberkahan usaha.

2. Strategi Bersaing Para Pedagang Pakaian di Pasar Panyabungan

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pedagang pakaian di Pasar Panyabungan menerapkan tiga strategi utama, yaitu strategi harga, strategi pelayanan, dan strategi promosi.

- a. Strategi harga dilakukan dengan menyesuaikan harga terhadap kondisi pasar dan daya beli masyarakat.
- b. Strategi pelayanan dilakukan melalui sikap ramah, komunikasi yang baik, serta pemberian pelayanan cepat dan memuaskan.
- c. Strategi promosi diterapkan dengan cara sederhana melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook serta promosi dari mulut ke mulut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fajriah (2022) yang menemukan bahwa strategi pelayanan, penetapan harga, dan promosi media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen pada pedagang pakaian di Pasar Tanjung Jember. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Tri Asih dkk (2021) yang menyatakan bahwa pelayanan ramah dan harga kompetitif menjadi kunci mempertahankan pelanggan di pasar tradisional. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Anis Sholihah (2017) yang menekankan bahwa dalam industri rumahan, faktor lokasi dan keragaman produk menjadi penentu utama keberhasilan strategi bersaing, bukan pelayanan atau promosi. Hal ini sejalan dengan teori strategi harga, bahwa harga merupakan strategi yang paling dominan digunakan oleh pedagang dalam menarik konsumen.

Pedagang menerapkan penentuan harga yang kompetitif, fleksibilitas tawar-menawar, serta memberikan potongan harga pada kondisi tertentu. Hal ini dilakukan karena sebagian besar konsumen pasar tradisional masih menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Minat Beli Konsumen di Pasar Panyabungan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Pasar Panyabungan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, serta kualitas produk yang baik. Konsumen merasa nyaman berbelanja di pasar karena suasananya yang akrab dan memungkinkan tawar-menawar harga. Faktor lokasi yang strategis juga menjadi alasan konsumen memilih Pasar Panyabungan untuk memenuhi kebutuhan sandangnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fajriah (2022) dan Novianti & Kenedi (2025) yang menyimpulkan bahwa strategi harga, pelayanan, dan promosi merupakan faktor utama peningkatan minat beli konsumen, baik di pasar tradisional maupun dalam menghadapi persaingan online. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Siti Amelia Sabil (2019) yang menunjukkan bahwa pada sektor bakery di Malang Raya,

minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh inovasi produk dan diferensiasi, bukan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori strategi promosi, Strategi promosi diterapkan pedagang melalui promosi dari mulut ke mulut, pemberian diskon musiman, serta

pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok sebagai sarana pemasaran. Promosi dilakukan tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra dan mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, pertama, keterbatasan waktu dan biaya menyebabkan ruang lingkup penelitian menjadi terbatas baik dari segi informan maupun kedalaman data yang diperoleh. Kedua, karena penelitian ini bersifat kualitatif, data yang dikumpulkan sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman informan, sehingga tidak terlepas dari unsur subjektivitas. Ketiga tidak semua pedagang bersedia memberikan informasi mengenai strategi bersaing yang mereka gunakan karena alasan privasi dan kekhawatiran terhadap pesaing.

Keempat kondisi lapangan yang padat aktivitas perdagangan menyebabkan proses wawancara tidak selalu berjalan optimal, karena sebagian informan harus melayani pembeli selama wawancara berlangsung. Dan yang terakhir peneliti menyadari bahwa keterbatasan pengalaman dan kemampuan dalam melakukan interpretasi terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi bersaing pedagang pakaian di Pasar Panyabungan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Praktik persaingan antar pedagang pakaian di pasar panyabungan berjalan cukup ketat namun masih dalam batas yang sehat. Para pedagang bersaing secara wajar dengan tetap menjunjung nilai kekeluargaan, menjaga kualitas produk, dan memberikan harga yang bersaing tanpa menjatuhkan pedagang lain.
2. Strategi bersaing yang diterapkan pedagang pakaian meliputi strategi harga, pelayanan, dan promosi.
 - a. Strategi harga dilakukan dengan menyesuaikan harga terhadap daya beli konsumen.
 - b. Strategi pelayanan diwujudkan melalui sikap ramah, sopan, dan pelayanan cepat terhadap konsumen.
 - c. Strategi promosi dilakukan secara sederhana melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut.

Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin tinggi.

3. Minat Beli Konsumen di Pasar Panyabungan

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, kualitas produk, pelayanan yang baik, serta suasana pasar yang nyaman. Konsumen cenderung memilih berbelanja di pasar ini karena dapat melakukan interaksi langsung dan tawar-menawar dengan pedagang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang dilakukan pedagang pakaian di Pasar Panyabungan berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Faktor harga dan pelayanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing pedagang pasar tradisional di tengah munculnya kompetitor modern dan online.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pedagang pakaian di pasar Panyabungan diharapkan para pedagang terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kejujuran dalam berdagang, serta mempertahankan harga yang wajar agar tetap kompetitif.
2. Bagi akademis dan mahasiswa ekonomi Syariah penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan konsep strategi bersaing serta menjadi bahan pembelajaran penerapan etika bisnis.
3. Bagi peneliti selanjutnya supaya dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan objek penelitian dipasar lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna dan Pitaloka, (2016). “pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, Widyakala Vol. 3 No 52.
- Adi Neka Patriyandi, dan DKK. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis Yang Tepat. Jurnal Mirai Management. Vol.8 No. 2.
- Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran),hal.180
- Anis Sholihah, (2015). —Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibaber Wonosobol skripsi Universitas Wonosobo.
- Buchari Alma. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung:Alfabeta).
- Claudia Vanesha Pitoy dkk, (2016). ”Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT.Astragraphia, TBK Manado)”, Berkala Ilmiah efisiensi, Volume 16 No 03.
- Depertemen Agama, (2012). Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Cv. Afaq Erfani).
- Ferdinand, (2002). Penelitian Manajemen,(Semarang: Universitas Diponegoro).
- Fandy Tjiptono, (2008), Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV Andi),109-132.
- Hasil Wawancara, (2025). Pedagang Pakaian di Pasar Panyabungan.
- Imano Santosi Putri, (2017). Analisis Strateg Bersaing Pada Pt. Anugrah Dwi Abadi, Agora Vol.5 No 1.
- Jun Surjanti, Musdholifah, dan Budiono,(2016). Edisi Belajar Teori Ekonomi (Pendekatan Miko) Berbasis Karakter (Yogyakarta:Deepublish,).
- Kotler dan Amastrong, (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran,ed, 12 Jilid 1 (Jakarta:Erlangga),
- Kotler dan Poter, (2001). Dasar-dasar Pemasaran,IX (Jakarta:PT Indek),
- Kotler dan Amstrong, (2018).Principles of Marketing (Jakarta:Global Edition), hal.81.

Kotler dan Keller, (2016). Manajemen Pemasaran, (Edisi ke 15 Jakarta. Erlangga).

Muhammad Muflih, (2006). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).

Mustafa Edwin Nasution. (2011). Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam , (Jakarta: Graha Ilmu op.cit).

Nugroho J. Setiadi, (2003).Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Jakarta: Kencana)

Nugroho J. Setiadi, (2003).Perilaku Konsumen: *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,(Jakarta: Kencana).

Novianti & Kenedi, (2025). Strategi Bersaing Pedagang Tradisional Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Dalam Menghadapi Penjualan Online. Jurnal PGSD Stkip Subang, Vol 11. No 03.

Philip Kotler dan Kevin Line Keller,(2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga).

Porter,Michael E. (2007). Strategi Bersaing.Terj.Sigit Suryanto.Karisma.hal.27.

Porter. Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. (Jakarta, Erlangga 1985).

Rismawan. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk di Media Sosial Dilihat dari Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol 3. No 2.

Siti Amelia Sabil, (2019). Analisis Strategi Bersaing Pada Citra Kendedes Cake And Bakery Di Malang Rayal Skripsi (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang).

Siti Amalia Aldila, (2018). “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor”Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 04, No. 02/ 58.

Syaamil Al-Qur'an, Surah An-Najm ayat 39-40, Terjemahan Departemen RI, (Bandung: Syaamil Qur'an).

Slamet Riyanto; Muh Nur Luthfi Azis, S. Kom , M. Kom ; Andi Rahman Putera, S. Kom,(2021). Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi: Bintang Pustaka (Bintang Pustaka Madani).

Sigit Suryanto dan Karisma, (2007)Strategi Bersaing (Yogyakarta:Graha Ilmu).

Sugiyono, (2013) Metode Peneliti Kuantitatif dan RD (Bandung: Alfabeta).

Tri Asih, Dkk. (2021). Strategi Bersaing Pedagang Pasar Tradisional Flamboyan Menghadapi Pasar Modern di Kota Pontianak, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Vol 5. No 3.

Urianto, Darmadi, Dkk, (2003). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk , (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).

Utari Evy Cahyani, (2016).—Staretegi Bersaing dalam Berbasis Secara Islami,|| At-Tijaroh Vol.2 No 1.

Wulan Ayoda dan Endang Koawara, (2014). 110 Solusi Menjadi Pengusaha yang Berkah (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo).

Wayan Suwendra, (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan (Nilacakra).

Wahbah Az-zuhaili, (2021). Tafsir Al-Munir (Depok : Gema Insani).

Yosep Darius Purnama Rangga, (2022). Dkk,”Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk”(Jawa Barat:Cv.Adanu Abimata).

Zeithami, Valerie A., Consumer Perceptions of Price, Quality Value:A Means End Model and Synthesis of Evidence,|| Jurnal Of Marketing Vol.52 (t.t.).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Nur Hanipah
Nim 2140200010
Tempat/Tanggal Lahir : Mompang Julu, 24 Mei 2002
Alamat : Mompang Julu
Kecamatan : Panyabungan utara
Kabupaten : Mandailing Natal

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Ali Baroar
Nama Ibu : Muarni
Pekerjaan Ayah : Petani
Pekerjaan Ibu : Petani
Alamat : Mompang Julu

Pendidikan

1. SD : SD N 061 Mompang Julu
2. SMP : MTs Al-Mandily
3. SMA : MA Al-Mandily

Lampiran 1

Judul Penelitian: ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG DI PASAR PANYABUNGAN)

Nama Informan :

Umur :

Alamat :

Tanggal Wawancara :

A. Identitas dan Latar Belakang

1. Sudah berapa lama ibu berdagang pakaian di pasar ini?
2. Apa alasan ibu memilih berjualan di pasar ini?

B. Penentuan Segmen Pasar

3. Siapa konsumen pertama yang ibu targetkan?
4. Mengapa ibu memilih fokus pada segmen konsumen tersebut?
5. Bagaimana cara ibu memahami kebutuhan, selera dan daya beli konsumen sasaran?

C. Strategi Produk dan Harga

6. Apakah ibu menjual pakaian dengan menekan harga sesuai dengan kemampuan segmen konsumen tertentu?
7. Apakah ibu menyediakan jenis pakaian yang berbeda agar menarik

minat konsumen sasaran?

D. Strategi Promosi dan Pelayanan

8. Apakah ibu memberikan pelayanan khusus untuk menarik konsumen dari segmen, misalnya kemudahan tawar-menawar dan pelayanan yang ramah.
9. Apakah ibu menggunakan sosial media atau hanya mengandalkan promosi di pasar?

E. Persaingan dengan Pedagang Lain

10. Apa tantangan terbesar yang ibu hadapi saat fokus pada segmen tertentu?
11. bagaimana strategi Bapak/Ibu menghadapi pesaing yang menjual produk serupa?
12. Bagaimana cara ibu mempertahankan konsumen agar tetap loyal tidak pindah ke pedagang lain?

Lampiran 2



Wawancara dengan Pedagang pakaian di pasar Panyabungan



Wawancara dengan pedagang pakaian di pasar panyabung



Wawancara dengan pedagang pakaian di pasar panyabungan



Wawancara dengan pedagang pakaian di pasar panyabungan



Wawancara dengan pedagang pakaian di pasar panyabungan



Wawancara dengan pedagang pakaian di pasar panyabungan



Wawancara dengan pedagang pakaian di pasar panyabungan



Wawancara dengan pedagang di pasar panyabungan