



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu
Kota Padangsidempuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**WINDA WULANDARI GULTOM
NIM. 18 402 00275**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu
Kota Padangsidempuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**WINDA WULANDARI GULTOM
NIM. 18 402 00275**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN
(Studi kasus Pasar Dalihan Natolu
Kota Padangsidempuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**WINDA WULANDARI GULTOM
NIM. 18 402 00275**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Nofinawati, S.E.I, M.A
NIP. 198211162011012003**

PEMBIMBING II

**Arti Damisa, S.I.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



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 Sibitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi Padangsidempuan, 03 Januari 2023
a.n. WINDA WULANDARI
GULTOM
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. WINDA WULANDARI GULTOM yang berjudul "STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHKAN KONSUMEN (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : WINDA WULANDARI GULTOM

NIM : 1840200275

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan 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 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 03 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Winda Wulandari Gultom

WINDA WULANDARI GULTOM

NIM. 18 402 00275

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : WINDA WULANDARI GULTOM
NIM : 1840200275
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan).**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 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 : Padangsidempuan

Pada tanggal : 03 Januari 2023

Yang menyatakan,



**WINDA WULANDARI GULTOM
NIM. 18 402 00275**



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : WINDA WULANDARI GULTOM
NIM : 18 402 00275
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DALAM MEMPERTAHANKAN
KONSUMEN (Studi Kasus Pasar
Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan)

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

Hari/Tanggal

Pukul

Hasil/Nilai

: Padangsidimpuan
: Rabu/ 11 Januari 2023
: 14.00 WIB – 17.00 WIB.
: Lulus / 74, 25 (B)

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Anggota

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Zubaida Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id


PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DALAM MEMPERTAHANKAN
KONSUMEN (Studi Kasus Pasar Dalihan
Natolu Kota Padangsidempuan)
Nama : WINDA WULANDARI GULOTOM
Nim : 18 402 00275
Tanggal Yudisium : 28 Januari 2023
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,73
Predikat : Pujian

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

Padangsidempuan, 28 Januari 2023
Dekan,




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

ABSTRAK

Nama : WINDA WULANDARI GULTOM
Nim : 18 402 00275
Judul Skripsi : STRATEG Baurani Pemasaran Pedagang Pasar
TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN
KONSUMEN (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota
Padangsidempuan).

Strategi Bauran Pemasaran sangatlah penting dalam mempertahankan konsumen. Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempertahankan Konsumen di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan dengan banyaknya pasar modern yang muncul disekitarnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan Dalam Mempertahankan Konsumen Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran yang digunakan Pedagang Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan dalam mempertahankan konsumen.

Landasan teori dalam penelitian ini mencakup teori mengenai strategi pemasaran, Pasar Tradisional, Mempertahankan Konsumen, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) serta beberapa kajian terdahulu yang terdiri dari beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena maksud dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi buran pemasaran pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan konsumen di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan. Dengan subjek penelitian, pedagang pasar. Instrument pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi dari lapangan. Sedangkan analisis kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Tradisional Dalihan Natolu kota Padangsidempuan yaitu Strategi produk (*product*) yaitu memperbaharui barang menjadi lebih komplit, lengkap serta banyak pilihan model dan warna sesuai dengan permintaan , mempertahankan kualitas barang, harga (*price*) yaitu harga barang yang ditawarkan masih sangat terjangkau dan masih bisa ditawar oleh konsumen dan pedagang sering memberikan diskon, lokasi (*place*) yaitu lokasi pedagang sudah ditentukan oleh pengelola pasar, menjaga kebersihan dan kerapian tempat, promosi (*promotion*) yaitu berinteraksi langsung dengan pembeli dan memperlihatkan produk yang *trend*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pasar Tradisional, Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta *Salamsenantias*a tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

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

Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali HasanAhmad Addary Padangsidimpuan. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si.,selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P.sebagai Sekretaris Prodi serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali HasanAhmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Nofinawati , S.E.I., M.A.selaku Pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.
5. Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I. selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berhargabagi peneliti dalam

menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali HasanAhmad Addary Padangsidimpuanyang 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 HasanAhmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuandendorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali HasanAhmad Addary Padangsidimpuan.
8. Teristimewa kepada Keluarga Besar tercinta terkhusus Ibunda tercinta Kelliana Siregar dan Ayah tercinta Masahur Gultom yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

9. Terima kasih juga kepada Teman-teman Manajemen Bisnis 2angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
10. Serta terima kasih kepada Taufik Hidayat yang selalu memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan doa kepada peneliti agar tidak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta terima kasih kepada Ayu Rahmawati, Marlina Sosanti dan sahabat lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan doa kepada peneliti agar tidak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak 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.

Padangsidempuan, Januari 2023
Peneliti,

WINDA WULANDARI GULTOM
NIM. 18 402 002 75

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1) 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	ħa	ħ	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 di bawah)
ض	đad	đ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2) Vokal

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

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...َ...ى...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...و...ُ	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3) Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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).

4) Syaddah (Tasydid)

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

5) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ. 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 /l/ 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 di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6) 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 di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7) 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.

8) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

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.

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.

9) 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

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
a) Latar Belakang Masalah	8
b) Batasan Masalah	9
c) Batasan Istilah	9
d) Rumusan Masalah.....	11
e) Tujuan Penelitian	11
f) Manfaat Penelitian	11
g) Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
1. Landasan Teori.....	14
1. Strategi Pemasaran	14
a) Pengertian Strategi Pemasaran	14
b) Ruang Lingkup Pemasaran	16
c) Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran	17
d) Orientasi Pemasaran.....	18
e) Jenis-Jenis Strategi.....	19
f) Perumusan Strategi Pemasaran	21
g) Perencanaan Strategi	22
2. Pasar Tradisional	22
a. Penegertian Pasar Tradisional	22
b. Ciri-Ciri Pasar Tradisional	24
c. Jenis-Jenis Pasar Tradisional.....	24
3. Mempertahankan Konsumen.....	26
a) Tipe-Tipe Konsumen.....	26
b) Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen .	26

4.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27
a.	Strategi Produk	28
b.	Strategi Harga	28
c.	Strategi Lokasi	29
d.	Strategi Promosi	30
5.	Bauran Pemasaran Syariah	30
2.	Penelitian Terdahulu	35
BAB III	METODE PENELITIAN	40
A.	Waktu Dan Lokasi Penelitian	40
B.	Jenis Penelitian	40
C.	Subjek Penelitian	40
D.	Sumber Data Penelitian	41
E.	Teknik Pengumpulan Data	42
a)	Observasi	42
b)	Wawancara	42
c)	Dokumentasi	42
F.	Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	43
G.	Teknik Pengecekan Dan Analisis Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
1.	Gambaran Umum Pasar Dalihan Natolu Kota	
Padangsidimpuan	47	
1.	Sejarah Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan	47
2.	Visi dan Misi Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan	48
a.	Visi	48
b.	Misi	48
3)	Lokasi Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan.....	48
4)	Struktur Organisasi Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan.....	50
5)	Jenis-Jenis Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan	53
2.	Hasil Penelitian	54
1.	Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalihan Natolu kota Padangsidimpuan.....	54
a.	Produk	54
b.	Harga	57
c.	Lokasi.....	59
d.	Promosi	60
3.	Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.	Keterbatasan Penelitian	70
BAB V	PENUTUP	71

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	5
Tabel I.2	6
Tabel II.1.....	35
Tabel IV.1.....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel Gambar IV.1	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :	Pedoman Wawancara
Lampiran 2 :	Dokumentasi

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini telah memberikan banyak perubahan. Diantaranya perubahan terhadap kebutuhan serta pola hidup masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat muncul berbagai macam fasilitas seperti pasar yang selama ini menjadi tempat yang penting dalam kehidupan masyarakat.

Dimana pasar ini merupakan tempat menyediakan kebutuhan masyarakat dan merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli Pasar juga merupakan tempat interaksi sosial yang didalamnya ada nilai-nilai tradisional yang merupakan daya tarik konsumen terhadap pedagang diantaranya adanya harga yang relatif murah, adanya tawar-menawar serta barang yang diperjual belikan lebih beragam dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat.

Pasar merupakan himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.¹ Pada masa lampau pasar hanya mengacu pada lokasi geografis tetapi pada saat ini pasar tidak lagi mempunyai batasan-batasan geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain.²

¹ Sudaryono, *Pengaturan Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 186.

² Ahmad Mujadidin, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 141.

Pada umumnya ada 2 jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern adalah jenis pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang dan berada dalam bangunan serta pelayanan yang dilakukan mandiri atau dilayani pramuniaga.

Kelebihan dari pasar modern yaitu Tempat yang bersih serta suasana yang nyaman, memiliki fasilitas yang lengkap dan modern, memberikan promo menarik serta diskon, pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani pramuniaga dan pengelolaan manajemen yang modern.

Kelemahan dari pasar modern yaitu Tidak ada transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, harga di pasar modern lebih mahal, kurangnya kekeluargaan antara penjual dan pembeli, tidak ada tawar-menawar antara penjual dan pembeli

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan tawar-menawar serta transaksi secara langsung pembayaran secara tunai serta bangunannya biasa adalah berupa kios-kios. Kelebihan dari pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern yaitu Pasar tradisional buka lebih awal dari pada tempat belanja lainnya dan aktivitasnya cukup unik dimana biasanya pedagang pasar tradisional telah membuka kios mereka dari fajar, hal tersebut membuat pembeli lebih mudah untuk melakukan aktivitas dipagi hari, harga jauh lebih murah bukan hanya menguntungkan dari segi waktu tetapi juga harga yang ditawarkan oleh pasar tradisional lebih murah dibanding tempat belanja lain, bisa menawar

harga yang murah oleh penjual tetapi masih juga bisa dikurangi untuk lebih murah atau ditawar, bisa lebih akrab dengan penjual proses tawar-menawar dan transaksi di pasar tradisional membuat kita dikenal dan lebih akrab dengan pembeli, berbelanja di pasar tradisional berarti meningkatkan ekonomi rakyat kecil dan mencintai produsen lokal.³

Sekarang ini strategi dalam penjualan sangatlah diperlukan karena tanpa adanya strategi usaha atau perusahaan tidak akan bisa mendapatkan keuntungan dan konsumen, semakin berkembangnya zaman makan semakin banyak saingan yang muncul dalam memasarkan suatu produk maka para penjual atau pengusaha harus memiliki strategi untuk tetap bisa mempertahankan konsumen dan usahanya.

Secara umum strategi alat untuk mencapai tujuan atau tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran yaitu baik berupa produk, harga, promosi serta distribusi dengan peluang pasar sasaran yang efektif.⁴

Ada beberapa langkah-langkah dalam strategi pemasaran yaitu Memutuskan proposisi nilai, mendiferensiasikan penawaran pasar untuk

³ Angkasa Wati, Devi Mila Sari, "Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Volume 14, No. 1 (2021): hlm.174.

⁴ Danang Suyanto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm.190.

menciptakan nilai pelanggan yang unggul, memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, memilih pelanggan yang dilayani, membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil, memilih beberapa segmen yang harus dimasuki.

Kota Padangsidempuan memiliki jumlah pasar tradisional terdiri dari 6 pasar. Dimana Pasar Tradisional di Kota Padangsidempuan memiliki jumlah kios, pedagang serta pembeli yang berbeda. Setiap pasar sama-sama harus mampu bersaing dan mempertahankan konsumen. Salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Padangsidempuan adalah Pasar Dalihan Natolu yang berdiri sekitar Tahun 1978 dimana pasar tersebut merupakan pusat berkumpulnya pedagang dari berbagai tempat untuk melakukan jual beli.

Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan terletak di Jln. Sudirman, Kelurahan Sadabuan, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilik dari lahan pasar Dalihan Natolu adalah Pemerintah Kota Padangsidempuan dibawah pengelolaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kota Padangsidempuan. Jumlah kios yang dimiliki oleh Pasar Tradisional Dalihan Natolu adalah 138 kios yang jumlah produk dagangannya berbeda-beda. Di dalam Pasar Tradisional Dalihan Natolu terdapat beberapa fasilitas umum yaitu toilet umum yang pada setiap lokasi memiliki beberapa wc, musholla yang cukup besar yang terletak disamping pasar serta lahan parkir yang terdapat di 3 titik yaitu di depan, di samping dan di belakang pasar.

Tabel I.1
Data Pedagang Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan

No	Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang
1.	Pedagang LOS	32
2.	Pedagang Kios	138
3.	Pedagang Kaki Lima	61

Sumber: Kepala Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pedagang pada Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan terdiri dari pedagang los, kios dan kaki lima, dimana jumlah dari pedagang los yaitu 32 orang dengan jenis barang yang di dagangkan hampir sama, jumlah pedagang kios yang lebih banyak yaitu 138 yang merupakan pedagang yang memiliki jenis jualan yang homogen dan hampir sama, terakhir ada pedagang kaki lima yang berjumlah 61 yang menjual berbagai macam kebutuhan dapur.

Pasar Tradisional Dalihan Natolu memiliki struktur kepemimpinan yaitu pada tingkat tertinggi dengan jabatan Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan, Kabid Perdagangan, Kepala Pasar, kemudian dibawah kepala pasar ada jajaran staf kantor, selanjutnya adalah pengutip yang bertugas untuk mengutip segala biaya yang harus dibayar oleh para pedagang dan yang paling terendah adalah petugas kebersihan yang bertugas untuk bertanggungjawab atas kebersihan pasar. Munculnya pesaing yang berada di sekitar pasar Dalihan Natolu kota Padangsidimpuan membuat pedagang harus memiliki strategi untuk tetap bisa bersaing dan

mempertahankan konsumen, baik dari segi produk yang ditawarkan, harga, lokasi dan promosi untuk bisa menarik minat konsumen berbelanja.

Tabel II.2
Data Pengunjung Pasar Dalihan Natolu Kota
Padangsidempuan

No.	Tahun	Pengunjung
1.	2018	21.900
2.	2019	10.950
3.	2020	8.760
4.	2021	19.710

Sumber: Pedagang Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pengunjung yang datang yaitu didapatkan dari 5 pedagang yang merupakan informan penelitian, yang dimana pembeli yang datang berbelanja mengalami naik turun. Untuk mampu bersaing dengan pasar modern dan mempertahankan konsumen yang harus dilakukan oleh pedagang adalah memahami perilaku konsumen di daerah pasaran sehingga strategi pemasaran yang direncanakan oleh pedagang Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari tingkat stabilitas konsumen dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas dan kuantitas Pedagang yang mampu dikembangkan oleh Pedagang Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan. Maka pedagang harus mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi hambatan yang ada. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi yang dilakukan Pedagang Pasar Tradisional dalam

Mempertahankan Konsumen dengan adanya Pasar Modern yang muncul disekitarnya.

Fenomena yang membuat pedagang bersaing dengan munculnya pasar moder serta bisa mempertahankan konsumen di Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan dapat dilihat memlalui wawancara dengan salah satu pedagang sembako bernama Ibu Indah Puspita mengatakan bahwa:

Meskipun banyak pesaing serta ritel modern yang berada disekitar Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan tidak membuat konsumen yang berbelanja menjadi berkurang dikarenakan konsumen tersebut sudah menjadi pelanggan tetap.⁵

Wawanacara dengan Ibu Raya yang merupakan pedagang pakaian mengatakan bahwa:

Untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembeli tersebut maka pedagang memiliki strategi dalam kemampuan merayu dan kemampuan tawar-menawar yang lihai untuk mempertahankan konsume, namun terkadang konsumen malas untuk kepasar karena suasananya yang kurang nyaman.⁶

Wawancara dengan Ibu Nur Cahaya Hutagalung yang merupakan pedagang buah dan sayuran mengatakan bahwa:

Untuk mempertahankan konsumen pedagang ini dengan cara menjual dagangan dengan kualitas yang baik serta bersifat ramah tamah terhadap pelanggan dan jika ada aduan dari konsumen sampaikan dengan kata-kata yang sopan dalam menaggapinya.⁷

⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Indah Puspita Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 27 Mei 2022 Pukul 13.00 WIB.

⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Raya Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 27 Mei 2022 Pukul 13.30 WIB.

⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Nur Cahaya Hutagalung Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 24 Mei 2022 Pukul 12.00 WIB.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sifat ramah tamah serta tawar menawar dengan konsumen bisa membuat pedagang bersaing dengan munculnya pasar modern serta mempertahankan konsumen disaat banyaknya muncul pasat modern disekitarnya.

Maka dengan itu, dengan ulasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Konsumen (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Padangsidimpuan)**”

B. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah serta terfokus pada permasalahan meliputi objek penelitian (yakni pembahasan dan variabel) dan subjek penelitian (tempat/studi kasus).⁸ Penelitian ini hanya dibatasi pada strategi bauran pemasaran pedagang pasar tradisional dengan objek Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi yaitu suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang

⁸ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gratama Publishing, 2013), hlm. 170.

dan ancaman lingkungan eksternal.⁹Strategi dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan pedagang Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan dalam mempertahankan konsumennya.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha kerja dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen.¹⁰Pemasaran dalam penelitian ini merupayakan suatu upaya dalam mempertahankan konsumen agar tetap berbelanja di Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan.

3. Pedagang

Pedagang adalah orang yang berdagang atau saudagar atau juga orang yang melakukan perdagangan, menjualbelikkan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk menghasilkan keuntungan.¹¹

4. Pasar Tradisional

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan tenda yang dimiliki oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala

⁹M.Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan.," *Jurnal Muallim* 3, No. 1 (2019):hlm.302.

¹⁰T.Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Jurnal Of Indonesia Toursem Hospitality And Recreation* 1, No. 2 (2018):hlm.85.

¹¹Eko Sujatmiko, *kamus IPS*, Cet 1 (Jakarta: Aksara Sinergi Media, 2014), hlm. 231.

kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.¹²

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dan berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹³

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan Dalam Mempertahankan Konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran apa yang digunakan Pedagang Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan dalam mempertahankan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Adanya manfaat dengan dilakukannya penelitian adalah

1. Pihak Akademis

¹²Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang.," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 4, No. 2 (2008):hlm.100.

¹³ Tengku Firli Mustafar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 10.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai Pengembangan Keilmuan, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

2. Bagi Peneliti

Tambahan pengetahuan dalam bidang perdagangan sebagai pembelajaran sebelum memasuki dunia bisnis. Selain itu proposal ini juga menjadi salah satu persyaratan menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

3. Bagi pedagang

Merupakan informasi agar para pedagang dapat mengetahui cara bertahan dan tetap bersaing dengan para pesaing.

G. Sistematika Pembahasan

Dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, jelas, akurat dan mudah dipahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah dengan menjelaskan tentang fenomena yang terjadi, berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membatasi masalah pada Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempertahankan Konsumen (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan), dan

peneliti memberikan batasan istilah yang memberikan pengertian kata-kata yang terdapat dalam judul skripsi untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana strategi bauran pemasar yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dalihan natolu kota Padangsidimpuan dalam mempertahankan konsumen. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian untuk mengetahui . Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan, dan pihak kampus

BAB II, di dalamnya memuat tentang kerangka teori yang berisikan pembahasan dan uraian-uraian tentang objek penelitian sesuai dengan teori dan konsep yang telah di ambil dari berbagai referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu yaitu mencantumkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III, yang berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV, di dalamnya memuat tentang deskripsi data penelitian yang memuat penjabaran dari data yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis penelitian yang memuat tentang hasil dari analisis penelitian terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB V, di dalamnya memuat tentang kesimpulan yaitu memuat jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Kemudian saran yaitu memuat pokok-pokok pikiran peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah atau objek peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan dan tindakan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Strategi Pemasaran

10) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ialah cara dan alat untuk mencapai tujuan akhir, strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir sasaran.¹⁴

Menurut Morrisey dalam buku M. Manullang strategi adalah proses menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya dimasa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.¹⁵

Di masa lalu ilmu pemasaran berkembang serta dikenal secara luas seperti sekarang, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih

¹⁴Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm. 9.

¹⁵M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 18.

dahulu berproduksi sebanyak-banyaknya, kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam kondisi seperti ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak produsen yang gagal dikarenakan jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Masa sekarang, dimana tingkat persaingan yang semakin ketat, banyak produsen melakukan riset terlebih dahulu sebelum memproduksi barang. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹⁶

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan strategi.¹⁷

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha

¹⁶Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (AKPI)), hlm. 342.

¹⁷Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makkasar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 1.

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat acuan dan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹⁸

Beberapa defenisi strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rancangan atau cara perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi.

11) Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan penciptaan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk barang dan jasa. Ruang lingkup pemasaran membahas apa itu pemasaran, bagaimana cara kerjanya, apa yang dipasarkan dan siapa yang melakukan pemasaran. Pemasaran ini berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan. Seiring perkembangan zaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekedar bisnis saja, tetapi jangkauannya lebih lebar keberbagai dimensi lainnya.¹⁹

¹⁸Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 168.

¹⁹Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).hlm.2-5.

12) Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi dan tujuan strategi pemasaran diantaranya:

h) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini dapat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.²⁰

i) Koordinasi Pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

j) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha tentu akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

k) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

²⁰ Marissa Grace Haque, " *Strategi Pemasaran Konsep dan Implementasi* (Tanggerang: Pasca Books, 2022).hlm.10-11.

13) Orientasi Pemasaran

Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan yang digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk berdasarkan beberapa konsep sebagai berikut:

a) Konsep Produksi

Konsep produksi ini memiliki asumsi bahwa konsumen akan lebih memilih barang yang didistribusikan secara luas dan dijual dengan harga yang murah. Perusahaan yang berorientasi pada konsep produksi akan berkonsentrasi pada pencapaian produksi dengan efisiensi tinggi, biaya rendah dan distribusi mahal.

b) Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen dan bisnis jika dibiarkan begitu saja tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan penjualan, promosi dan agresif.

c) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebut bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan tidak lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyelenggarakan

dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilih.²¹

d) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang berkualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik para manajer diorganisasi semacam ini berfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya.

e) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran mencoba merangkai dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu biasa terjadi pada pemasaran.

14) Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui jenis-jenis strategi perusahaan mana yang tepat dan sesuai dengan perusahaan perlu terlebih dahulu jenis dan bentuk kebutuhan konsumen, sebelum perusahaan memasarkan produk yang diproduksi. Menurut Tedjasatesan dalam jurnal Imam Suleman yang berjudul Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing

²¹Muhammad Yusuf Saleh Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019).hlm.11-12.

Terhadap Kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung mengatakan strategi pemasaran ada empat jenis dasar yaitu:²²

- c) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- d) Merangsang jumlah primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
- e) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada.
- f) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

Ada dua jenis strategi pemasaran yaitu strategi kebutuhan primer yang dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang, serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakaian bentuk produk. Kemudian strategi kebutuhan selektif, dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk jasa atau jasa bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing.

15) Perumusan Strategi Pemasaran

²²Imam Sualeman, "Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing Terhadap kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung" *Jurnal Fetera Bisnis* 5, No. 2 (2016): hlm. 82.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah yang mana adalah kunci dalam manajemen pemasaran, adapun tiga langkah tersebut adalah:

C. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kumpulan pembelinya sendiri berdasarkan kebutuhan, atribut, atau perilaku yang memerlukan produk dan bauran pemasaran yang unik.

D. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu termasuk memilih ukuran atau lebar segmen berdasarkan kemampuan bisnis untuk memasuki segmen tersebut.

E. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu menjadi strategi yang berada di benak konsumen, strategi ini adalah bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kemampuan pelanggan.²³

Perencanaan strategi yang berorientasi pasar yaitu proses menejerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya untuk membentuk dan

²³ Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, dan Sumarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29, no. 1 (Desember 2015), hal, 61.

menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.²⁴

16) Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi bisnis dimulai dengan perencanaan strategi, perencanaan teknis serta perencanaan operasional. Apabila dilakukan perumusan strategi bisnis, ketiga perencanaan tersebut diimplementasikan, terlebih dahulu dibuat program kerja jangka pendek, anggaran yang diperlukan serta kebijakan-kebijakan operasional.²⁵

Manfaat dari perancangan strategi adalah untuk merencanakan perubahan dalam lingkup organisasi yang semakin kompleks, untuk mengelola keberhasilan dengan berorientasi pada pencapaian hasil, memberikan dorongan terhadap aktivitas yang berorientasi pada masa depan, meningkatkan pelayanan prima dan yang terakhir meningkatkan komunikasi baik dalam internal organisasi atau eksternal organisasi.²⁶

²⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hal, 18.

²⁵ Nana Heriana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 313.

²⁶ Arini Permatasari, Analisis Konsep Perencanaan Strategi, *Jurnal Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)* 9, No. 2 (2017): hlm. 16.

b. Pasar Tradisional

1) Pengertian Pasar Tradisional

Pasar merupakan sebuah institusi sebagai arena praktik transaksi ekonomi berlangsung dan telah ada sejak manusia mulai mengenal pertukaran dalam pemenuhan hidup. Sejalan dengan perkembangan masyarakat pasar mengalami perubahan. Masyarakat mengenal ada dua jenis pasar yaitu pasar modern dan pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan ruang transaksi komoditas kebutuhan subsisten yang prosesnya masih kental diwarnai suasana ekonomi pedesaan dengan tradisi yang masih kental.

Tradisional berasal dari kata tradisi dalam Bahasa Latin (*tradition*) yang artinya kebiasaan. Pengertian yang paling sederhana adalah sesuatu yang dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat, kebiasaan dari suatu Negara, kebudayaan, waktu atau agama yang sama. Hal yang paling penting dalam pengertian tradisi adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik itu secara lisan atau tulisan untuk menghindari kepunahan.

Pasar tradisional dapat diartikan sebagai tempat pembeli dan penjual barang tertentu berhubungan satu sama lain dan terjadi hubungan tukar menukar daerah perniagaan dan suatu daerah yang

secara ideal harga-harga pada waktu tertentu adalah sama untuk semua pembeli dan penjual.²⁷

2) Ciri-Ciri Pasar Tradisional

Ciri-ciri tradisional adalah belum adanya perkembangan pengetahuan dan teknologi, tumbuhnya rasa cinta pada cara hidup sesuai terdahulunya, tidak mengenal pembagian kerja, spesialisasi dan kebudayaan masih bersifat homogen.²⁸

Adapun ciri-ciri Pasar Tradisional yaitu:

- a) Memperjual belikkan barang atau jasa kebutuhan sehari-hari secara eceran.
- b) Melibatkan banyak pedagang eceran berskala kecil.
- c) Bangunan dan fasilitas pasarnya relatif sederhana.
- d) Pemilikan dan pengelolaan umumnya dilakukan oleh pemerintah daerah.

3) Jenis-Jenis Pasar Tradisional

Menurut jenis kegiatannya pasar tradisional digolongkan menjadi tiga jenis yaitu:

- h) Pasar eceran yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran.

²⁷Kheruman, Hafidz Hanafi, " Perbandingan Kualitas Produk Sayur dan Buah Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di kota Serang dalam Penerapan Strategi Pemasaran," *majalah ilmiah bijak* 16, No. 2 (2019):hlm.111.

²⁸Didin Syarifuddin, Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata" 15, *Jurnal Manajemen Reasot dan Leisure* No. 1 (2018): hlm. 23.

- i) Pasar grosir yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar.
- j) Pasar induk yaitu pasar ini lebih besar daripada pasar grosir yang merupakan pusat pengumpulan, penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir dan pusat pembelian.²⁹

Menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya pasar dibagi menjadi tiga pasar lingkungan, pasar wilayah dan pasar kota. Sedangkan menurut waktu kegiatannya digolongkan menjadi tiga yakni pasar pagi hari, pasar siang hari dan pasar malam hari. Menurut jenis barang dagangan digolongkan menjadi dua pasar umum yaitu mencakup berbagai jenis barang dagangan dan pasar khusus yaitu mencakup satu jenis barang dagangan tertentu.

Pasar Dalihan Natolu atau yang sering disebut dengan Pasar Inpres merupakan salah satu pasar tradisional yang dikelola oleh pemerintah kota Padangsidimpuan. Letak dari pasar Dalihan Natolu ini adalah di Jln. Sudirman Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara. Pasar ini sangat dekat sekali dengan SPBU Sadabuan yang dimana di SPBU tersebut. Bukan hanya swalayan saja yang ada di dekat pasar Dalihan Natolu tetapi juga ada toko dan pasar modern yang jaraknya tidak jauh.

²⁹ Galuh Oktavian, Redesain Pasar Tradisional Jongke Surakarta,” *E-Jurnal.Uajy.Ac.Id* 12, no. 4 (2011): hlm.26.

c. Mempertahankan Konsumen

6) Tipe-Tipe

Konsumen tipe piknis yaitu tipe yang menunjukkan bentuk badan bukat, anggota badan pada umumnya agak pendek, wajah bulat dan lebar. Karakter tipe piknis ada yang menunjukkan sifat peramah dan suka berbicara da nada pulayang sifatnya pendiam.

Konsumen Tipe Leptosom yaitu menunjukkan bentuk tubuh yang agak kecil dan lemah, bahu agak kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus dan panjang. Karakter tipe leptosome ada yang menunjukkan orang angkuh dan idealis.

Konsumen Tipe Atletis yaitu menunjukkan bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang, badan berotot dan kekar. Wajahnya bulat telur dan lonjong. Sikap banyak gerak tetapi penampilannya kalem, jarang humor dan memiliki sifat tidak lekas percaya.³⁰

7) Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

d) Kepuasan

³⁰“Muhammad Isa, " Memahami Tipe dan Karakter Konsumen untuk Mencapai Tujuan pemasaran,” *At-Tijaroh* 1, No. 2 (2015).hlm.42-44.

Seorang konsumen akan loyal pada suatu produk apabila seseorang tersebut mendapat kepuasan dari produk atau jasa yang digunakan.

e) Perilaku kebiasaan

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang untuk membeli suatu produk.³¹

d. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Zheithmal dan Beitner dalam buku Tengku Fitri Mustafa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di control oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.³²

Jerome McCarthy dalam buku Samsul Arifin melakukan penyederhanaan atas bauran pemasaran yaitu dengan konsep 4P yaitu, *product* (produk) yang termasuk karakteristik, fungsi dan manfaat, *price* (harga) merupakan beberapa harga produk, *place* (lokasi) yaitu

³¹Tafya Farda Dilla Sari, Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Toko elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal” (Skripsi Universitas Semarang, 2022).hlm.24-25.

³² Tengku Fitri Mustafa, *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

bagaimana produk disebarkan kepada target pasar, *promotion* (promosi) yaitu menyampaikan pesan tentang produk kepada target pasar.³³

1) Strategi Produk

Dalam strategi bauran pemasaran, langkah yang pertama kali dilakukan adalah strategi produk, hal ini penting karena yang dijual adalah produk agar konsumen bisa mengenal perusahaan. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.³⁴

Produk juga merupakan salah satu yang ditawarkan ke pasar baik itu produk berwujud atau produk tidak berwujud seperti jasa. Produk juga menjadi penentu untuk bauran pemasaran lainnya seperti harga, promosi dan tempat. Konsumen akan membeli produk apabila sudah cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, agar pemasaran produk berhasil.

2) Strategi Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya, harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran dan juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini

³³ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), hlm.89.

³⁴ M.Fuad, dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2006), hlm.128.

menentukan keuntungan dan keberlangsungan perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Harga adalah sebuah kompetensi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya-biaya untuk sebuah produk ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.³⁵

3) Strategi Lokasi

Lokasi artinya tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah penyalur dan status partner yang dibutuhkan. Lokasi juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari konsumen ke produsen. Secara umum distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memajukan dan menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya merupakan suatu kebutuhan.

Menurut Khloer saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan dan menginginkan.³⁶

³⁵ *Ibid*, hlm.129.

³⁶ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (CV. Literasi Nusantara Abdi: Malang, 2018), hlm.94.

4) Strategi Promosi

Kegiatan promosi harus ditentukan secara straregis sehingga upaya dan biaya yang dikeluarkan dapat sesuai dengan hasil yang akan diperoleh. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³⁷

Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan serangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran.

e. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabelatau kegiatan yang berupa inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memperngaruhi raksi para pembeli atau konsumen.³⁸

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan pada bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada

³⁷ *Ibid*, hlm.130.

³⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 98.

implementasinya karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya dilakukan atas spepektif islam.³⁹

1) Strategi Produk

Produk adalah bagian dari elemen bauran pemasaran, produk yang dilarang dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi adalah bangkai, minuman yang beralkohol, darah. Dalam spepektif islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau merusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba, harus bermoral dan produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserah terimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dibenarkan.⁴⁰

2) Strategi Harga

Peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Menurut Ibnu Taimiyah dalam buku Supriadi harga adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Penentuan harga, permintaan penawaran yang menentukan harga keseimbangan hendaknya berada dikeadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak sesuai dengan Firman Allah SWT An-Nisa Ayat 29:

³⁹ Ita Nurcolifa, Strategi Marketing Mix Dalam Spepektif Syariah,” *Jurnal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): hlm.78.

⁴⁰ Rika Paujiah Dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Syraiah Dan Label Halal Dalam Keputusan Pembeli,” *Al Maal: Jurnal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): hlm.147.

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.⁴¹

Adapun tafsir dari ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau harta sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya dengan jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti mendapatkan *suddi*, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu dan menganiaya, termasuk juga dalam jalan yang batil ini segala jual beli yang dilarang syara' yang tidak termasuk ialah, jalan perniagaan saling "*Berkeriydhoan*" suka sama suka diantaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan diperbolehkan oleh *syarah*'.⁴²

⁴¹ Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahan, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, Departemen Agama RI, Q.S *An-Nisa* Ayat 29 (Semarang: PT. Karya Putra Toha, 2022), hlm.65.

⁴² Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al- Ahkam* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2006), hlm. 258.

Menurut Kertajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.⁴³

3) Strategi Lokasi

Strategi lokasi adalah upaya-upaya yang perusahaan lakukan untuk meningkatkan nilai efektivitas dan efisiensi perusahaan berdasarkan tempat yang dipilih dalam menjalankan kegiatan operasional produksi. Keputusan dalam mengambil strategi lokasi tidak sembarangan ada beberapa factor yang harus diperhatikan yaitu biaya, produktivitas, keadaan politik, lingkungan, pemasok dan pesaing.⁴⁴

Prinsip utama distribusi dalam pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan dengan kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja.

⁴³ Ikhsan Bayanuleh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 1.

⁴⁴ Siti Rochman, *Manajemen Operasi* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Managemen, 2022), hlm. 97.

4) Promosi

Strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.⁴⁵

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan perusahaan atau organisasi agar dapat direalisasikan dengan mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.⁴⁶

Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi terdapat pada Q.S Al-Hujurat ayat 6:

⁴⁵ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi* (Makasar: CV Nas Media Pustaka, 2020), hlm.2.

⁴⁶ Apri Winge Adindo, *Keworusahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (CV. Budi Utama, 2021), hlm.39.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ
فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِيحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ
نُذَمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.⁴⁷

Ayat ini memberikan tuntutan kepada kaum muslim agar berhati-hati dalam menerima berita terutama jika bersumber dari orang yang fasik. Perlunya berhati-hati dalam berita adalah untuk menghindarkan penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya.⁴⁸

2. Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel II
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Husni Diana Sari (2021)	Srategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Senggol Desa Korleko (Studi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Senggol

⁴⁷Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahan, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, Departemen Agama RI, Q.S Al-Hujarat Ayat 6 (Semarang: PT. Karya Putra Toha, 2022), hlm.209.

⁴⁸ Tafsir Ringkas Kemenag RI.

		Kasus Pasar Senggol Desa Korleko kecamatan Labuhan Haji Lombok Timur).	Desa Korleko adalah Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi, hambatan yang dialami pedagang adalah banyaknya sampah yang berserakan, waktu dan cuaca yang berubah-ubah membuat proses jual beli terlambat.
2	Marfira Rahma (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Sentral Bone Kab. Selayar).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang pasar sentral Bonea Kabupaten Kepulauan Selayar sebagian menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan syariat Islam seperti jujur, menjual produk halal, menjual produk yang berkualitas dan sebagainya pulau menggunakan strategi pemasaran yang dilarang dalam ajaran Islam seperti adanya unsur penipuan dalam bertaransaksi dan ketidak jujuran.
3	Desi Dwi Wulandari (2020)	Analisis Strategi Pedagang di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung ditinjau Dari Sperpektif Ekonomi Islam.	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang Campurdarat Tulungagung adalah bauran pemasaran

			atau <i>marketing mix</i> , yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi serta promosi. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Campurdarat tidak bertentangan dengan syariat Islam serta Prinsip-prinsip muamalah Islam.
4	Tafya Farra Dillasari (2022)	Strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru Di Kabupaten Kendal.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mempertahankan kualitas barang yang ada di toko sinar jaya baru akan merasa puas apabila membeli barang di toko sinar jaya baru.
5	Nur Lailu Rohmania (2020)	Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk.	Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) oleh pedagang pasar tradisional Warujayeng sesuai dengan teori bauran pemasaran, namun ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh pedagang. Pada strategi produk pedagang sudah menerapkan seperti kualitas, harga memberikan potongan harga, lokasi dan promosi

			meliputi hubungan baik.
--	--	--	-------------------------

- a. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh peneliti Husni Diana Sari dengan judul skripsi strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Senggol Desa Korleko (Studi Kasus Pasar Senggol Desa Korleko kecamatan Labuhan Haji Lombok Timur) yaitu tempat penelitian yang dimana penelitian dilakukan di pasar senggol sedang penelitian ini dilakukan di pasar dalihan natolu Kota Padangsidimpuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran.
- b. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Mlfira Rahma adalah penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Sentral Bone Kab. Selayar). Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional.
- c. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Desi Dwi Wulandari adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi pedagang pasar tradisional dalam perspektif Islam sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi pedagang tradisional dalam mempertahankan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran.

- d. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Tafya Farra Dillasari dengan judul skripsi” Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Eletronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal adalah mempertahankan eletronik sedang penelitian ini dilakukan pada pedagang pasar tradisonal, persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif.
- e. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Nur Lailu Rohmania dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk yaitu tempat dan lokasi penelitian. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti sama-sama menggunakan bauran pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Dalihan Natolu yang terletak di Jln. Sudirman Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Pebruari 2022 sampai dengan Juli 2022.

B. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif seperti daftar wawancara dengan berlandaskan fakta-fakta yang diperoleh dilapangan, laporan hasil pengamatan lapangan, pembicaraan dan daftar-daftar dari pengamatan. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Penelitian biasanya menggunakan pendekatan naturalistik untuk memahami suatu fenomena tertentu .⁴⁹

Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat karena digunakan untuk meneliti pada kondisi onjek yang alamiah, dimana penelitian ini sebagai instrument kunci.⁵⁰

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitiannya adalah Pengelolah dan Pedagang yang berada di Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan yang merupakan responden

⁴⁹Albi dan Joha Setiawan Anggito, *Metodeologi Penelitian Kualitatif* (Malang: CV.Jejak, 2018), hlm.8.

⁵⁰ Ibid hlm.8.

dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 12 pedagang pasar tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan.

D. Sumber Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

8) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.⁵¹ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diperoleh Dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kota Padangsidempuan melalui Kepala Pasar Dalihan Natolu yang merupakan subjek dari penelitian ini. Data tersebut berupa hasil wawancara dan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

9) Data sekunder

Data sekunder adalah bukti teoritis yang diperoleh melalui studi pustaka. Data ini mendasari kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan kerangka berpikir. Untuk itu peneliti memerlukan kajian yang mendalam untuk menghasilkan deskriptip teori yang benar-benar dapat mendasari kerangka berpikir. Sumber teori dapat berupa buku, jurnal muthakir, jurnal internet dan referensi lainnya.⁵²

⁵¹ Sandu Siyoto, *Dasar Penelitian Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publis, 2015). hlm.67.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan bisa bekerja dengan berdasarkan data yakni fakta tentang dunia yang nyata yang diperoleh dari observasi.⁵³ Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung kepada objek yang telah diteliti, dalam hal ini yaitu Pengelolah dan Pedagang Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam.⁵⁴ Wawancara juga merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang objek yang diteliti dan telah direncanakan sebelumnya.⁵⁵

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ini mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁵⁶ Wawancara yang dilakukan

⁵³ Agustinus Bandur, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm.93.

⁵⁴ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Publik Relation, 2016), hlm. 178.

⁵⁵ Muri Yusuf, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2017), 272.

⁵⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). hlm.231.

dalam penelitian ini dilakukan secara langsung. Adapun wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara secara terstruktur dengan Pengelola dan Pedagang di Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan, wawancara mulai dilakukan pada 27 Pebruari 2022.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kajian yang menitik beratkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteksnya, bahan bisa berupa catatan buku teks, surat kabar, majalah artikel dan sejenisnya.⁵⁷

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari catatan-catatan data pribadi dari responden yang dilakukan oleh peneliti dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya. Dokumentasi juga bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti tersebut benar-benar terjadi dan sesuai fakta dilapangan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu peneliti yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa yang ada dan sering disebut dengan penelitian non-eksperimen. Maka proses atau teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif karena penelitian ini tidak

⁵⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm.93.

menggunakan manipulasi data. Dan tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.

b. Teknik analisis data

Analisis data melalui tiga sub proses yaitu:⁵⁸

1) Data *reduction* (reduksi data)

Reduksi data berarti data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dipokuskan pada hal-hal yang penting.

2) Penyajian data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang mudah dipahami. Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

⁵⁸ V. Wiratna Sujarwedi, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), hlm.35.

3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran dan kecocokannya.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep validitas dan reabilitas data. Data yang terkumpul akan dicek ulang peneliti pada subjek data yang terkumpul dan jika tidak sesuai maka peneliti melakukan perbaikan untuk membangun kepercayaan pada informasi yang telah diperoleh. Untuk mendapatkan keabsahan tersebut peneliti melakukan cara:

a. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan peneliti memungkinkan peningkatan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali kelapangan untuk memastikan apakah data yang telah diperoleh oleh peneliti sudah benar atau masih adakah yang salah.

b. Ketekunan pengamatan

Dengan meningkatkan pengamatan maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali dan dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. Adapun upaya meningkatkan kekuatan ini adalah dengan membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian.

c. Triagulasi

Dalam teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengolahan data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data yaitu dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran dari beberapa fenomena, tetapi lebih kepada pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukan.⁵⁹

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.241.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan

H. Sejarah Berdirinya Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan

Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan dulunya merupakan pasar kecil atau pasar yang belum dikelola oleh pemerintah. Pada awalnya yang berjualan di pasar tersebut merupakan warga yang bertempat tinggal disekitar pasar, tetapi semakin lama Pasar Dalihan Natolu semakin berkembang dan banyak warga yang berda di luar tempat tersebut datang untuk berjualan. Pasar ini didirikan untuk menanggapi konspirasi pedagang agar tidak berkerumun di pusat kota.

Pembangunan Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan dimulai pada Tahun 1976, yang dimana pembangunan tersebut merupakan pembangunan awal pembuatan tempat untuk pedagang dalam menjual produknya, agar tidak pedagang memiliki lokasi dan pasar tersebut menjadi lebih teratur. Pada Tahun 1978 Pasar Tradisional Dalihan Natolu diresmikan sebagai pasar yang dikelola oleh pemerintah dalam naungan Pemerintah Kabupaten Tapanuli Bagian Selatan, setelah diresmikan pembangunan infrastuktur dan fasilitas di Pasar Tradisional Dalihan Natolu mulai membaik dan pedagang yang berda dipasar tersebut semakin tertib dan banyak.

Pada tanggal 21 Juni 2001 Kota Padangsidempuan didirikan, dan sejak tahun 2001 Pasar Tradisional Dalihan Natolu telah resmi menjadi hak milik dari kota Padang Sidempuan yang dimana pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional yang dimiliki, dimana pasar ini dikelola oleh Dinas Pendapatan Kota Padangsidempuan. Pada Tahun 2008 Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan dikelola oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kota Padang Sidempuan sampai dengan sekarang.⁶⁰

I. Visi Dan Misi Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan

4) Visi

Visi dari Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan adalah untuk meningkatkan taraf hidup para pedagang.

5) Misi

Misi dari Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan adalah untuk mendorong terciptanya pemerataan tingkat distribusi barang dan jasa.

J. Lokasi Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan secara geografis Pasar Dalihan Natolu Kota

⁶⁰Hasil Wawancara dengan Bapak Pandapotan, Selaku Kepala Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan 20 Juni 2022 Pukul 13.00 WIB.

Padangsidimpuan memiliki luas 3600 M Persegi dengan rincian pasar antara lain:

- a. Sebelah timur berbatasan dengan Sadabuan
- b. Sebelah barat berbatasan dengan Sadabuan
- c. Sebelah utara dengan Sadabuan grosir pakaian
- d. Sebelah selatan berbatasan dengan Panyanggar Baru
- e. Batas sudut sebelah kiri dengan Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan penjual pasir Sitong
- f. Batas sudut sebelah kiri belang Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan Toko Keramik
- g. Batas sudut sebelah kanan Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padang Sidempuan Wc umum
- h. Batas sudut sebelah kanan belakang Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan masjid.

Di Kota Padangsidimpuan terdapat 6 pasar tradisional yang dimana pasar tersebut dekat dengan pemukiman warga. Adapun nama-nama pasar beserta lokasinya adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Jumlah Pasar Tradisional Kota Padangsidimpuan beserta lokasi pasar

No	Nama Pasar	Lokasi Pasar
1.	Sagumpal Bonang	Jln. Tamrin kelurahan II
2.	Pajak Batu	Jln. Sudirman Ex Merdeka Wek II
3.	Saroha	Jln. Imam Bojol Kelurahan Padangmatinggi

4.	Dalihan Natolu	Jln. Sudirman Ex Merdeka Kelurahan Sadabuan
5.	Tangsi	Desa Labuhan Rasoki, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara
6.	Lubuk Raya	Desa Joring Natobang Kecamatan Angkola Julu

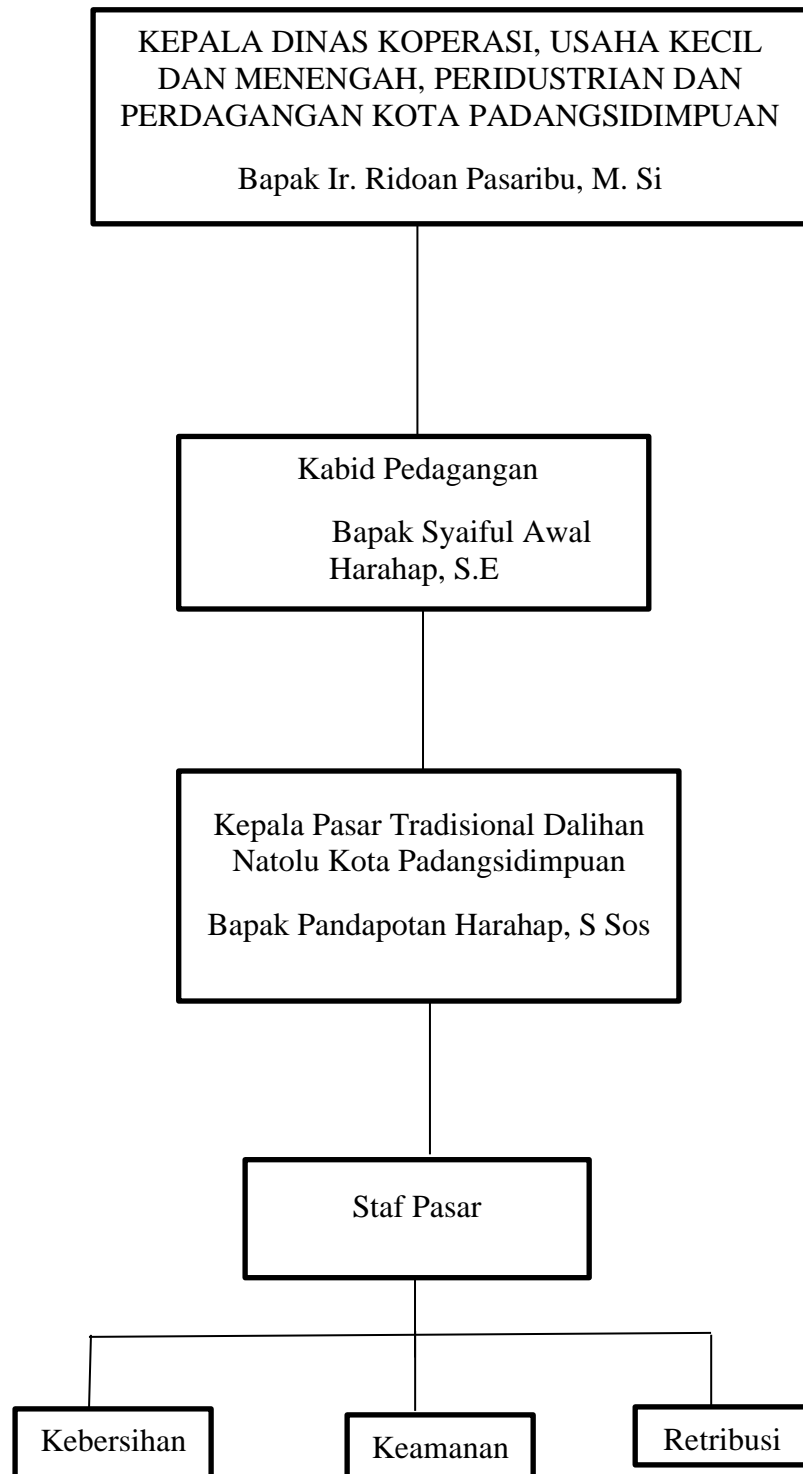
Sumber: Kepala Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Pasar Tradisional di Kota Padangsidimpuan ada 6 namun lokasinya berbeda-beda ada yang di pusat kota dan ada juga dipinggiran kota.

K. Struktur Organisasi Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau kepala kantor kas koperasi dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi pada Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa struktur kepemimpinan pasar Dalihan Natolu kota Padangsidimpuan adalah:

- a. pimpinan tertinggi dari pengelolaan Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan adalah Bapak Ir. Ridoan Pasaribu, M.Si yang Merupakan Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan perdagangan kota Padangsidimpuan karena Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan berada dibawah naungan dinas tersebut.
- b. Bapak Syaiful Awal Harahap, S.E Yang merupakan Kabid Perdagangan disini kabid perdagangan ini merupakan bagian dari dinas tersebut yang dimana Pasar Tradisional Dalihan Natolu ini berada dibagian perdagangan.
- c. Bapak Pandapotan Harahap, S.Sos kepala Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan yang merupakan pengawas atau juga yang mengotrol keberlangsungan pasar baik itu dari segi mekanismenya ataupun pengelolaannya.
- d. Staf yang merupakan bagian terendah dari struktur tersebut yang didalamnya ada staf khusus mengutip retribusi, kebersihan serta keamanan.

L. Jenis-Jenis Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan

Banyaknya pedagang yang menempati barang dagangannya dengan barang yang berbeda-beda, maka pedagang tersebut dibagi menjadi:

a. Pedagang LOS

Pedagang Los adalah pedagang yang menempati bangunan yang didirikan oleh pemerintah daerah dengan ukuran yang tidak begitu luas dan memiliki ciri bangunan yang terbuat dari kayu. Contoh pedagang los ini adalah pedagang sayur mayur.

b. Pedagang kios

Pedagang kios adalah pedagang yang menempati bangunan yang didirikan oleh pemerintah daerah dengan ukuran yang tidak begitu luas dan tidak dibangun tingkat. Contoh pedagangnya adalah pedagang pakaian.

c. Pedagang kaki lima

Pedagang kaki lima adalah pedagang yang berada diluar pasar untuk berjualan, dengan membawa gerobak yang berisi barang dagangannya. Contohnya penjual bakso.⁶¹

⁶¹ Husni Diana Sari, Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Senggol Desa Korleko Skripsi UIN Mataram” (Universitas Islam Negeri Mataram, 2021), hlm.45.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan.

Menurut McCarthy Bauran Pemasaran dengan konsep 4P yaitu produk (*Product*) yang termasuk karakteristik, fungsi dan manfaat, harga (*Price*) merupakan beberapa harga produk, tempat (*Place*) yaitu bagaimana produk disebarkan ketarget pasar, promosi (*Promotion*) yaitu menyampaikan pesan tentang produk kepada target.

Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan pedagang Pasar Tradisional Dalihan Natolu adalah:

a. Strategi Produk

Strategi produk, hal ini penting karena yang dijual adalah produk agar konsumen bisa mengenal perusahaan. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan di pasar dalihan natolu berupa kebutuhan sehari-hari seperti sembako, ikan, sayur pakaian hingga perabotan rumah tangga. Seperti sembako misalnya antarlain beras, gula pasir, minyak goreng, mie instan dan telur ayam.

Sayur-sayuran yang dijual merupakan hasil dari kebun sendiri yang di tanam pedagang sehingga pedagang dapat memberikan harga yang lebih murah untuk konsumen. Berbagai jenis daging dan ikan juga ada antara lain daging ayam dan daging kerbau. Jenis ikan yang

diperdagangkan juga beragam misalnya ikan lele, ikan laut serta ikan asin.

Pakaian merupakan kebutuhan yang sangat penting hal tersebut terlihat dari banyaknya pedagang pakaian di pasar daliha natolu ini mulai dari pakaian anak-anak, remaja hingga dewasa. Selain pakaian perabotan rumah tangga juga dijual di pasar ini mulai dari ember, cangkir, gayung, piring dan lain-lain yang merupakan hal yang penting oleh konsumen agar kegiatan beraktivitas sehari-hari berjalan dengan baik. Barang yang diperjual belikan sangat beragam mulai dari kualitas standar sampai kualitas rendah. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Emmy Kholilah Hsb:

Ketika pertama kali saya berjualan di pasar ini saya hanya menjual pakaian dewasa saja, namun semakin lama kebutuhan orang semakin bertambah, mau tidak mau kita harus menuruti konsumen. Semakin banyak produk yang dijual konsumen semakin senang membeli produk kita.⁶²

Hal ini juga dikatakan oleh ibu Minta Siregar:

Agar konsumen suka kualitas barang yang diperdagangkan harus bagus, tapi kualitas harus sesuai dengan harga. dari dulu kualitas yang diutamakan agar pembeli tidak merasa kecewa.⁶³

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Nursiah yang mengatakan bahwa:

Strateginya dengan menambah jenis barang yang dijual seperti yang dulu hanya menjual beras saja sekarang sudah bisa menyediakan semua

⁶² Hasil Wawancara dengan Ibu Emmy Kholilah Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Padangsidimpuan 22 Juni 2022 Pukul 13.000 WIB.

⁶³ Hasil Wawancara dengan Ibu Minta Siregar Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 27 Juni 2022 Pukul 14.00 WIB.

kebutuhan pokok yang sangat di butuhkan oleh masyarakat seperti minyak goreng, gula, beras.⁶⁴

Hasil wawancara dengan ibu Sabrida beliau mengatakan bahwa:

Strategi Produknya dengan selalu menjaga kualitas barang, jika ada yang sudah kedaluwarsa jangan dijual lagi dan juga disini produknya lengkap dan memadai seperti bahan pokok yang kita jual lengkap.⁶⁵

Hasil wawancara pedagang diatas dapat disimpulkan bahwa pedagang menyadari bahwa dengan memperbaharui barang dagangan menjadi lebih komplit, lengkap serta banyak pilihan jenis barang yang sesuai dengan permintaan pasar dan mempertahankan kualitas barang sangat diperlukan, sebab konsumen akan merasa senang jika produk yang ditawarkan beragam serta kualitas yang tidak mengecewakan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti di pasar dalihan natolu bahwa para pedagang memiliki beragam jenis barang yang di jual dengan kualitas yang berbeda-beda.

b. Strategi Harga

Harga adalah sebuah kompetensi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya-biaya untuk sebuah produk ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Nursiah Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan 07 Desember 2022 Pukul 13.00 WIB.

⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Sabrida Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan 07 Desember Pukul 12.00 WIB.

Harga yang ditawarkan di Pasar Tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan sangat bervariasi sesuai dengan jenis barang serta kualitas yang ditawarkan, mulai dari harga tinggi dengan kualitas yang baik sampai harga yang rendah dengan kualitas yang rendah. Kesepakatan untuk harga suatu barang dilakukan dengan cara tawar-menawar antara pedagang dan konsumen, dengan adanya tawar-menawar tersebut konsumen tidak merasa dirugikan dan bisa mendapatkan harga yang lebih murah sehingga mau datang untuk membeli dikemudian hari. Harga di Pasar Dalihan Natolu merupakan harga yang terjangkau oleh pembeli, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Hj. Nurhayati Pane selaku yaitu:

Selama saya berjualan di pasar ini barang yang saya tawarkan harus sesuai harga dan kualitasnya, jika barangnya bagus maka harganya akan mahal sebaliknya jika barangnya kurang bagus maka harganya akan sedikit lebih murah.⁶⁶

Pernyataan ibu Hj. Nurhayati Pane tersebut dapat diketahui untuk menentukan harga pedagang menyesuaikan dengan kualitasnya. Sedangkan wawancara yang dilakukan dengan ibu Nur Cahaya Hutagalung yang mengatakan bahwa:

Untuk pemberian harga sama saja termasuk harga yang lebih murah dan masih bisa ditawar, harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan pedagang lainnya, kecuali jika konsumen membeli barang dengan jumlah yang banyak kita akan memberikan diskon, kalau seperti itu konsumen akan merasa senang.⁶⁷

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Hj. Nurhayati Pane Selaku pedagang sembako di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 25 Juni 2022 Pukul 13.00 WIB.

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Nur Cahaya Hutagalung Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 26 Juni 2022 Pukul 13.00 WIB.

Sesuai dengan wawancara yang dilakukan bersama ibu Sukina yang menyatakan bahwa:

Harganya lebih murah dan masih bisa ditawar oleh pembeli dan terkadang kalau sudah langganan dan banyak barang yang dibeli kita kasih masih dikasih diskon agar konsumen tetap datang berbelanja ke tempat kita.⁶⁸

Hasil wawancara diatas yang disampaikan oleh pedagang dapat disimpulkan harga produk dan barang yang ditawarkan oleh pedagang pasar dalihan natolu masih sangat terjangkau, penetapan harga pedagang dengan pedagang lainnya tidak jauh beda sesuai dengan harga pasaran dan konsidi pasar. Terkadang harga yang ditawarkan pedagang masih bisa di tawar sesuai dengan kesepakatan bersama. Pedagang juga sering memberikan diskon kepada konsumen ketika berbelanja lebih banyak, ini juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen.

Sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti bahwa harga di Pasar Dalihan Natolu masih sangat terjangkau serta diberi diskon ketika berbelanja dengan jumlah yang banyak.

c. Strategi Tempat

Menurut Khloter saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan dan menginginkan.

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Sukina Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan 07 Desember Pukul 10.00 WIB.

Dalam hal ini strategi tempat yang dimaksud adalah bagaimana penataan dan penetapan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen, strategi ini dilakukan agar pedagang dapat menarik minat konsumen untuk tetap berbelanja. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Syuhaiba yang mengatakan bahwa:

Untuk tempat jualan sudah ditentukan jadi tidak bisa memilih, misalnya pedagang sayur dengan pedagang sayur satu tempat dengan pedagang sayur lainnya agar tidak tercampur. Tapi agar pembeli lebih tertarik untuk melihat barang dagangan kita harus dijaga kebersihan tempatnya dan penataan barang dagangan yang rapi.⁶⁹

Sesuai dengan wawancara ibu Annisa yang mengatakan bahwa:

Strategi lokasinya ya semenjak berjualan disini tempatnya sudah ditentukan oleh pengelola pasar. Jadi kita tidak bisa memilih tempatnya sesuka hati.⁷⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa untuk tempat jual beli pedagang sudah ditentukan oleh pengelola pasar namun pedagang harus lebih menjaga kebersihan dan kerapian tempat jualan agar konsumen tertarik berbelanja.

Hal tersebut sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti yaitu tempat jual beli pedagang sudah ditentukan pengelola pasar namun para pedagang menjaga kebersihan dan menata barang dagangan sedemikian rupa agar menarik konsumen.

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Syuhaiba Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Padangsidimpuan 06 Desember 2022 Pukul 13.00 WIB.

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Annisa Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 07 Desember Pukul 14.00 WIB.

d. Strategi Promosi

Kegiatan promosi harus ditentukan secara strategis sehingga upaya dan biaya yang dikeluarkan dapat sesuai dengan hasil yang akan diperoleh. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan.

Promosi yang dilakukan di pasar dalihan natolu kota Padangsidimpuan sangatlah sederhana sesuai dengan pernyataan ibu Parida yang mengatakan bahwa:

Promosi yang biasa dilakukan adalah dengan memajang barang baru, jadi setiap minggu ada yang dilihat satu, dua atau tiga setiap minggu, jadi kalau ada model baru yang awalnya hanya lihat-lihat jadi tertarik dan membeli.⁷¹

Wawancara dengan ibu Elmi Sari tentang promosi beliau mengatakan bahwa:

Dari dulu cara promosi yang saya lakukan masih sama, siapa yang lewat kita tawarin, jika kita ramah kepada pembeli mereka akan senang dan membeli barang dengan kita.⁷²

Wawancara dengan ibu Nirwana Sinaga tentang promosi beliau mengatakan bahwa:

Promosi yang dilakukan hanya dengan cara sederhana siapa yang lewat kita tawarkan dan kita rayu agar pembeli yang lewat tersebut mau berbelanja di tempat kita.⁷³

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Parida Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 07 Desember 2022 Pukul 07.30 WIB.

⁷² Hasil Wawancara dengan Ibu Elmi Sari Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 07 Desember Pukul 09.00 WIB.

⁷³ Hasil Wawancara dengan Nirwana Sinaga Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 06 Desember 2022 Pukul 13.30 WIB.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa cara promosi yang dilakukan oleh pedagang di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan masih sangat sederhana, tidak menggunakan iklan atau selebaran yang digunakan untuk promosi. Promosi yang dilakukan adalah dengan cara berinteraksi langsung dengan pembeli seperti dengan cara memanggil-manggil pembeli yang melewati kios, setelah pembeli mampir barulah mereka menjelaskan produk yang dijual. Selain itu pedagang juga memperlihatkan produk baru yang sesuai *tren*.

Sesuai dengan obsevasi yang di lakukan peneliti dengan pedagang yang ada di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan bahwa promosi dilihat langsung oleh peneliti yang dilakukan pedagang masih sangat sederhana hanya dengan cara memanggil-manggil pembeli, memperlihatkan barang baru yang *tren*.

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan terhadap bauran pemasaran (*Markrting Mix*) terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh pedagang pasat tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan yaitu:

- c. Kelebihan yang dimiliki pedagang yaitu produk yang dijual oleh pedagang memiliki jenis yang beragam mulai dari sembako, pakaian dan sayur mayur yang merupakan kebutuhan sehari-hari, produk yang diperjual belikkan juga segar karena setiap hari selalu berganti. Harga juga termasuk yang ditawarkan oleh pedagang relatif terjangkau oleh masyarakat dan terkadang

pedagang memberikan diskon untuk konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar. Hal tersebut menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki pedagang. Lokasi yang juga menjadi salah satu kelebihanannya sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Sukina yang mengatakan bahwa:

Startegis karena banyak disini angkot yang mangkal untuk mencari penumpang baik itu ke Desa lain atau ke Kabupaten lain.⁷⁴

- d. Kekurangan yang dimiliki oleh pedagang yaitu dari segi kebersihan tempat yang dimana masih banyak sampah yang merusak pemandangan sehingga konsumen merasa tidak nyaman, promosi yang dilakukan oleh pedagang juga masih sederhana yaitu hanya berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sementara sekarang ini promosi suatu produk sudah menggunakan media sosial. Solusi yang bisa digunakan untuk kekurangan yang dimiliki oleh pedagang adalah dengan melakukan sosialisasi terhadap pedagang tentang bagaimana cara untuk melakukan promosi dengan mengikuti perkembangan zaman dan menumbuhkan rasa untuk senantiasa memelihara kebersihan pasar.

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Sukina Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan 07 Desember Pukul 10.00 WIB.

Hambatan yang dialami oleh pedagang pasar tradisional dalam melakukan jual beli sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan ibu Sabrida beliau mengatakan bahwa hambatan yang dialami adalah:

Sekarang ini banyak penjual yang muncul dimana-mana, kalau dulu belum banyak penjual yang muncul dimana barang yang dijual selalu laku, sekarang harus pintar-pintar mengaturnya barang cepat rusak seperti cabe masih bisa dijemur dan dijual kembali tapi kalau tomat sudah rusak tidak bisa dijual lagi.⁷⁵

Berbeda dengan pedapat ibu Nursiah selaku pedagang sayuran mengatakan bahwa:

Meskipun banyak pesaing yang muncul tapi pembeli lebih melihat kualitas barangnya, dipasar ini selalu ada barang baru yang lebih segar-segar dan selalu berganti sehingga barangnya tidak monoton.⁷⁶

Hasil wawancara diatas dengan pedagang dapat disimpulkan bahwa munculnya berbagai pesaing merupakan salah satu kendala bagi pedagang, namun dengan mempertahankan kualitas barang serta menyediakan barang yang lengkap akan membuat pembeli merasa puas, kemudian dengan melakukan pelayanan yang baik dan menjalin komunikasi yang baik akan membuat minat pembeli tertarik untuk membeli dagangan yang dijual.

Sesuai dengan hasil observasi peneliti di pasar dalihan natolu kota Padangsidimpuan bahwa dengan menjalin komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli akan membuat minat pembeli untuk berbelanja

⁷⁵Hasil Wawancara dengan Ibu Sabrida Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 07 Desember Pukul 12.00 WIB.

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Nursiah Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 07 Desember 2022 Pukul 13.00 WIB.

serta dengan mempertahankan kualitas barang yang baik akan membuat pembeli tetap berbelanja.

Kendala lain yang dialami oleh pedagang pasar tradisional dalihan natolu adalah kebersihan lingkungan, dimana pasar sering kali identik dengan suasana kotor dan tidak nyaman, sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Annisa beliau mengatakan bahwa:

Banyaknya sampah yang ada di pasar baik itu yang dibuang secara sengaja oleh orang membuat pemandangan menjadi tidak bagus, debu disaat kemarau juga membuat barang dagangan kotor, setiap minggu kita rutin membayar uang kebersihan tapi namanya juga sampah kita tidak tau darimana datangnya karena setiap hari selalu dibersihkan oleh petugas.⁷⁷

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kebersihan juga merupakan kendala bagi pedagang karena lingkungan yang tidak bersih bisa membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli.

Sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti dilapangan yaitu di pasar dalihan natolu Kota Padangsidempuan terkadang banyak orang-orang yang tidak bertanggung jawab membuang sampah di sekitar pasar sehingga membuat pemandangan pasar menjadi kurang menari, jika hari sedang panas banyak debu yang membuat mata menjadi perih. Namun petugas kebersihan selalu membersihkannya setiap hari.

Cuaca dan jam operasional juga menjadi salah satu kendala yang dialami oleh pedagang, karena terkadang cuaca berubah-ubah bisa

⁷⁷Hasil Wawancara dengan Ibu Annisa Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan 07 Desember Pukul 14.00 WIB.

saja satu harian hujan dan bisa saja panas satu harian serta terkadang hujan disertai panas juga bisa datang jam operasional pasar yang hanya mulai jam 05.00 WIB sampai 13.00 WIB membuat konsumen menjadi tidak datang berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Nirwana Sinaga yang mengatakan bahwa:

Jika cuaca sedang hujan barang dengan kita juga jarang ada yang beli karena para pembeli malas untuk pergi ke pasar, jam operasional pasar mulai dari jam 05.00 WIB sampai jam 13.00 WIB saja jika hujan datang mulai dari pagi sampai jam operasional tutup bagaimana para pembeli datang untuk berbelanja.⁷⁸

Wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya cuaca dan waktu operasional yang singkat membuat konsumen malas untuk berbelanja di pasar sehingga barang dagangan yang kita juga tidak laku. Namun pedagang harus pintar-pintar untuk menawarkan barang agar laku dan tidak merugi.

Sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti di lapangan bahwa dengan cuaca yang tidak menentu membuat konsumen menjadi malas berbelanja ke pasar dan waktu operasional yang singkat, namun hal tersebut apa bila pedagang mampu menjajakan dagangannya pembeli akan tetap datang berbelanja dan tidak mengalami kerugian.

⁷⁸Hasil Wawancara dengan Nirwana Sinaga Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 06 Desember 2022 Pukul 13.30 WIB.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Konsumen (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan)

Menurut McCarthy Bauran Pemasaran dengan konsep 4P yaitu Produk (*Product*) yang termasuk karakteristik, fungsi dan manfaat, Harga (*Price*) merupakan beberapa harga produk, Tempat (*Place*) yaitu bagaimana produk disebar ke target pasar, Promosi (*Promotion*) yaitu menyampaikan pesan tentang produk kepada target.

Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan pedagang pasar tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan adalah dengan menggunakan 4P yaitu

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan adalah pedagang menyadari bahwa dengan memperbaharui barang dagangan menjadi lebih komplit, lengkap serta banyak pilihan jenis yang sesuai dengan permintaan pasar dan mempertahankan kualitas barang, sebab konsumen akan merasa senang jika produk yang ditawarkan beragam serta kualitas yang tidak mengecewakan.

Sesuai dengan teori produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan,

pemakaian dan konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu Nur Lailu Rohmania dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk yaitu penerapan strategi bauran pemasara (*Marketing Mix*) oleh pedagang pasar tradisional Warujayeng sesuai dengan teori bauran pemasaran, namun ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh pedagang. Pada strategi produk pedagang sudah menerapkan seperti kualitas, harga memberikan potongan harga, lokasi dan promosi meliputi hubungan baik.

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga yang dilakukan oleh pedagang Pasar Dalihan Natolu adalah harga produk dan barang yang ditawarkan oleh pedagang Pasar Dalihan Natolu masih sangat terjangkau, penetapan harga pedagang dengan pedagang lainnya tidak jauh berbeda sesuai dengan harga pasaran dan kondisi pasar. Terkadang harga yang ditawarkan pedagang masih bisa di tawar sesuai dengan kesepakatan bersama. Pedagang juga sering memberikan diskon kepada konsumen ketika berbelanja lebih banyak, ini juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen.

Sesuai dengan teori harga adalah sebuah kompetensi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya-biaya untuk

sebuah produk ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Harga juga merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang dilakukan oleh pedagang Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan adalah untuk tempat jual beli pedagang sudah ditentukan oleh pengelola pasar namun pedagang harus lebih menjaga kebersihan dan kerapian tempat jualan agar konsumen tertarik berbelanja.

Sesuai dengan teori Menurut Khloter saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan dan menginginkan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu Husni Diana Sari Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Senggol Desa Korleko (Studi Kasus Pasar Senggol Desa Korleko kecamatan Labuhan Haji Lombok Timur) Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Senggol Desa Korleko adalah Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi harus ditentukan secara straregis sehingga upaya dan biaya yang dikeluarkan dapat sesuai dengan hasil yang akan

diperoleh. Strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan adalah berinteraksi langsung dengan pembeli seperti dengan cara memanggil-manggil pembeli yang melewati kios, setelah pembeli mampir barulah mereka menjelaskan produk yang dijual. Selain itu pedagang juga memperlihatkan produk baru yang sesuai *tren*.

Sesuai dengan teori Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempertahankan Konsumen (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan) sesuai dengan teori yang dikatakan oleh McCarthy bauran pemasaran dengan konsep 4P yaitu produk (*Product*) yang termasuk karakteristik, fungsi dan manfaat, harga (*Price*) merupakan beberapa harga produk, tempat (*Place*) yaitu bagaimana produk disebarkan ketarget pasar, promosi (*Promotion*) yaitu menyampaikan pesan tentang produk kepada target.

Sesuai dengan penelitian terdahulu Nur Lailu Rohmania dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk yaitu penerapan strategi bauran pemasara (*Marketing Mix*) oleh pedagang pasar tradisional Warujayeng sesuai dengan teori bauran pemasaran, namun

ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh pedagang. Pada strategi produk pedagang sudah menerapkan seperti kualitas, harga memberikan potongan harga, lokasi dan promosi meliputi hubungan baik.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih mempunyai kekurangan dan keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada Fokus penelitian ini adalah melihat Strategi Bauran Pemasaran yang ada di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan.
2. Keterbatasan dalam mewawancarai yaitu terkadang jawaban yang diberikan informen tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Keterbatasan sumber referensi yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam mengamati dan menyelesaikan permasalahan yang ada pada Pasar Tradisional Kota Padangsidempuan Khususnya Pasar Dalihan Natolu, maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut

Strategi bauran pemasaran di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan dalam mempertahankan konsumen adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi. Pada strategi produk pedagang menjaga dan mempertahankan kualitas barang serta menjual barang yang beragam, penjual selalu mempertahankan mutu barang dagangannya sesuai dengan permintaan pasar sehingga barang yang ditawarkan tidak kalah menarik. Pada segi harga pedagang memberi potongan harga dan diskon pada pembelian dalam jumlah banyak, penetapan harga dari pedagang tidak jauh berbeda dengan pedagang lainnya, yaitu sesuai dengan keadaan pasar dan kondisi pasar. Lokasi yang strategis yang berada di dekat pangkalan angkuta umum yang menghubungkan desa dan kabupaten disekitar kota Padangsidempuan yang menjadi daya tarik pasar sehingga pasar ini masih menjadi pasar yang ramai dikunjungi. Promosi yang digunakan masih dalam sistem tawar menawar, menjalin hubungan baik

antara pedagang dengan konsumen sehingga menciptakan rasa nyaman diantara kedua belah pihak.

Hambatan yang dihadapi pedagang pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan adalah lingkungan yang kurang bersih, sampah dan debu yang banyak sehingga membuat keadaannya menjadi kurang nyaman, waktu dan cuaca yang kurang menentu yang menyebabkan jumlah pembeli berkurang.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan yang penulis lakukan, penulis menyarankan kepada:

- g) Pemerintah Kota Padangsidempuan, Kepala Pasar Tradisional Dalihan Natolu kota Padangsidimpunserta seluruh staf dan pegawai Pasar Tradisional Dalihan Natolu kota Padangsidempuan yang terkait di dalamnya agar dapat bekerja sama dengan pedagang yang terlibat langsung sebagai pelaku usaha di pasar, sehingga kegiatan transaksi jual beli masyarakat dapat berjalan dengan baik. Setiap kegiatan yang dilaksanakan di pasar tanpa di dukung oleh berbagai unsur yang terkait di dalamnya maka akan sulit untuk mencapai hasil yang maksimal sehingga dengan adanya kerja sama tersebut maka tujuan akan dapat tercapai.
- h) Kepada pedagang diharapkan memberikan pelayanan dengan memperhatikan minat masyarakat dalam berbelanja, agar proses jual beli yang dilakukan dengan strategi pemasaran dan tujuan dapat

tercapai. Pedagang juga perlu menjalin hubungan dengan masyarakat ataupun konsumen.

- i) Kepada masyarakat, agar dapat ikut terlibat dalam kegiatan atau aktivitas jual beli di pasar tradisional yang terdekat terutama terhadap Pasar Tradisional Dalihan Natolu kota Padangsidempuan.
- j) Kepada peneliti selanjutnya yang akan menulis dengan judul atau pokok bahasan yang sama dengan diatas agar lebih meningkatkan daya konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Dalihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2014.
- Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al- Ahkam*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2006.
- Agustina Geta Nabila, Antje Tuasela "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika." *Jurnal kritis* 5, No. 2 (2021).
- Ahmad Mujadidin, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Istrumen, Negara dan Pasar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.
- Albi dan Joha Setiawan Anggito, *Metodeologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak. 2018.
- Al-Quran A-Karim dan Terjemahan, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, Departemen Agama RI, Q.S An-Nisa Ayat 29*. Semarang: PT. Karya Putra Toha, 2022.
- ~~Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, Departemen Agama RI, Q.S Al-Hujarat Ayat 6~~. Semarang: PT. Karya Putra Toha, 2022.
- Angkasa Wati, Devi Mila Sari. Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 14, No. 1 (2021).
- Arini Permatasari, Analisis Konsep Perencanaan Strategi. *Jurnal Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*" 9, No. 2 (2017).
- Basu Swasta dan Ibnu Sukatjo W. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2022.
- Bunyamin, *Manajemen Pemasaran CV*. Literasi Nusantara Abdi: Malang. 2018.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (AKPI).
- Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CPS. 2014.
- ~~Perilaku Konsumen dan Pemasaran~~. Yogyakarta: CAPS. 2015.

Didin Syarifuddin. Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata” 15, No. 1 (2018).

Dimas Hendika Wibowo. Zainul Arifin, Sunarti," Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29. No. 1 (2015).

Eko Sujatmiko. *kamus IPS*. Cet 1. Jakarta: Aksara Sinergi Media. 2014.

Endi Sarwoko. "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 4. No. 2 (2008).

Elvinaro Ardianto. *Metodologi Penelitian Bandung: Publik Relation*. 2016.

Fandi Rosi Sarwo Edi. *Teori Wawancara Psikodiagnostik Google Buku*. PT.Leutika Nouvalitera. 2016.

Galuh Oktavian. "Redesain Pasar Tradisional Jongke Surakarta.” *E-Jurnal.Uajy.Ac.Id* 12. No. 4 (2011).

Marissa Grace Haque. *Strategi Pemasaran Konsep dan Implementasi Tangerang: Pasca Books*. 2022.

Muhammad Yusuf Saleh Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran Makassar: CV. Sah Media*. 2019.

M. Manullang, *Manajemen Strategi Yogyakarta: Perdana Publishing*, 2016.

Hendri Tanjung dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gratama Publishing. 2013.

Husni Diana Sari. *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Senggol Desa Korleko Skripsi UIN Mataram” Universitas Islam Negeri Mataram, 2021*.

Imam Sualeman. “Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing Terhadap kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung” 5, No. 2 (2016).

Ita Nurcolifa, "Strategi Marketing Mix Dalam Sperpektif Syariah,” *Jurnal of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014).

Kheruman, Hfidz Hanafi. " Perbandingan Kualitas Produk Sayur Dan Buah Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Serang dalam Penerapan Strategi Pemasaran.” *majalah ilmiah bijak* 16. No. 2 (2019).

- Marissa Grace Haque. *"Strategi Pemasaran Konsep, dan Implementasi.* Tangerang: Pasca Books. 2022.
- M.Dayat. "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Muallim* 3. No. 1 (2019).
- M.Fuad. dkk. *Pengantar Bisnis* Jakarta: Gramedia. 2006.
- Miguna Astuti Dan Agni Rizkita Amda. *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2020.
- Muhammad Isa. " Memahami Tipe dan Karakter Konsumen Untuk Mencapai Tujuan pemasaran." *At-Tijaroh* 1. No. 2 (2015).
- Muhammad Yusuf Saleh Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makassar: CV. Sah Media. 2019.
- Muri Yusuf. *Metode Penelitian.* Jakarta: Kencana. 2017.
- Nana Heriana Abdurrahman. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan.* Bandung: CV. Pustaka Setia. 2013.
- Nana Syaodi Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Remaja Rosadakarya. 2009.
- Rika Paujiah Dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariaah Dan Label Halal Dalam Keputusan Pembeli," *Al Maal: Jurnal of Islamic Economics and Banking* 2, No. 1 (2020).
- Sandu Siyoto. *Dasar Penelitian Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Literasi Media Publis. 2015.
- Saleh, Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makkasar: CV. Sah Media. 2019.
- Siska Herlinda, Syamsir Sulaiman dan Sitti Aminah," Strategi Kebijakan Pemasaran terhadap perilaku pedagang Tradisional dalam menghadapi Covid-19 di Pasar Sentral Palakka Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone." *jurnal Ada Na Gau* 2, No. 2 (2021).
- Siti Rochman. *Manajemen Operasi.* Pekalongan: PT. Nasya Expanding Managemen, 2022.
- Sofian Assauri. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2015.
- Sudaryono. *Pengaturan Bisnis Teori dan Contoh Kasus.* Yogyakarta: Andi. 2015.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta. 2010.

——— , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Samsul Arifin. *Pemasaran Era Milenium* Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012.

Tafya Farda Dilla Sari, Strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada toko elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal.” Skripsi Universitas Semarang. 2022.

Tengku Fitri Mustafa. *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* Bandung: CV. Media Sains Indonesia. 2020.

T.Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.” *Jurnal Of Indonesia Toursem Hospitality and Recreation* 1. No. 2 (2018).

V. Wiratna Sujarwedi. *Metodelogi Penelitian* Yogyakarta: Pustaka Baru Press 2021.

Hasil Wawancara dengan Ibu Indah Puspita Padangsidimpuan. 27 Mei 2022 Pukul 13.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Raya Padangsidimpuan. 27 Mei 2022 Pukul 13.30 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Nur Cahaya Hutagalung Padangsidimpuan. 24 Mei 2022 Pukul 12.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Bapak Pandapotan Harahap Selaku Kepala Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan. Padangsidimpuan. 15 Juni 2020 Pukul 13.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Emmy Kholilah. Padangsidimpuan. 22 Juni 2022 Pukul 13.000 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Hj. Nurhayati Pane Selaku pedagang sembako di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan. Padangsidimpuan. 25 Juni 2022 Pukul 13.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Minta Siregar. Padangsidimpuan. 27 Juni 2022 Pukul 14.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Siti Hamni Hasibuan Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan 30 Juni 2022 Pukul 13.30 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Syuaiba Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Padangsidimpuan. 06 Desember 2022 Pukul 13.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Parida Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan. 07 Desember 2022 Pukul 07.30 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Elmi Sari Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan. 07 Desember Pukul 09.00 WIB

Hasil Wawancara dengan Ibu Sukina Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan. 07 Desember Pukul 10.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Sabrida Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan. 07 Desember Pukul 12.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Nursiah Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan. 07 Desember 2022 Pukul 13.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Annisa Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan. 07 Desember Pukul 14.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Nirwana Sinaga Selaku Pedagang di Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan. 06 Desember 2022 Pukul 13.30 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : WINDA WULANDARI GULTOM
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tgl. Lahir : Panobasan, 04 Desember 2000
4. Anak Ke : 1 dari 1 bersaudara
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status : Mahasiswa
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : Desa Panobasan, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan
9. No Telepon/HP : 085296462630
10. Email : windawulandari04psp@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Masahur Gultom
2. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
3. Nama Ibu : Kelliana Siregar
4. Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
5. Alamat : Desa Panobasan, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan

C. PENDIDIKAN

1. 2006-2012 : SDS No. 100118 Muhammadiyah Panobasan
2. 2012-2015 : Mts Negeri Batangtoru
3. 2015-2018 : SMA Negeri 4 Padangsidimpuan
4. 2018 sampai sekarang: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

D. MOTTO HIDUP

Bertaqwa, bersyukur dan berusaha

Lampiran I

Pedoman Wawancara informan

- 17) Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?
- 18) Strategi apa yang digunakan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual?
- 19) Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang di jual?
- 20) Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen ?
- 21) Bagaimana strategi lokasi di pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan?
- 22) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang untuk menarik minat konsumen berbelanja?
- 23) Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti memberikan informasi mengenai barang ?
- 24) Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?
- 25) Apakah jam operasional pasar menjadi salah satu kendala bagi pedagan ?
- 26) Bagaimana penataan tempat yang dilakukan pedagang agar bisa menarik minat konsumen berbelanja?

Hasil wawancara

Nama : Hj. Nurhayati Pane
Alamat : Jln. Sutan Soripada Mulian Gg. Mulia
Janis Kelamin : Perempuan

6) Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil Wawancara

Iya, lokasinya lumayan strategis karena lebih mudah untuk konsumen disekitarnya untuk datang berbelanja.

7) Strategi apa yang digunakan dalam menarik pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil Wawancara

Menjual barang dengan menambah jenis barang seperti Pakaian yang dijual disini juga memiliki ukuran mulai dari anak-anak dan dewasa.

8) Bagaimana strategi harga yang dilakukan untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual?

Hasil Wawancara

Selama ibu berjualan di pasar ini barang yang ibu tawarkan harus sesuai harga sama kualitasnya, kalau barangnya bagus ya harganya mahal kalau jika barangnya kurang bagus harganya sedikit lebih murah.

9) Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen?

Hasil wawancara

Ada, terkadang pembelian sering menawar barang yang sudah di kasih tau karangnya, kita kasih potongan harga agar konsumen tetap datang berbelanja.

10) Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan ?

Hasil wawancara

Dengan menjaga kebersihan dan kerapian tempat jualan agar pembeli senang dan tertarik untuk membeli barang yang kita jual.

11) Bagaiaman Strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang untuk menarik minat kosumen berbelanja?

Hasil Wawancara

Berinteraksi langsung dengan konsumen dengan cara memanggil konsumen yang lewat “ mau cari apa kk, disini ada barang yang bagus ” seperti itu.

12) .Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen ?

Hasil Wawancara

Iya, melayani pembelian dengan ramah ketika ada pembeli yang ingin mengetahui tentang barang yang di jual kita jelaskan

13) Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil Wawancara

hambatannya yaitu cuaca karena kalau datang hujan pembeli jadi jarang datang ke pasar kondisi pasarnya juga menjadi becek.

9. Apakah jam operasional pasar menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karena terkadang konsumen ingin berbelanja di siang hari tetapi jam operasional pasar hanya sampai jam 13.00 WIB.

10. penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Dengan memajang produk secara rapi dan menyediakan tempat untuk memajang barang dan menjaga kebersihan.

Daftar Pertanyaan

Nama : Siti Hamani Hasibuan

Alamat : Kel. Panyanggar

Janis Kelamin : Perempuan

1. Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil Wawancara

Iya, Lokasinya bisalah dibilang strategis karna kan dekat ke komplek persekolahan yang banyak anak sekolah itu kalau rumahnya jauh jadi kos disekitar sini kalau mau belanja kesini.

2. Strategi apa yang digunakan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil Wawancara

dengan selalu memperhatikan kualitas barang yang di jual di mana jika barang yang di jual itu selalu bagus maka konsumen akan tertarik.

3. Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual?

Hasil Wawancara

Kalau harganya sih beragam dek ada yang mahal kalau bagus barangnya tapi ada juga yang murah, kadang dikasih kaya potongan harga kalau pembeli itu memiliki banyak, biar bisa jadi langganan juga.

4. Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan pembeli?

Hasil wawancara

Ada, kalau di pasar itu tawar menawar ya pasti ada karna disini itu kalau ada orang yang beli pasti menawar.

5. Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara

Untuk strategi lokasinya itu sudah di buat ketika kita dulu ingin berjualan disini itu kan kita di data dan sudah dibuat tempatnya oleh pengelola pasar.

6. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Kalau promosi nya itu biasa ibu selalu memajang barang baru, jadi setiap minggu adalah barang baru ibu untuk dipajang jadikan lewat lah pembeli itu jadi melirik.

7. Apakah pedagan melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen?

Hasil wawancara

Iya, dengan pelayanan yang baik konsumen akan senang dan akan tetap berbelanja ke kita seperti sopan kita bicara sama ramah juga, biar pembeli itu mau melihat apa yang di jual.

8. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil Wawancara

Waktu operasional pasar, Kadang kan gak semua orang itu mau belanja pagi-pagi sebagian ada yang siang sementara pasar ini yang cepatan tutup gak kaya pasar yang lain kan jan 13.00 udah tutuplah pasar, itulah kendalanya kalau ibu rasa.

9. Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Iya, seperti yang ibu jelaskan tadi jam operasional yang singkat membuat sebagian pedagan jadi tidak datang ke pasar.

10. Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil Wawancara

Penataannya susun barannya rapi agar enak dilihat dibersihkan juga tempat jualan ini biar pemebeli suka, kalau barang rapi pembeli bisa tertarik dan ingin membeli.

Daftar Pertanyaan

Nama : Hj. Nur Cahaya Htg

Alamat : Kel. Panyanggar

Janis Kelamin : Perempuan

1. Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil Wawancara

Iya, Lokasi nya pasar ini Startegis karena berada disekitar pemukiman penduduk jadi kan penduduk disekitar sini pasti belanja lah kesini karena banyak pilihan barang seperti keadaan yang dilihat sekaranglah.

2. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil Wawancara

Dengan selalu memptahanka kualitas barang yang kita jual barang tersebut harus selalu kelihatan segar.

3. Bagaimana startegi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual?

Hasil Wawancara

Harganya itu termasuk lebih murah rapi kalau mahal masih bisa lagi ditawar, kadang kalau udah langganan dikasih diskon biar makin senag dia belanja kesini.

4. Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan pembeli ?

Hasil Wawancara

Ada,. Seperti biasa disini memang selalu ada tawar menawar yang dilakukan si pembeli terhadap kami terkadang harga yang di tawar pembeli kadang sudah di bawah modal..

5. Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Strategi lokasinya ya kita tidak bisa memilih tempat karen sudah disediakan oleh pengelola pasar, tapi kalau jenis tempat nya boleh seperti kita ingin kios atau los.

6. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang pada dalihan natolu?

Hasil wawancara

Kalau promosinya ya memanggil-manggil pembeli itu lah yang lewat, “disini barang produk baru kk singgah kk lihat-lihat mana tau ada yang cocok” seperti itu biasa kita lakukan dek.

7. Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen?

Iya, kita sebagai pedagang harus selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan cara bersikap ramah tamah.

8. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Hambatannya itu kaya banyaknya sampah disekitar ada pasar ini baik yang dibuang secara sengaja dan juga cuaca yang tidak menentu.

9. Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil Wawancara

Iya, terkadang orang ingin ke pasar di jam siang hari namun pasar tutup pada siang hari, jadi pelanggan tidak datang lagi.

10. Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Barang ditata dengan rapi sesuai jenisnya sehingga konsumen lebih tertarik melihatnya.

Hasil Wawancara

Nama : Minta Siregar
Alamat : Kel. Panyanggar
Janis Kelamin : Perempuan

f) Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil wawancara

Ya, Strategis karena disini banyak angkot yang mangkal untuk mencari penumpang baik itu ke Desa lain atau ke Kabupaten lain dan juga dekat dengan pemukiman warga.

g) Strategi apa yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil wawancara

Strateginya dengan menambahkan banyak lebih banyak produk yang dijual seperti sayuran, ada buah, dan ada ikan juga.

h) Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual ?

Hasil Wawancara

Agar konsumen suka kualitas barang yang didagangkan harus bagus dan kualitas harus sesuai dengan harga dari dulu kualitas yang didahulukan baru harga. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau.

i) Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen ?

Hasil wawancara

Ada, disini selalu ada tawar menawar antara kami dengan pembelian karena itu sudah menjadi kebiasaan yang terjadi disini.

j) Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan ?

Hasil wawancara

Untuk strategi lokasinya sendiri itu udah di tetapkan oleh pengelola pasar jadi pande-pande kita lah untuk membuat tempat jualannya menjadi menarik.

k) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Caranya dengan memanggil-manggil dan merayu pembeli yang lewat dari tempat jualan seperti “cari apa kk disini ada barang bagus, mampir kk” .

l) Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen?

Hasil Wawancara

Iya, kita sebagai pedagang harus lah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar mereka tetap berbelanja dengan kita. Bersifat sopan, ramah.

m) Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Hambatannya yaitu cuaca karena kalau cuaca kurang bagus pembeli akan sedikit datang ke

n) Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karna kadang cuaca juga kurang bagus jadi hanya orang yang datang berbelanja di siang hari padahal pasar sudah mau tutup.

o) Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Dengan menata barang dengan bagus dan rapi, memilih tempat yang strategis agar mudah dilihat oleh pembeli.

Hasil wawancara

Nama : Emmy Kholilah

Alamat : Kel. Panyanggar

Janis Kelamin : Perempuan

1. Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil wawancara

Strategis karena konsumen-konsumen lebih mudah menjangkau tempatnya karena dekat perkotaan dan pemukiman waega.

2. Strategi apa yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil wawancara

pertama kali saya berjualan di pasar ini ibu hanya menjual pakaian dewasa saja, namun semakin lama kebutuhan orang semakin bertambah, mau tidak mau kita harus menuruti konsumen. Semakin banyak produk yang dijual konsumen semakin senang membeli produk kita.

3. Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual ?

Hasil wawancara

Harganya itu sesuai dengan kualitas dengan kualitas, seperti kalau barang yang kurang bagus contohnya sayuran yang kurang segar harganya akan lebih murah.

4. Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen ?

Hasil wawancara

Ada, disini selalu ada tawar menawar antara kami dengan pembelian karena itu sudah menjadi kebiasaan yang terjadi disini.

5. Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Strategi lokasinya ya kita tidak bisa memilih tempat karen sudah disediakan oleh pengelola pasar, jika pengelolaan sudah menentukan kita disini ya kita harus terima.

6. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara

Dari dulu cara promosi yang ibu lakukan masih sama, siapa yang lewat kita tawarin, jika kita ramah kepada pembeli mereka akan senang dan membeli barang dengan kita.

7. Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen?

Hasil Wawancara

Iya, kita sebagai pedagang harus lah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar mereka tetap berbelanja dengan kita.

8. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Hambatannya yaitu cuaca dan kebersihan tempat karena terkadang kalau hujan pasar menjadi becek dan kotor yang membuat konsumen tidak nyaman untuk belanja.

9. Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karna kadang cuaca juga kurang bagus jadi banyak orang yang datang berbelanja di siang hari padahal pasar sudah mau tutup.

10. Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Barang ditata dengan rapi sesuai dengan jenisnya seperti bagian buah dan sayuran dipisahkan.

Hasil wawancara

Nama : Syuaiba
Alamat : Kel. Tanonato
Janis Kelamin : Perempuan

- e. Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil wawancara

lokasinya Strategis karena ditengah-tengah kota dan dekat dengan pangkalan angkot, di dekat kompleks sekolah.

- f. Strategi apa yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil wawancara

Lengkap karena menjual banyak barang seperti cabe, sayur mayor, alat rumah tangga dan masih banyak barang lagi.

- g. Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual ?

Hasil wawancara

Harganya itu sesuai dengan kualitas jika barangnya baik dan bagus pasti harganya mahal, dan jika barangnya kurang bagus maka harganya juga lebih murah.

- h. Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen ?

Hasil wawancara

Ada, disini selalu ada tawar menawar antara kami dengan pembelian karena itu sudah menjadi kebiasaan yang terjadi disini.

- i. Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Strategi lokasinya ya kita tidak bisa memilih tempat karen sudah disediakan oleh pengelola pasar.

- j. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara

Cara promosikannya kita harus memanggil-manggil pembeli dan mendekatkan diri kepada pembeli.

- k. Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen?

Hasil Wawancara

Iya, kita sebagai pedagang harus lah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar mereka tetap berbelanja dengan kita. Harus sopan kepada pembeli.

- l. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Hambatan yang dihadapi yaitu faktor alam seperti hujan yang membuat konsumen malas berbelanja dan juga barang yang stoknya kurang.

m. Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karna kadang cuaca juga kurang bagus jadi hanya orang yang datang berbelanja di siang hari padahal pasar sudah mau tutup.

n. Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Untuk tempat jualannya udah di tentukan jadi ibu tidak bisa memilih, misalnya pedagang sayur dengan pedagang sayur satu tempat dengan pedagang sayur lainnya agar tidak tercampur. Tapi agar pembeli lebih tertarik untuk melihat barang dagangan kita harus dijaga kebersihan tempatnya dan penataan barang dagangan yang rapi.

Hasil wawancara

Nama : Parida
Alamat : Kel. Panyanggar
Janis Kelamin : Perempuan

10) Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil wawancara

Strategis karena dekat dengan komplek persekolahan dan dekat dengan perkotaan.

11) Strategi apa yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil wawancara

Membuat produk menjadi lebih Lengkap karena disini menjual bahan kebutuhan pokok sehari-hari seperti sayuran, minyak, ikan.

12) Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual ?

Jawaban

Harganya itu sesuai dengan barang sama kualitas harus sesuai dengan harga. Kalau disini dulu kualitas yang didahulukan agar pembeli tidak merasa kecewa serta harga masih bisa ditawarkan Konsumen.

13) Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen?

Hasil wawancara

Ada, karna itu merupakan kebiasaan yang terjadi disini sejak dulu apalagi kalau sudah langganan pasti menawar.

14) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidimpuan?

Hasil wawancara

Kalau promosi nya itu selalu memajang barang baru, jadi setiap minggu ada yang dilihat satu, dua atau tiga yang dipajang, jadi kalau ada mbaru yang awalnya hanya melirik jadi membeli.

15) Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidimpuan?

Hasil wawancara

Untuk lokasi udah ada di buat pengelolaan pasar Waktu pertama jualan disini, jadi untuk menarik pengunjung kita harus menata tempat jualan agar menarik.

16) Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen?

Hasil wawancara

Iya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan bersifat ramah kepada pembeli membuat mereka senang berbelanja ke tempat jualan kita.

17) Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Faktor lingkungan contohnya hujan dan kemarau yang membuat konsumen malas datang ke pasar.

18) Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karna kadang cuaca juga kurang bagus jadi banyak orang yang datang berbelanja di siang hari padahal pasar sudah mau tutup.

19) Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Menjaga kebersihan lingkungan jauh dari sampah serta barang yang dijual ditata dengan rapi.
ke pasar.

Hasil Wawancara

Nama : Elmi Sari
Alamat : Kel. Panyanggar
Janis Kelamin : Perempuan

- a. Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil wawancara

Ya strategis karena dekat dengan perkotaan yang membuat banyak orang berbelanja.

- b. Strategi apa yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil wawancara

Mempertahankan kualitas barang yang ada serta menambah jumlah barang yang dijual contohnya agar pembeli tetap datang berbelanja.

- c. Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual ?

Hasil wawancara

Harganya itu sesuai dengan harga pasaran pada umumnya, sesuai dengan keadaan barangnya kalau barangnya langka ya mahal juga harganya itu hampir sama dengan pedagang lain.

- d. Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen?

Hasil wawancara

Ada, karan ini sudah merupakan kebiasaan yang dilakukan dengan pelanggan atau pembelian yang datang berbelanja.

- e. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Dari dulu cara promosi yang ibu lakukan masih sama, siapa yang lewat kita tawarin, jika kita ramah kepada pembeli mereka akan senang dan membeli barang dengan kita.

- f. Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Lokasinya sudah ditentukan jadi kita tidak bisa memilih tempat, hanya terkadang kita menata rapi tempat jualan kita agar pembeli datang untuk membeli.

- g. Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen ?

Hasil wawancara

Iya, dengan cara bersikap baik dan sopan kepada pembeli yang lewat atau yang sedang menanya tentang barang yang kita jual.

- h. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Salah satu hambatannya faktor alam dan cuaca yang tidak menentu kadang sudah hujan dan kadang sudah panas sehingga konsumen jarang datang berbelanja.

- i. Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karna kadang cuaca juga kurang bagus jadi banyak orang yang datang berbelanja di siang hari padahal pasar sudah mau tutup.

- j. Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Dengan memilih tempat yang sering dilewati oleh konsumen agar konsumen bisa melihat produk yang kita jual.

Hasil Wawancara

Nama : Sukina
Alamat : Jln. Sudirman Wek 1
Janis Kelamin : Perempuan

C. Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil wawancara

Strategis karena banyak disini angkot yang mangkal untuk mencari penumpang baik itu dari desa lain atau kabupaten lain

D. Strategi apa yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil wawancara

Mempertahankan kualitas barang yang kita jual dan memberi pelayanan yang terbaik kepada pembeli.

E. Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual ?

Hasil Wawancara

Harganya lebih murah dan masih bisa ditawar oleh pembeli dan terkadang masih dikasih diskon.

F. Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen?

Hasil wawancara

Ada, karan ini sudah merupakan seperti budaya yang dilakukan dengan pelanggan atau pembelian yang datang berbelanja.

- G. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Strategi Promosi yang sering dilakukan Dengan cara memanggil-manggil pembeli dan merayu pembeli agar berbelanja.

- H. Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Strategi lokasinya ya semenjak berjualan disini tempatnya sudah di tentukan oleh pengelola pasar jadi kita harus membuat tempat jualan kita sebersih dan semenarik mungkin.

- I. Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen ?

Hasil wawancara

Iya, dengan cara bersikap baik dan sopan kepada pembeli serta menawarkan barang kepada pembeli dengan baik.

- J. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Hambatannya cuaca seperti hujan yanga membuat pembeli malas untuk berbelanja ke pasar.

- K. Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karna kadang cuaca juga kurang bagus jadi banyak orang yang datang berbelanja di siang hari padahal pasar sudah mau tutup.

- L. Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Tempat yang bersih dan jauh dari kotoran-kotoran contohnya sampah dan debu..

Daftar Pertanyaan

Nama : Sabrida
Alamat : Kel. Panyanggar
Janis Kelamin : Perempuan

5. Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil wawancara

Strategis karena lokasinya cukup luas dan dekat dengan spbu dan komplek persekolahan.

6. Strategi apa yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil wawancara

Produknya disini lengkap dan memadai juga karena kita mau bahan pokok ada, makanan ada, alat mencuci juga ada seperti sabun, Molto.

7. Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual ?

Jawaban

Harganya itu sesuai dengan barang sama kualitas harus sesuai dengan harga.

Kalau disini dulu kualitas yang didahulukan agar pembeli tidak merasa kecewa.

8. Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen?

Hasil wawancara

Ada, karan ini sudah merupakan seperti budaya yang dilakukan dengan pelanggan atau pembelian yang datang berbelanja

Hasil wawancara

Caranya barang harus sesuai dengan harga bersifat ramah dan sopan kepembeli, menyusun barang dengannya bagus supaya pembeli tertarik ketika melihatnya terus ingin membelinya.

9. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Memanggil konsumen dan mendekati diri dengan pembeli agar barang yang kita promosikan bisa menarik konsumen.

10. Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Strategi lokasinya ya semenjak berjualan disini tempatnya sudah di tentukan oleh pengelola pasar.

11. Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen ?

Hasil wawancara

Iya, dengan cara bersikap baik dan sopan kepada pembeli akan membuat pembeli tersebut senang berbelanja dan datang ke tempat jualan kita.

12. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Sekarangkan udah banyak penjual yang muncul dimana-mana, kalau dulu belum banyak penjual yang muncul dimana barang dijual selalu laku, sekarang harus pintar-pintar mengaturnyalah biar barang cepat rusak.

13. Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karna kadang cuaca juga kurang bagus jadi banyak orang yang datang berbelanja di siang hari padahal pasar sudah mau tutup, jam tutup pasar itu 13.00 Wib.

14. Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Sudah ditentukan oleh pengelola pasar dan tidak boleh ditukar lagi.

Hasil Wawancara

Nama : Nursiah

Alamat : Bonan Dolok

Janis Kelamin : Perempuan

e. Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil wawancara

Lokasinya itu ya Strategis karena dekat dia sama pemukiman warga dan disini komplek sekolah.

f. Strategi apa yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil wawancara

Strateginya dengan menyediakan semua kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat seperti minyak goreng, gula, beras.

g. Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual ?

Hasil wawancara

Harganya itu sesuai dengan harga pasaran pada umumnya, sesuai dengan keadaan barangnya kalau barangnya langka ya mahal juga harganya itu hampir sama dengan pedagang lain.

h. Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen?

Hasil wawancara

Ada, karan ini sudah merupakan seperti kebiasaan yang dilakukan dengan pelanggan atau pembelian yang datang berbelanja

- i. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara

Promosinya siapa yang lewat kita tawarin, jika kita ramah kepada pembeli mereka akan senang dan membeli barang dengan kita.

- j. Bagaimana strategi lokasi di pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?

Hasil Wawancara

Strategi lokasinya ya semenjak berjualan disini tempatnya sudah di tentukan oleh pengelola pasar. Jadi kita tidak bisa memilih tempatnya sesuka hati.

- k. Apakah pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen ?

Hasil Wawancara

Iya, Menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan mengikuti produk yang musim pada masa sekarang ini biar pembeli itu nyaman dan suka sama dagangan kita.

- l. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Hambatannya ya banyak pesaing yang muncul tapi pembeli tapi karena banyak yang berlangganan dan sudah tau kualitasnya tapi terkadang kalau hujan dan disini becek mereka jadi malas datang.

m. Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karna kadang cuaca juga kurang bagus jadi hanya orang yang datang berbelanja di siang hari padahal barang masih banyak.

n. Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Untuk tempat jualannya udah di tentukan, jadi tidak bisa memilih, misalnya pedagang sayur dengan pedagang sayur satu tempat dengan pedagang sayur lainnya agar tidak tercampur.

Hasil Wawancara

Nama : Annisa
Alamat : Kel. Panyanggar
Janis Kelamin : Perempuan

- d. Apakah lokasi Pasar Dalihan Natolu Strategis?

Hasil Wawancara

Iya, Lokasinya pasar ini Strategis karena berada disekitar pemukiman penduduk jadi kan penduduk disekitar sini pasti belanja lah kesini karena banyak pilihan barang seperti keadaan yang dilihat sekaranglah.

- e. Strategi apa yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual?

Hasil Wawancara

strateginya yaitu bedengan menjual barang yang Lengkap karena dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- f. Bagaimana strategi harga untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang kita jual ?

Hasil Wawancara

Harganya itu mengikuti harga pasar yang terkadang naik turun dan hampir sama dengan pedagang lainnya.

- g. Apakah ada transaksi tawar menawar antara pedagang dan konsumen?

Hasil wawancara

Ada, karan ini sudah merupakan seperti kebiasaan yang dilakukan dengan pelanggan atau pembelian yang datang berbelanja

- h. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pedagang pasar dalihan natolu kota Padangsidempuan?
- i. Hasil Wawancara

Hasil wawancara

Kalau promosinya dengan merekomendasikan orang ke orangndan berinteraksi langsung dengan pembeli.

- j. Apakahh pedagang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen ?

Hasil Wawancara

Iya, dengan memberikan barang dengan kualitas yang baik serta menjelaskan barang secar detail kepada pembeli.

- k. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang ?

Hasil wawancara

Banyaknya sampah yang ada di pasar baik itu yang dibuang secara sengaja atau oleh orang yang membuat pemandangan menjadi tidak bagus, debu juga membuat barang kotor saat panas meskipun setiap minggu selalu membayar iuran kebersihan kepada petugas.

- l. Apakah jam operasional menjadi hambatan bagi pedagang?

Hasil wawancara

Iya, karna kadang cuaca juga kurang bagus jadi banyak orang yang datang berbelanja di siang hari padahal barang masih banyak dan belum laku semua apalagi barang yang mudah busuk seperti tomat.

- m. Bagaimana penetapan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen?

Hasil wawancara

Menempati posisi yang bagus dan strategis dan lingkungan yang bersih.

Dokumentasi









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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22060 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2051 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021
Tempat : -
Tgl : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

02 Desember 2021

Yth. Ibu;
1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Arti Damisa : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Winda Wulandari Gultom
NIM : 1840200275
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempertahankan Konsumen (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidimpuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor
Hal

: 1419 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/05/2022
: Mohon Izin Riset

17 Mei 2022

Yth. Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan
Perdagangan Kota Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Winda Wulandari Gultom
NIM : 1840200275
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan
Judul: "Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam
Mempertahankan Konsumen (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota
Padangsidimpuan)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan
izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan
terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANG SIDEMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733

Telepon/Faximile (0634) 4323020

[http : // www.padangsidimpuankota.go.id](http://www.padangsidimpuankota.go.id)

Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Padang Sidempuan, 15 Juni 2022

Kepada
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padang Sidempuan
di -

Padang Sidempuan

Nomor : 800/1977 /2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang Sidempuan Nomor : 1419/In.14/G.1/G.4c/TL.00/05/2022 tanggal 17 Mei 2022 perihal Mohon Izin Riset, dengan judul penelaitan " Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Konsumen (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padang Sidempuan) " untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama : Winda Wulandari Gultom
NIM : 1840200275
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan izin riset kepada Mahasiswi tersebut diatas untuk mengadakan penelitian kepada pedagang pasar Dalihan Natolu di Kota Padang Sidempuan dan apabila telah selesai melaksanakan penelitian untuk segera melaporkan hasilnya ke Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang Sidempuan.

Demikian kami sampaikan, untuk dipergunakan seperlunya.

KEPALA DINAS KOPERASI, UKM
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANG SIDEMPUAN,



Ir. RIDOAN BASARIBU. M.Si
PEMBINA TINGKAT I
NIP. 196604281997031004

Tembusan :
1. Walikota Padang Sidempuan
2. Yang Bersangkutan

Winda Wulandari Gultom

ORIGINALITY REPORT

33%
SIMILARITY INDEX

32%
INTERNET SOURCES

11%
PUBLICATIONS

15%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	8%
2	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	4%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
9	www.journal.unita.ac.id Internet Source	1%