

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BUAH DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PASAR RENTENG KECAMATAN  
PRAYA KABUPATEN LOMBOK TENGAH**



**oleh**

**AHMAD SUCI MULIADI**  
**NIM 160105034**

**JURUSAN IPS EKONOMI  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM**

**2021**

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BUAH DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PASAR RENTENG KECAMATAN  
PRAYA KABUPATEN LOMBOK TENGAH**

**Skripsi**  
**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram**  
**Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar**  
**Sarjana Pendidikan**



**oleh**

**AHMAD SUCI MULIADI**  
**NIM 160105034**

**JURUSAN IPS EKONOMI**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**  
**MATARAM**  
**2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Ahmad Suci Muliadi, NIM: 160105034 dengan judul "Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 30 Desember 2021

Pembimbing I



**Dr. Pongky Arie Wijaya, MM**  
NIP. 197601212005011005

Pembimbing II



**Dr. Nurrahmah, M. Pd**  
NIP. 197412202008012011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 2021

Hai Ujan Skripsi  
Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
di  
Mataram

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Ahmad Suci Muliadi

NIM : 160105034

Jurusan/Prodi : Tadris IPS Ekonomi

Judul : STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BUAHI DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PASAR RENTENG  
KECAMATAN PRAYA KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyah-kan.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I

Dr. Poneki Arie Wijaya M.M  
NIP. 197601212005011005

Pembimbing II

Dr. Nurrahmah M. Pd  
NIP. 197412202008012011

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Suci Muliadi

NIM : 160105034

Jurusan : Tadris IPS Ekonomi

Fakultas : Tarbiyah Dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 2021

Saya yang menyatakan



AHMAD SUCI MULIADI

**PENGESAHAN**

Skripsi oleh Ahmad Suci Muladi, NIM 160105034 dengan judul "Strategi Pemecaran Pedagang Buah dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah," telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ips-Ekonomi Fakultas Tarbiyah UIN Mataram pada tanggal 3 Januari 2022.

**DEWAN PENGUJI**

Dr. Pongky Arie Wijaya, MM  
(Ketua Sidang Pemb I)

Dr. Nurrahmah, M.Pd  
(Sekertaris Sidang Pembimbing II)

Ahmad Khalakul Khairi, M. Ag  
(Penguji I)

M. Zamurahman, M. Pd  
(Penguji II)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



**Dr. Jumarim, M. H I**  
NIP. 179612312005011006

## MOTTO

*Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna” (Q.S. An-Najm: 39-41)*



**Perpustakaan UIN Mataram**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah” dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana pada Jurusan Ips Ekonomi Fakultas Tarbiyah di Universitas UIN Mataram.

Dengan hormat skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah Swt, yang selalu menganugrahkan saya keimanan, kesabaran, dan kekuatan dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Baginda Nabi Muhammad Saw, yang senantiasa saya nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.
3. Bapak (H. Ahmad Baihaki) dan ibuku (Marianah) tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan serta doa-doamu.
4. Nenekku (Alisah) tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untukku.
5. Bibik (Rohani) tercinta yang selalu memberikan motivasi serta dukungannya.
6. Untuk semua keluargaku, terimakasih atas dukungannya selama ini.
7. Untuk sahabat-sahabatku yang terbaik yang selalu mensupport dan memberikan semangat baik suka maupun duka.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah” dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu (S-1) pada program studi Pendidikan IPS-Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberikan bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
2. Ahmad Khalakul Khairi, M.Ag selaku Ketua Program Studi Tadris IPS-Ekonomi dan M. Zainurrahman, M.Pd selaku Sekertaris Program Studi Tadris IPS- Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.
3. Dr. Jumarim, M.H.I selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Tadris IPS-Ekonomi atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan tanpa mengenal lelah.

5. Dr. Pongky Arie Wijaya, MM. selaku pembimbing I dan Dr. Nurrahmah, M. Pd. selaku pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus tanpa bosan di tengah kesibukannya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
6. Didik Supriadi, S. KOM selaku kepala pasar Renteng dan pedagang buah, yang telah memberikan saya berbagai informasi dan dokumentasi, sehingga skripsi ini biasa diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan penulis. Akhirnya penulis berharap agar Skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dijadikan implikasi selanjutnya bagi mahasiswa. Dan semoga amal kebaikan dari pihak tersebut dapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dan semoga Skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Mataram, 2 November 2021

Penulis,

Ahmad Suci Muliadi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat .....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
D. Ruang Lingkup Penelitiandan Setting Penelitian.....	8
1. Ruang Lingkup Penelitian .....	8
2. Setting Penelitian .....	8
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Kerangka Teori.....	13
1. Pengertian Pasar .....	13
2. Fungsi-Fungsi Pasar .....	14
3. Pedagang Buah dan Pembeli .....	15
a. Pedagang .....	15
b. Pembeli .....	16
4. Strategi Pemasaran .....	16

5. Strategi Produk .....	18
6. Strategi Harga .....	20
7. Strategi Promosi .....	22
a. Periklanan .....	23
b. Promosi Penjualan.....	23
c. Hubungan Masyarakat .....	24
8. Konsep Pendapatan .....	25
a. Pengertian Pendapatan .....	25
b. Sumber dan Jenis Pendapatan .....	27
G. Metode Penelitian .....	28
1. Lokasi Penelitian .....	28
2. Jenis Penelitian .....	28
3. Pendekatan Penelitian .....	28
4. Kehadiran Peneliti .....	29
5. Sumber dan Jenis Data .....	30
a. Sumber Data Primer .....	31
b. Sumber Data Sekunder .....	31
6. Teknik Pengumpulan Data .....	31
a. Metode Observasi .....	31
b. Metode Wawancara .....	32
c. Dokumentasi .....	33
7. Analisis Data .....	33
a. Pengumpulan Data .....	34
b. Reduksi Data .....	34
c. Penyajian Data .....	35
d. Penarikan Kesimpulan .....	35
8. Validitas Data .....	36
a. Perpanjangan Keikut Sertaan .....	36
b. Ketekunan Pengamatan .....	37
c. Triangulasi .....	37
H. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian .....	38
<b>BAB II PAPARAN DATA DAN HASIL PENEMUAN .....</b>	<b>39</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	39
1. Temuan Umum Penelitian .....	39
a. Sejarah Pasar Renteng Praya Lombok Tengah .....	39
b. Sarana dan Prasarana .....	42
c. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Renteng .....	44
d. Jenis Pedagang di Pasar Renteng Praya .....	45
2. Temuan Khusus Penelitian .....	46

a. Strategi-Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan .....	46
1) Menjaga Kualitas Produk .....	49
2) Penetapan Harga .....	50
3) Promosi .....	52
4) Lingkungan Fisik .....	54
5) Memberikan Pelayanan yang baik .....	55
6) Memilih Lokasi yang Strategis .....	57
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Renteng Praya .....	59
1. Menjaga Kualitas Produk .....	59
2. Penetapan Harga .....	60
3. Promosi .....	62
4. Lingkungan Fisik .....	63
5. Memberikan Pelayanan yang Baik .....	64
6. Memilih Lokasi yang Strategis .....	65
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian, 38
- Tabel 2.1 Daftar Nama dan Alamat Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah, 43
- Tabel 2.2 Data Jumlah Pendapatan Pedagang Per Hari, 48



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah, 44



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Foto Wawancara Dengan Bagian Operator Sistem Operasi  
Lampiran 2 Foto Wawancara Dengan Pedagang Buah



Perpustakaan UIN Mataram



# **STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BUAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PASAR RENTENG KECAMATAN PRAYA KABUPATEN LOMBOK TENGAH**

**Oleh:**

**Ahmad Suci Muliadi**

**NIM 160105034**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan pedagang untuk memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Pedagang harus lebih kreatif merancang dan memutuskan strategi pemasaran, karena pemasaran itu sangat penting dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan. Pemasaran juga timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produknya yang dihasilkan dari suatu pedagang sehingga pedagang tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan target dari pedagang dapat tercapai dan berkembang dengan pesat. Keberhasilan usaha dalam mencapai usaha yang telah ditetapkan dipengaruhi oleh pedagang tersebut dalam memilih dan menetapkan strateginya, dimana dalam strategi pemasaran terdapat rencana dan tindakan yang akan membantu dalam mengambil kebijakan pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan melakukan empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Upaya strategi-strategi pedagang buah khususnya di pasar Renteng Praya dalam meningkatkan pendapatannya, baik itu dilihat dari kualitas buah yang dijualnya, harga buah yang ditetapkannya, strategi-strategi pedagang dalam mempromosikan buahnya dan bagaimana cara pedagang memilih lokasi yang strategis dalam memasarkan buahnya, dan melakukan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pedagang Buah, Meningkatkan Pendapatan, Pasar Renteng

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan pedagang untuk memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Pedagang harus lebih kreatif merancang dan memutuskan strategi pemasaran, karena pemasaran itu sangat penting dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan. Yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi pedagang adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan sesuai dengan keinginan pedagang. Untuk mencapai itu semua, pedagang harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan “kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan

tidak tercapai.”<sup>1</sup>Kemudian keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran juga timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produknya yang dihasilkan dari suatu perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan target dari perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat.<sup>2</sup>

Menurut Reksoprayitno pendapatan adalah “total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu.”<sup>3</sup>Tanpa adanya pendapatan mustahil perusahaan tersebut mendapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang wajib akan didapatkan oleh sebuah perusahaan dari segala bentuk aktivitas penjualan. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan itu akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus semaksimal mungkin untuk

---

<sup>1</sup> Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran Jilid 3*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 14.

<sup>2</sup> Kasmir, *Kewirausahaan-edisi revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 186.

<sup>3</sup> Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta : Bina Grafika, 2004), h. 79.

memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan.

Harga juga sangat menentukan disetiap kualitas buah yang mereka jual belikan, karena semua pasti tahu bahwa buah itu sangat diminati oleh masyarakat. Pengalaman juga sangat menentukan pendapatan, karna jika ditiap pedagang mempunyai pengalaman dalam berdagang, dengan pengalaman dan stategi yang digunakan setiap pedagang akan sangat mudah menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatannya. Jika semakin banyak pengalaman seseorang dalam berdagang, maka orang tersebut mempunyai peluang yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan yang lebih banyak karena mereka tahu bagaimana caranya memasarkan buah mereka dan bersaing secara sehat untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah “satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatansedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.”<sup>4</sup> Bagi para pelaku usaha, harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen. Dilihat dari sudut pandang produsen, bauran harga merupakan unsur yang sangat penting karena pembayaran atas harga yang dibayar oleh konsumen.

Konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang dikonsumsi dengan membandingkan harapan yang ingin diperoleh dari produk atau

---

<sup>4</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, September 2013

jasa dengan apa yang sebenarnya dirasakan dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Apabila produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk atau jasa itu dapat dikatakan telah mampu memenuhi kepuasan konsumen, produk atau jasa tersebut dikatakan tidak mampu memberikan kepuasan yang dapat merupakan hasil dari suatu barang yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan.

Keberhasilan usaha dalam mencapai usaha yang telah ditetapkan dipengaruhi oleh pedagang tersebut dalam memilih dan menetapkan strateginya, dimana dalam strategi pemasaran terdapat rencana dan tindakan yang akan membantu dalam mengambil kebijakan pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Apabila minat beli konsumen mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah bahwa berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang salah satunya adalah dengan caramenawarkan buahnya kepada konsumen menggunakan perkataan yang menarik. Ada juga para pedagang berusaha meyakinkan konsumen tentang buah mereka dengan memberikan konsumen untuk mencicipi buah dagangannya dan para pedagang juga berusaha meyakinkan konsumen dengan cara buah mereka sengaja di belah lalu

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 56.

ditaruh di depan buah yang lain agar para konsumen tertarik dengan isi buah tersebut dan membeli dagangannya contohnya seperti buah semangka.<sup>6</sup>

Ada juga pedagang yang memasarkan buahnya dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dari pada pedagang yang lain, hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian secara langganan di buah tersebut.<sup>7</sup>

Selain itu, para pedagang buah memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan media sosial lainnya. Karena lewat online biasanya banyak orang yang memesan dan juga melakukan tarif ongkir bagi konsumen yang lokasi rumahnya jauh, terlebih lagi dengan situasi pandemi Covid-19 sekarang ini yang membuat sebagian konsumen enggan ke pasar dan lebih memilih melakukan pemesanan lewat smartphone. Tentu dengan kondisi seperti ini maka mau tidak mau para pedagang harus mengikuti arus ekonomi akibat pandemi ini.

Selain itu, ketika melakukan wawancara dengan pedagang buah yang lain, strategi yang dilakukan adalah dengan cara memilih lokasi dagang yang strategis seperti dipinggir jalan sehingga lokasi dagangannya dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen, serta memberikan bonus kepadakonsumen berupa buah apabila mereka membeli dalam jumlah

---

<sup>6</sup>Observasi Awal di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah 10 Mei 2021.

<sup>7</sup>Sumarni, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 16 Mei 2021.

banyak. Selain lokasi dan bonus, para pedagang juga memperhatikan buah yang di jual harus berkualitas bagus yaitu harus segar dan sehat agar konsumen tertarik dengan buah yang dijualnya, karena itulah sebelum menjual buah, para pedagang terlebih dahulu memilih buah yang segar dari para pengepul sehingga tidak cepat busuk dan rusak.<sup>8</sup>

Memilih lokasi yang strategis adalah salah satu dari strategi pemasaran karena lokasi yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pedagang untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam memilih lokasi maka, akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan **“Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah”**.

---

<sup>8</sup>Mardiah, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 16 Mei 2021.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut. Bagaimana strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah

### **2. Manfaat**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan akan memberikan banyak mamfaat, adapun mamfaatnya sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang terkandung dalam penelitian ini diharapkan menambah khazanah keilmuan dibidang sosial, pengetahuan dan wawasan yang berkaitan tentang strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1) Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengalaman dalam penelitian selanjutnya.



Serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah.

## 2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat tentang strategi pemasaran pedagang dalam meningkatkan pendapatan

## **D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Berbagai macam buah yang dijual oleh pedagang buah, mulai dari buah apel, buah anggur, buah salak, buah jeruk, buah mangga, buah rambutan, buah pir, buah jambu, buah papaya, buah melon, buah naga, buah semangka, buah jambu, dan buah durian.

Pedagang yang berjualan di dalam lebih sedikit pendapatannya dari pada pedagang yang berjualan di luar karena pembeli merasa enggan masuk ke dalam dan lebih memilih membeli di luar.

Harga yang diberikan kepada pembeli tergantung dengan banyak buah yang dibelinya. Apabila buah yang dibelinya dalam jumlah banyak maka pedagang memberikan potongan harga. Pedagang juga memberikan harga yang berbeda ke pelanggan tetap dengan pelanggan baru.

### **2. *Setting* Penelitian**

Dalam hal ini penelitian ini dilakukan dilokasi pasar Renteng tradisonal yang terletak di Pasar Renteng kecamatan Praya,

Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap pedagang buah untuk menarik pelanggan dan memuaskan konsumen, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan mudah dijangkau oleh peneliti.

#### **E. Telaah Pustaka**

Untuk lebih memahami dan mendalami lebih jauh terhadap apa yang peneliti kaji, maka perlu adanya penelaah secara logis dan terarah. Oleh karena itu pada bagian ini peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tujuan menegaskan kebaruan penelitian bagi pengembangan keilmuan terkait.

Diantaranya adalah hasil-hasil penelitian yang topik pembahasannya sejalan. Dalam hal ini penulis memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Joko Wira Sanjaya, tahun 2020, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah*”, dengan metode penelitian kualitatif. Dengan penelitian yang dilakukannya menyimpulkan sebagai berikut:
  - a. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu:
    - 1) Produk (*Produk*)

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Keberadaan produk dikatakan sebagai inti dari kegiatan pemasaran, karena

seluruh kegiatan bauran pemasaran berpatokan pada produk yang dihasilkan.

## 2) Harga (*Price*)

Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidak lakunya suatu produk jasa, kurang tepat dalam menentukan harga pada produknya akan berakibat fatal terhadap produk tersebut.

## 3) Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

## 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.<sup>9</sup>

2. Hilda, tahun 2015, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Ubi Jalar Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani*”, dengan metode penelitian kualitatif. Dengan penelitian yang dilakukannya menyimpulkan sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>Joko Wira Sanjaya, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah*”, (Skripsi, UIN Suka Riau, 2020), hlm. 34-38.

- a. Kegiatan pemasaran hasil pertanian ubi jalar yang dilakukan oleh petani di Desa Timbang masih dikira sangat sederhana atau tradisional. Mereka dalam memasarkan ubi jalar hanya mengandalkan jasa perantara agar hasil pertanian tersebut sampai ketangan konsumen. Jasa perantara tersebut seperti tengkulak, bandar, dan pengecer. Saluran pemasaran ubi jalar yang ada di Desa Timbang sangatlah panjang dan masih kurang efektif dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran atau perantara yang mengambil margin keuntungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan petani selalu dalam posisi daya tawar (*bargaining position*) yang rendah.
- b. Strategi pemasaran ubi jalar yang efisien dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Timbang yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) diantaranya:
  - 1) Strategi produk merupakan strategi yang berorientasi pada produk hasil pertanian ubi jalar (keunggulan produk) yang mempunyai kualitas, atribut fisik, dan produk yang cenderung disukai oleh konsumen. Selain itu juga apabila ubi jalar dapat dikembangkan dengan cara mengolah hasil produksi ubi jalar dalam bentuk makanan yang variatif sehingga menambah nilai ubi jalar, hal ini menambah pendapatan tani petani.

- 2) Strategi distribusi yaitu dengan mengambil langkah distribusi ekspansi dengan cara memperluas saluran distribusi produk ubi jalar ke berbagai daerah di luar pulau jawa. Dan saluran distribusi ubi jalar yang ada di Desa Timbang masih kurang efektif dan terlalu panjang saluran pemasarannya, maka petani harus mencari alternatif saluran distribusi yang pendek sehingga pendapatan yang diperoleh petani cukup besar yaitu dengan cara langsung memasarkannya ke industri-industri makanan yang membutuhkan produk ubi jalar tersebut.
- 3) Strategi harga yaitu petani dalam menentukan harga produk pertanian petani harus mencari informasi yang akurat, di mana menunjukkan pihak lembaga pemasaran mana yang membutuhkan ubi jalar dengan harga sesuai dengan posisi tawar yang baik.
- 4) Strategi memilih pangsa pasar (segmentasi pasar) yang akan dituju oleh petani, tentunya berdasarkan karakteristik geografis, psikografis, dan demografis. Dengan melihat peluang pangsa pasar mancanegara di mana produk ubi jalar merupakan komoditas unggulan yang diekspor ke luar negeri yaitu korea dan jepang.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Hilda, “*Strategi Pemasaran Ubi Jalar Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani*”, (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015), hlm. 76-77.

## F. Kerangka Teori

### 1. Pengertian Pasar

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.<sup>11</sup>

Pasar adalah "sebuah institusi atau tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, suatu peristiwa yang berbentuk dan memiliki budaya khas yang melibatkan banyak orang"<sup>12</sup>, tindakan serta hubungan sosial yang membentang pada sejumlah tingkatan. Jadi pasar itu merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam suatu institusi ekonomi dan salah satu penggerak dinamika kehidupan ekonomi yang berfungsi sebagai tempat atau lokasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di pasar, masyarakat bisa melakukan suatu kegiatan jual beli atau transaksi baik itu dalam bentuk barang maupun dalam bentuk jasa.

Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangatlah penting dikarenakan apabila ada kebutuhan yang tidak dapat dihasilkan sendiri, maka kebutuhan tersebut harus didapatkan di pasar. Para konsumen dan

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hlm. 169.

<sup>12</sup> Hendrianto, "*Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam 2018/2019*", (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018), hlm. 2.

pembeli datang berbondong-bondong datang ke pasar untuk mencari barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dengan membawa sejumlah uang untuk membayar harga barang yang dibelinya.

## 2. Fungsi-Fungsi Pasar

Adapun pasar itu sendiri mengandung tiga fungsi yaitu yang *pertama*, “pasar berfungsi sebagai penentu nilai”.<sup>13</sup> Yang dimaksud dengan perkataan nilai disini adalah nilai produk yang diperjual belikan atau diperdagangkan. Di dalam perekonomian pasar, harga itu merupakan pengukuran nilai. Jadi, maksudnya adalah di pasar itulah harga suatu produk ditetapkan untuk saling disepakati oleh produsen maupun konsumen.

*Kedua*, “pasar mengorganisasikan produksi”. Di dalam teori ini diasumsikan bahwa metode asumsi yang dipergunakan adalah metode produksi yang paling efisien, yang dimana setiap entrepreneur yang berhadapan dengan sekian banyak pilihan mengenai metode produksi manakah yang dapat digunakan dalam menghasilkan output akan mempergunakan metode produksi yang memaksimalkan perbandingan antara output dengan input, mereka pasti akan mempergunakan metode produksi yang mempunyai produktivitas yang tinggi. Sudah tentu jelas bahwa barang tersebut penilainnya mengenai apakah produktivitas itu tinggi atau tidak, hanya dapat dilakukan berdasarkan uang.

---

<sup>13</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 404.

*Ketiga*, “pasar mendistribusikan produk”. Hal ini mencerminkan bahwa mereka yang menghasilkan paling banyak tentu akan mendapatkan banyak pula. Dengan mengabaikan segala bentuk transfer payments, dapat kita lihat bahwa semua faktor produksi menerima pembayaran berdasarkan kemampuannya menghasilkan.

### **3. Pedagang Buah dan Pembeli**

#### **a. Pedagang**

Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan suatu barang untuk memperoleh keuntungan. Dalam proses ini pedagang berusaha bernegosiasi, berani beradu menyelesaikan persengketaan-persengketaan yang terjadi, dan tegar. Semua ini merupakan konsekuensi profesi sebagai seorang pedagang.

Buah merupakan sumber vitamin (terutama vitamin C dan Karotin atau provitamin A) dan mineral seperti zat kalsium, zat pospor dan lainnya dalam jumlah kecil. Serat banyak terdapat pada buah-buahan di bagian kulitnya. Jadi sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti di pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah, banyak sekali masyarakat yang berminat untuk mengkonsumsi buah-buahan, karena selain rasanya enak, buah-buahan juga memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan.



b. Pembeli

Pembeli adalah seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Pembeli yaitu “mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli suatu barang atau jasa”.<sup>14</sup> Tujuan utama seseorang melakukan pembelian adalah menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam bertransaksi dan tawar menawar sehingga mendapatkan harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.

#### 4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan suatu strategi perlu diperhatikan yang namanya kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Karna semakin banyaknya pelanggan yang menerima

---

<sup>14</sup> Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hlm. 93.

produk atau jasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan semakin puas, ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.

Istilah strategi mula-mula dipakai di kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi kedalam posisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan (Hornby). Penetapan strategi tersebut harus didahului oleh analisis kekuatan musuh yang meliputi jumlah personal, kekuatan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan sebagainya. Dalam perwujudannya, strategi itu akan dikembangkan dan dijabarkan lebih lanjut menjadi tindakan-tindakan nyata dalam medan pertempuran.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, guna mencapai suatu hasil yang optimal. Adapun strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan itu sendiri.
- b. Bauran pemasaran, yaitu suatu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, kemudian dikombinasikan oleh perusahaan guna memperoleh hasil yang optimal.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan suatu arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran memiliki lima elemen yang saling terkait yaitu:

---

<sup>15</sup> Abu Ahmad, Joko Tri Prasetya, *Strategi Belajar Mengajar*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), hlm. 11.

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dijadikan tempat untuk berdagang.
- 2) Perencanaan produk, yaitu meliputi produk spesifik yang dijual.
- 3) Penetapan harga, yaitu terlebih dahulu pedagang harus menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Promosi, yaitu memperkenalkan barang dan menawarkan barang.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

1. Faktor lingkungan
2. Faktor pasar
3. Persaingan
4. Prilaku konsumen

## **5. Strategi Produk**

Strategi produk merupakan suatu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk itu sendiri. Strategi Produk Menurut Para Ahli yaitu:

- a. Menurut Philip Kotler adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehinggadapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.<sup>16</sup>
- b. Griffin dan Ebert menyatakan strategi produk adalah segala sesuatu bentuk barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia.
- c. Boyd dkk menyatakan bahwa suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kehidupan dalam penggunaankonsumsi.

Strategi produk yang perlu dan wajib dijalankan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.

#### 1) Menentukan logo dan motto

Logo produk pada kemasan sangatlah penting dan harus dipikirkan secara mendalam sebelum membuka usaha atau bisnis. Karena fungsi logo bagi perusahaan adalah sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Pemakaian logo pada produk atau kemasan produk dapat meningkatkan gengsi pemakai atau konsumennya. Dapat disimpulkan bahwa logo merupakan simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan makna ataupun pesan. Sedangkan motto adalah prinsip suatu kelompok atau individu.

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hlm. 188-189.

## 2) Menciptakan merek

Merek adalah suatu tanda yang melekat pada suatu produk untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan

## 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah terjadinya kerusakan pada produk, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produknya.

## 6. Strategi Harga

Islam membolehkan intervensi harga dalam artian pedagang hendaknya menawarkan barang dagangannya dengan harga yang sesuai atau yang wajar, tidak mengambil keuntungan lebih besar dari semestinya. Jadi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan. Dari atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan bahwa harga itu seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Murti dan John (1998: 281) menyatakan bahwa harga merupakan “satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam *marketing mix* menunjukkan biaya.”<sup>17</sup> Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua belah

---

<sup>17</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 61.

pihak, yaitu antara konsumen dan produsen. Produsen memandang harga itu sebagai nilai barang yang mampu memberikan suatu manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain, misalnya keuntungan). Kemudian konsumen memandang harga itu sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya yang berupa (misalnya hemat, prestis, syarat pembayaran, dan sebagainya). Bagi perusahaan dan konsumen, harga itu berfungsi sebagai berikut.

- a. Salah satu sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen.
- b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama apabila bersifat elastis, permintaan akan meningkat harga turun).
- c. Memengaruhi program pemasaran bagi suatu perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh aspek produk baik itu dari segi kualitas dan citra produk distribusi.
- d. Memengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat itu sendiri.

Adapun tujuan harga secara umum, penentuan harga mempertimbangkan batasan-batasan sebagai berikut:

- 1) Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup biaya
- 2) Memaksimalkan pertumbuhan penjualan
- 3) Mempertahankan kelangsungan hidup pedagang

- 4) Mempertahankan kepemimpinan kualitas produk
- 5) Memaksimalkan pendapatan berjalan

## 7. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah “suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.”<sup>18</sup>Jadi tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik serta mempertahankan konsumennya, yang bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>19</sup>Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering

---

<sup>18</sup> Marceline Livia Hedynata, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, April 2015

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 3, 2013), hlm. 178.

disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari empat komponen yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, menarik, serta memengaruhi calon konsumennya. Penggunaa promosi dengan berbasis iklan ini, dapat dilakukan dengan berbagai media, sebagai berikut:

1. Pemasangan iklan, baik itu melalui media cetak maupun Koran, majalah, buku atau lainnya.
2. Pemasangan *billboarsid* di jalan, tempat dan lokasi yang strategis.
3. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti internet, radio, televise, dan lainnya.
4. Pemasangan spanduk di jalan yang tempatnya strategis.
5. Pencetakan brosur untuk ditempel disetiap jalan atau disebarkan disetiap perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik daya minat calon konsumen untuk membelinya.



1. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen misalnya, contoh, kupon, tawaran pengembalian kas, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi, undian.
2. Promosi perdagangan, misalnya seperti kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerjasama periklanan, biaya iklan dan pameran, uang perangsang, undian penjualan penyalur.
3. Promosi tenaga penjualan misalnya, bonus, undian, rapat umum penjualan.<sup>20</sup>

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda sebagai berikut:

1. Komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian serta dapat mengarahkan konsumen pada produk.
2. Insentif, promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan suatu nilai pada konsumen.
3. Undangan, promosi penjualan mencakup undangan yang berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

c. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, akan tetapi ia juga harus berhubungan juga dengan kumpulan kepentingan masyarakat

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, edisi 1, 2001), hlm. 863.

publik yang besar. Karena public dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil suatu langkah yang konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan public utamanya. Karena bila terjadi publikasi yang negatif, maka tujuannya tidak akan pernah tercapai.

Departemen *public relation* melaksanakan tiga kegiatan berikut, tidak semuanya mendukung tujuan pemasaran:

1. Hubungan pers, untuk mendapatkan informasi yang patut dijadikan berita ke media berita untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, dan jasa.
2. Publikasi produk, melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan suatu bentuk produk.
3. Komunikasi perusahaan, mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mengusahakan pengertian akan organisasi itu.

## **8. Konsep Pendapatan**

### **a. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, pemberian jasa atau aktivitas

lain yang bertujuan meraih keuntungan, seperti menejemen rekening investasi terbatas.<sup>21</sup>

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, karena semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membiayai segala bentuk pengeluaran serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan “semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*)”.<sup>22</sup>

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha pedagang adalah untuk memperoleh suatu pendapatan, yang dimana pendapat itu dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup usaha pedagangnya. Pendapatan yang diterima oleh pedagang itu adalah dalam bentuk uang, yang dimana uang itu adalah salah satu alat pembayaran atau alat pertukaran.

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001) ada beberapa konsep yang dapat digunakan untuk mengetahui penerimaan yaitu:

1. *Income* (pendapatan)  
*Income* adalah hasil berupa uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas.
2. *Interest* (bunga modal)  
*Interest* adalah sejumlah uang yang dibayar atau dikalkulasikan untuk penggunaan modal.

---

<sup>21</sup> Antonia. Syafei, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 204.

<sup>22</sup> Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 261.

3. *Profit* (laba)  
*Profit* adalah balas jasa social pada suatu system ekonomi yang dicapai oleh para pemilik badan usaha.
4. *Rent* (sewa)  
*Rent* dipandang secara teoritik berarti sejumlah uang dibayar untuk menggunakan tanah. Pembayaran demikian lazim dianggap sebagai sewa tanah biasa (*ordinary rent*) atau secara populer istilah *rent* dapat dihubungkan dengan suatu pembayaran untuk menggunakan sebuah barang modal.
5. *Wages* (upah)  
*Wages* adalah harga yang dibayar untuk mereka yang menyelenggarakan jasa-jasa. Biasanya dibayar perjam, hari ataupun minggu.<sup>23</sup>

b. Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari hasil penjualan barang, proses produksi, atau penyerahan jasa kepada orang lain. Dalam perusahaan dagang, suatu pendapatan akan timbul dari penjualan dagang.

Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan oprasional  
Menurut Dyckman, Dukes dan Davis (2002: 239) pada dasarnya pendapatan oprasional timbul dari berbagai cara yaitu:
2. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selsai diproduksi.
3. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubunga yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
4. Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.
5. Pendapatan non oprasional (pendapatan lain-lain).<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Yustiana Wardhani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sayur Keliling Di Kota Bogor", *Jurnal Ekono Insentif*, Vol. 14, No. 1, April 2020

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai non oprasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain. Kemudian pada umumnya sumber dan jenis pendapatandapat di kelompokkan menjadi dua bagian yaitu pendapatan dari operasi normal perusahaan dan pendapatan dari luar operasi perusahaan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Peneliti**

Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Yang dimana, “penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya”.<sup>25</sup>

### **3. Pendekatan Penelitian**

Penelitian pada dasarnya merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Dalam proses penelitian kualitatif, peneliti harus memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal-hal yang dianggap perlu supaya dapat menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat.

---

<sup>24</sup> Valen Abraham Lumingkewas, “Pengakuan Pendapatan Dan Beban Atas Laporan keuangan Pada PT. Bank Sulut”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Juni 2013

<sup>25</sup> Afifudin, Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), hlm. 56.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, serta faktual dan akurat mengenai sifat dan bentuk yang diteliti.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti dan merupakan suatu nilai di balik data yang tampak.<sup>26</sup> Jadi penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada makna.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini lebih menekankan pada suatu proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika yang diamati dan menggunakan logika ilmiah.

#### **4. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian, kehadiran peneliti sangatlah penting dilakukan oleh peneliti, karena dengan kehadirannya peneliti di lokasi yang diteliti, peneliti biasa secara langsung melihat situasi dan kondisi, sehingga peneliti dengan mudah untuk menilai apa yang sedang diteliti. Peneliti akan melakukan penelitian pada akhir bulan September 2021, selama 7 hari dengan kehadiran peneliti selama 7 kali.

Sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Kualitatif yang dimana peneliti berperan penting dan dibutuhkan dalam melakukan suatu penelitian, karena peneliti dalam lokasi penelitian berperan sebagai instrumen kunci dan

---

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm. 59

pengumpul data pertama, yang dimana peneliti terlibat dalam seluruh proses kegiatan penelitian mulai dari pengurusan surat-surat sampai dengan pengumpulan data serta hasil akhir penelitian.

Berikut ini, hal-hal yang dilakukan mengadakan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Survey awal, peneliti menganalisis kondisi tempat yang akan diteliti.
- b. Meminta izin pada pihak yang berwenang dan kepada orang-orang yang akan terlibat dengan objek kajian peneliti.
- c. Melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
- d. Mengumpulkan data-data untuk dianalisis.

## 5. Sumber dan Jenis Data

Adapun yang dimaksud dengan sumber data adalah “ subyek dari data yang diperoleh”.<sup>27</sup> Sumber data suatu penelitian adalah objek dimana data itu diolah. Jika peneliti menggunakan metode wawancara dan questioner maka dalam pengumpulan suatu data maka sumber data tersebut disebut responden, orang yang merespon dan menjawab pertanyaan dari peneliti. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan dan selanjutnya adalah dokumentasi dan lain-lain.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Suharsimi Arikonto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (yogyakarta: Rineka Cipta , 2010) hlm. 172.

<sup>28</sup> *Ibid.*

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer ini diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada suatu perantara dengan cara menggali sumber asli secara langsung melalui responden. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kepala pasar, pedagang dan pembeli.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dengan bantuan media cetak dan media internet serta catatan lapangan. Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang mampu memberikan data tambahan serta penguatan terhadap data penelitian.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Jadi, dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang



tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis.”<sup>29</sup> Jadi dalam penelitian ini, peneliti berada di tempat itu, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam skripsi yang akan dikerjakan.

Dalam observasi ini, peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan, yaitu peneliti hanya mengamati secara langsung keadaan objek, akan tetapi peneliti tidak aktif dan ikut serta secara langsung.

Peneliti menggunakan metode observasi ini agar dapat mengamati dan mencatat data yang didapat berdasarkan pengamatan di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Kemudian, peneliti melakukan observasi ini agar peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di pasar renteng.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab pada penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm. 203.

<sup>30</sup> Cholid Narbuko, Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 83.

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yang dimana peneliti akan menanyakan apa saja hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di pasar melalui pedoman wawancara yang sudah disiapkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi dari penelitian. Dokumentasi ini bertujuan untuk memperkuat dan mendukung data.

Hal-hal yang akan didokumentasikan dalam penelitian ini adalah produk (buah) yang dijual, lokasi pedagang dan pembeli atau lain sebagainya. Instrument yang digunakan dalam dokumentasi yaitu, kamera hp.

## 7. Analisis Data

Analisis suatu data kualitatif adalah bersifat induktif yang dimana suatu analisis tersebut berdasarkan data yang diperoleh. Dan selanjutnya dikembangkan dan dijadikan hipotesis berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik

tringulasi maka hipotesis tersebut berkembang mejadi suatu teori.<sup>31</sup>

Berikut beberapa tahap analisis data yaitu:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek, yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan serta dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya suatu pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai.

Sedangkan catatan refleksi adalah catatan yang memuat kesan, komentar tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya. Untuk mendapatkan catatan ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan.

b. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan, dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan ke pola-pola dengan membuat transkrip, penelitian intuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuat bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan.

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *metode penelitian...*,h. 335.

Data yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian dan dokumentasi yang didapat akan diseleksi oleh peneliti. Kumpulan data akan dipilih dan dikategorikan sebagai data yang relevan dan data yang mentah. Kemudian data yang mentah dipilih kembali sedangkan data yang relevan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian akan disiapkan untuk proses penyajian data.

c. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Agar sajian data tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka sajian data dapat diwujudkan dalam bentuk matrik, grafis, jaringan atau bagan sebagai wadah panduan informasi tentang apa yang terjadi dan data disajikan sesuai dengan apa yang terjadi (fakta).

d. Penarikan Kesimpulan/Vertifikasi

Penarik kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat atau proporsi. Kemudian kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh suatu pemahaman yang lebih tepat.

Untuk mendapatkan hasil kesimpulan data yang valid, maka perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencatat poin-poin terpenting yang didapatkan dari lapangan, kemudian diuraikan secara luas dan dikembangkan sesuai dengan keadaan, pengamatan, hasil dari wawancara dan dokumentasi.
2. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber informasi. Peneliti mengambil data secara detail mulai dari foto-foto, pengamatanm hasil wawancara dan dokumentasi.
3. Peneliti harus jeli dalam memperhatikan proses di lapangan agar hasilnya maksimal sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

## 8. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa kevalidan suatu data, maka diperlukan tehnik pemeriksaan data untuk untuk mengetahui derajat keabsahan data, tehnik tersebut diantaranya<sup>32</sup>:

### a. Perpanjangan Keikut Sertaan

Keikut sertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan kepercayaan data yang dikumpulkan, dalam hal ini peneliti akan memfokuskan dalam mempelajari suatu kebudayaan, menguji ketidak beneran informasi yang diperkenalkan oleh diri sendiri ataupun dari responden. Jadi keikut sertaan ini sangatlah

---

<sup>32</sup> Lexy J. Moeleng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 320.

dibutuhkan dalam proses memvalidkan data dan untuk menyempurnakan data yang sudah didapatkan oleh peneliti.

b. Ketekunan Pengamatan

Dalam ketekunan pengamatan ini, peneliti melakukan pengamatan dengan sangat teliti terhadap apa yang diteliti. Ketekunan ini harus dilakukan oleh peneliti supaya mendapatkan informasi yang lebih banyak tanpa ada informasi yang terlewat sehingga memperoleh informasi yang relevan dengan persoalan yang sedang diamati.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik hasil pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data untuk suatu keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu sendiri. Berikut ini ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

1) Triangulasi Sumber

Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Ini diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

2) Triangulasi Metode

Triangulasi ini untuk metode yang digunakan dalam memperoleh data penelitian, yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

### 3) Triangulasi Teori

Triangulasi teori data ini tidak dapat dicek dengan satu teori karena membutuhkan banyak teori dimana teori tersebut akan mendukung dalam pengelola data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

## H. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

**Tabel 1.1**  
**Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Pengajuan judul proposal	√					
2	Pengumuman pembimbing		√				
3	Konsultasi pembimbing/proposal		√				
4	Ujian proposal				√		
5	Penelitian			√			
6	Menyusun laporan penelitian/ujian skripsi						√

## **BAB II**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENEMUAN**

#### **A. Deskripsi Penelitian**

##### **1. Temuan Umum Penelitian**

###### **a. Sejarah Pasar Renteng Praya Lombok Tengah**

Ulasan tentang sejarah singkat berdirinya pasar Renteng Praya Lombok Tengah, pasar Renteng Praya Lombok Tengah didirikan pada bulan april 2003, di Kelurahan Renteng, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).

Dulu, pedagang pasar Renteng masih lesehan, belum ada semacam kios, los apalagi tempat-tempat yang memang layak untuk pedagang. Fasilitas msih sangat minim. Tetapi seiring berjalannya waktu, perkembangan sudah sangat baik sekali. Sekarang kebanyakan para pedagang sudah menggunakan los dan kios. Meskipun masih ada yang berdagang dengan cara lemprakan itupun jumlahnya hanya sedikit.<sup>33</sup>

Sejak terjadinya kebakaran tahun 2018, pasar Renteng direnovasi pada bulan februari tahun 2021 dengan menghabiskan dana sebesar 1,14 M. Meskipun masih ada yang berdagang dengan

---

<sup>33</sup> Arwan, Kepala Pasar, Hasil Wawancara di Kantor Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 4 Oktober 2021.



cara lemprakan itu pun jumlahnya sedikit. Mayoritas sudah menggunakan bangunan yang semi permanen.<sup>34</sup>

Pasar Renteng berdiri diatas lahan seluas 2,4 ribu hektare. Sedangkan luas keseluruhan lahan mencapai 5 hektare.<sup>35</sup> Pasar Renteng ini dibangun dua lantai dan akan menampung semua pedagang yang ada saat ini yang mencapai 1637 orang pedagang dan semua pedagang yang ada sudah terdata dan prioritas tetap pedagang dari Lombok Tengah.

Selain itu pasar Renteng dibangun dengan konsep “green building” yang baru pertama kali diterapkan di Provinsi NTB. Dengan konsep bangunan hijau, sehingga menjadi satu-satunya pasar percontohan di NTB yang menerapkan konsep bangunan hijau. Akan tetapi konsep bangunan hijau tersebut Nampak menjadi kurang indah lantaran para pedagang memilih berjualan di luar dari pada masuk ke tempat yang telah disediakan. Para pedagang menolak masuk karena tempat yang disediakan dinilai jauh dari akses pembeli sehingga hal tersebut akan mempengaruhi pendapatannya.

Pedagang- pedagang yang berjualan di pasar Renteng ini bukan hanya penduduk dari kelurahan Renteng saja, akan tetapi

---

<sup>34</sup> Pak Di, Operator Sistem Informasi, Hasil Wawancara di Kantor Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 4 Oktober 2021.

<sup>35</sup> Sapardi, Hasil Wawancara di Kantor Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 4 Oktober 2021.

ada juga yang dari kelurahan yang berbeda seperti Sekarbele, Pegesangan Barat, Gerunung.

Pasar Renteng sekarang digolongkan sebagai pasar wilayah di bawah naungan UPTD pasar Renteng Praya Lombok Tengah. Pasar buka mulai pagi hingga sore hari. Barang-barang yang dijual beraneka ragam dari mulai barang-barang sembako, sayur, pakaian, emas, ikan, daging, buah-buahan serta peralatan rumah tangga.

Pasar Renteng Praya berada di lokasi yang strategis yakni berada di tengah-tengah pemukiman dan dekat dari jalan raya, sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat. Adapun letak geografis dari pasar Renteng Praya adalah:

Timur : Perumahan Renteng

Barat : Terminal Renteng

Selatan : Jl. Mandalika

Utara : Pemukiman Warga

#### 1) Visi dan Misi

##### a) Visi

Terwujudnya pasar yang tertib, bersih, indah dan nyaman dalam memajukan ekonomi masyarakat

#### 2) Misi

a) Mengembangkan potensi dan fasilitas sarana dan prasarana pasar

- b) Menerapkan pengelolaan manajemen pasar yang baik melalui standard operation procedure guna mengukur kinerja manajemen
- c) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat pengguna pasar
- d) Menertibkan baik pedagang, administrasi dan pungutan retribusi serta sistem pelaporan yang akurat
- e) Mandiri dalam mencukupi kebutuhan dari hasil penerimaan retribusi pasar
- f) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas sumber daya yang ada serta meningkatkan pengawasan

**b. Sarana dan Prasarana**

- 1) Jumlah bangunan di pasar Renteng Praya Lombok Tengah
  - a) Kios : 487 lokal
  - b) Lapak meja : 1261 meja
- 2) Jumlah pedagang
  - a) Jumlah pedagang di pasar Renteng Praya Lombok Tengah yang terdata berjumlah 1637
  - b) Jumlah pedagang buah di pasar Renteng Praya Lombok Tengah saat ini berjumlah 15

**Tabel 2.1**  
**Daftar Nama dan Alamat Pedagang Buah di Pasar**  
**Renteng Praya**

NO	Nama	Alamat
1	Mardiah	Renteng
2	Sumiati	Renteng
3	Haerani	Leneng
4	Murni	Batu sol
5	Husnul hotimah	Renteng
6	Sukma wati	Karang bejelo
7	Sumarni	Batu sol
8	Rahma wati	Serengat
9	Sari	Puyung
10	Siti hadijah	Gerunung
11	Istikomah	Joring
12	Masnah	Wage
13	Muliati	Tengari
14	Sanah	Kulakagek
15	Asmawati	Renteng

3) Jumlah petugas

- a) PM : 4 orang
- b) Security : 15 orang
- c) Servis : 15 orang
- d) Teknisi : 2 orang

4) Fasilitas umum

- a) Tempat parkir
- b) Musholla
- c) Tempat sampah
- d) Toilet (WC)

### c. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Renteng Praya

#### 1. Struktur organisasi pengelola

#### STRUKTUR ORGANISASI

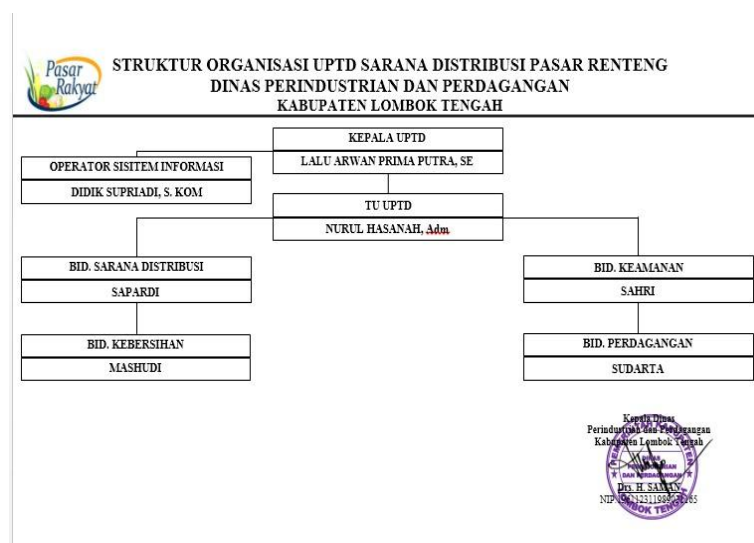
#### PASAR RENTENG LOMBOK TENGAH

- a) Kepala UPTD : Lalu Arwan Prima Putra, SE
- b) Kepala TU : Nurul Hasanah, Adm
- c) Operator sistem informasi : Didik Supriadi, S. KOM
- d) Bidang sarana distribusi : Sapardi
- e) Bidang keamanan : Sahri
- f) Bidang kebersihan : Mashudi
- g) Bidang perdagangan : Sudarta

**Gambar 2.1**

#### Struktur Organisasi Pasar Renteng

#### Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah



#### **d. Jenis-Jenis Pedagang di Pasar Renteng Praya**

Banyaknya pedagang yang menempati pasar Renteng Praya, dengan bermacam-macam bentuk barang dagangan dan berbeda-beda maka, pedagang tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

##### 1) Pedagang kios

Pedagang yang menempati bangunan yang didirikan oleh penda dengan ukuran yang tidak begitu luas dan tidak dibangun tingkat. Contoh kios yang ada di pasar Renteng ini adalah kios pakaian dan pecah belah.

##### 2) Pedagang ruko

Pedagang yang menempati bangunan yang terdiri dari toko/gudang yang bersifat permanen. Biasanya pedagang yang berada di ruko/toko ini menjual berbagai macam peralatan rumah tangga, seperti meubel.

##### 3) Pedagang Los

Pedagang yang menempati bangunan yang didirikan oleh penda dengan ukuran yang tidak begitu luas dan memiliki ciri bangunan yang pintunya dibuat sendiri dari kayu. Contoh pedagang los di pasar ini adalah pedagang pisang, pedagang bumbu dapur, pedagang sayuran.

##### 4) Pedagang lemprakan

Pedagang lemprakan ini adalah pedagang yang berada di emperan-emperan dalam pasar Renteng. Pedagang ini tidak

memiliki tempat atau bangunan untuk berdagang karena biasanya pedagang lemprakan ini hanya menggelar tikar atau terpal untuk menata dagangannya, biasanya yang berdagang dengan cara lemprakan ini menjual seperti pedagang lainnya. Seperti cabai, bumbu-bumbu dapur, ikan, daging dan sayuran.

#### 5) Pedagang kaki lima (PKL)

Pedagang kaki lima ini merupakan pedagang yang berada di luar pasar untuk berjualan, dengan membawa gerobak yang berisi barang dagangannya. Pedagang di pasar ini berjualan bakso, gorengan, es dan kue.

## 2. Temuan Khusus Penelitian

### a. Strategi-strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan

Pada pembahasan ini, peneliti akan menguraikan tentang strategi yang dilakukan oleh pedagang buah dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di pasar Renteng Praya, peneliti menemukan pedagang buah yang berjumlah 15 orang, yang dimana peneliti mewawancarai pedagang buah guna untuk mendapatkan data yang akurat. Sejumlah data dan informasi yang telah peneliti peroleh selama melakukan penelitian bersifat kualitatif.

Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana oleh para pedagang yang berfokus pada tujuan jangka panjang

organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Kegiatan pemasaran yang dianggap berhasil bukan hanya menopang pada kualitas produk, pelayanan, penyaluran yang cepat, namun lebih banyak mengedepankan bagaimana membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam menjalankan suatu usaha seperti berdagang, perlu adanya strategi yang harus digunakan dalam menjalankan usaha tersebut agar usaha yang dijalankan menjadi lebih maju dan penjualan semakin meningkat begitu juga dengan pendapatan semakin bertambah sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha tersebut.

Upaya strategi-strategi pedagang buah khususnya di pasar Renteng Praya dalam meningkatkan pendapatannya, baik itu dilihat dari kualitas buah yang dijualnya, harga buah yang ditetapkan, strategi-strategi pedagang dalam mempromosikan buahnya dan bagaimana cara pedagang memilih lokasi yang strategis dalam memasarkan buahnya.

Berikut jumlah pendapatan yang diperoleh oleh setiap pedagang buah per harinya berdasarkan hasil wawancara dari narasumber:



**Tabel 2.2**  
**Data Jumlah Pendapatan Pedagang Per Hari**

<b>NO</b>	<b>Nama Pedagang</b>	<b>Jumlah Pendapatan</b>
1	Mardiah	Rp. 350.000
2	Sumiati	Rp. 200.000
3	Haerani	Rp.190.000
4	Murni	Rp. 300.000
5	Husnul hotimah	Rp. 400.000
6	Sukma wati	Rp. 420.000
7	Sumarni	Rp. 180.000
8	Rahma wati	Rp. 250.000
9	Sari	Rp. 173.000
10	Siti hadijah	Rp. 270.000
11	Istikomah	Rp. 310.000
12	Masnah	Rp. 400.000
13	Muliati	Rp. 700.000
14	Sanah	Rp. 500.000
15	Asmawati	Rp. 280.000

Berdasarkan tabel tersebut, pendapatan yang diterima oleh setiap pedagang buah tidak menentu, adakalanya pendapatan yang diterima oleh pedagang itu sedikit, tergantung dengan minat beli dari konsumen. Banyaknya pendapatan yang diterima oleh pedagang itu ketika hari-hari besar seperti Maulid Nabi Muhammad Saw.

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh pedagang buah tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman dalam berdagang. Dengan

memanfaatkan media sosial seperti facebook dan whatsapp juga mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang buah di pasar Renteng Praya, berikut beberapa strategi yang dilakukan oleh pedagang buah, yaitu:

#### 1) Menjaga Kualitas Buah

Produk adalah objek yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional.

Ada beberapa hal yang dilakukan oleh pedagang buah untuk menjaga kualitas produknya, mereka biasanya mencuci buah yang baru mereka beli lalu mengeringkannya serta menyimpan buahnya pada ruangan bersuhu dingin dan sesekali disemprotkan air untuk menjaga buah agar tetap segar.

Selain itu, mereka juga memisahkan buah yang masih segar dengan buah yang sudah terlihat layu agar mengurangi kerusakan pada buah. Hal ini yang sering kali dilakukan oleh pedagang buah untuk mengurangi kerusakan pada buahnya.

Hasil wawancara peneliti dengan salah satu pedagang buah di pasar Renteng Praya, yaitu Ibu Haerani, mengenai bagaimana cara menjaga dan mempertahankan kualitas buah yang dijualnya, beliau menjawab:

Cara Ibu menjaga kualitas buah agar tetap segar dan tahan lama yaitu terlebih dahulu Ibu mengambil buah yang bagus dari pengepul untuk dijual, setelah itu Ibu juga membungkus buah dengan kertas atau koran dan kantong plastik yang beberapa bagian telah dilubangi agar udara bisa masuk ke dalamnya dan buah tetap segar, bahkan terkadang Ibu juga menaruh buah di dalam kulkas.<sup>36</sup>

Salah satu pedagang buah yang lain juga mengatakan bahwa.

Buah yang saya jual dijamin berkualitas bagus karena cara saya menyimpannya dengan baik dan kalau ada buah yang sudah rusak saya bawa pulang untuk dibuat jus buah kemudian dijual dirumah.<sup>37</sup>

Oleh karena itu, bagi pedagang buah menjaga kualitas buah itu penting. Karena ketika buah yang dijual kualitasnya bagus maka pembeli akan merasa puas, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada buah yang dijual akan meningkat dengan sendirinya, dan pedagangpun mampu mendapatkan keuntungan yang besar.

## 2) Penetapan Harga

Harga adalah imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh pedagang karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen. Dalam strategi pemasaran buah, pedagang harus menentukan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen. Dasar penetapan harga

---

<sup>36</sup>Sukma Wati, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 4 Oktober 2021.

<sup>37</sup>Masnah, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 12 November 2021.

yang dilakukan oleh pedagang di pasar Renteng Praya cenderung pada kondisi pasar yang terjadi pada saat itu, biaya produksi, serta biaya sewa tempat menjadi dasar utama mereka dalam menetapkan harga.

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Aisah selaku pedagang buah di pasar Renteng Praya, terkait dengan bagaimana cara menentukan harga buah yang dijualnya.

Dalam menetapkan harga buah tidak berdasarkan harga pasar, melainkan pertimbangan masing-masing individu pedagang dalam menetapkan harga. Namun kisaran harga yang Ibu tetapkan tidak jauh berbeda dengan pedagang buah lainnya. Ibu juga menetapkan harga melihat dari modal awal dan operasionalnya ditambah keuntungan. Selain pertimbangan modal, penetapan harga buah yang ibu lakukan juga melihat dari kualitas buah. Jika kualitas buahnya bagus, maka harganya bisa lebih tinggi, namun sebaliknya jika kualitas buah sudah tidak bagus lagi, maka dijual sesuai modal awal.<sup>38</sup>

Salah satu pedagang buah yang lain juga mengatakan bahwa.

Harga yang saya berikan kepada pembeli tergantung dengan banyak buah yang dibelinya. Apabila buah yang dibelinya dalam jumlah banyak maka saya berikan potongan harga.<sup>39</sup>

Hal yang hampir serupa juga disampaikan oleh pedagang buah lain yang mengatakan bahwa:

---

<sup>38</sup>Sanah, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 4 Oktober 2021.

<sup>39</sup>Siti hadijah, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 12 November 2021.

Harga yang saya berikan kepada langganan tetap biasanya saya kasih potongan harga dari harga biasanya. Berbeda dengan pembeli yang lain.<sup>40</sup>

Jawaban respon di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menetapkan harga pedagang buah di pasar Renteng Praya rata-rata melihat dari modal awal atau harga buah serta kualitas buah. Jadi penetapan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pedagang.

### 3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen dalam menjajakan produknya. Pada pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang buah di pasar Renteng Praya memang tidak menggunakan sales-sales yang bisa mempromosikan produk-produk. Akan tetapi, pedagang lebih melakukannya dengan cara kontak langsung dengan para calon konsumennya. Hanya sebagian pedagang yang mempromosikan dan menjual buahnya menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, dan whatsapp.

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pedagang buah di pasar Renteng Praya, dalam menawarkan buahnya dengan cara memuji buahnya, memberi penjelasan

---

<sup>40</sup> Istikomah, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 12 November 2021.

tentang buahnya dan menawarkan buah yang dijualnya. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh beberapa pedagang buah berdasarkan wawancara dengan peneliti, yang mengatakan bahwa:

Cara saya menawarkan buah ke konsumen dengan cara meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dengan baik tutur kata dalam berbicara menyangkut dengan buah yang saya jual.<sup>41</sup>

Salah satu pedagang buah yang lain juga mengatakan bahwa:

Promosi yang saya gunakan hanya menawari orang yang lewat di depan dek, ditambah lagi dengan senyum pedagang. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli dek, jika sikap kita (pedagang) ramah nanti pembeli bakalan senang, dan mampir untuk membeli buah saya.<sup>42</sup>

Ada juga pedagang buah yang mempromosikan buahnya dengan cara memanfaatkan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram. Karena lewat online biasanya banyak konsumen yang memesan, terlebih lagi dengan situasi pandemic Covid-19 sekarang ini yang membuat sebagian konsumen enggan ke pasar dan lebih memilih pemesanan lewat smartphone. Seperti yang dikatakan oleh pedagang buah di pasar Renteng Praya, mengatakan bahwa:

---

<sup>41</sup>Haerani, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 5 Oktober 2021.

<sup>42</sup>Sari, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 12 November 2021.

Saya mempromosikan buah yang dijual lewat online seperti facebook, instagram, dan whatsapp, dengan cara memposting buah-buahan yang saya jual beserta harganya.<sup>43</sup>

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh pedagang buah di pasar Renteng Praya masih sangat sederhana, terkait dengan observasi yang dilakukan peneliti di lapangan, peneliti menemukan hampir sebagian besar pedagang masih menggunakan cara tradisional untuk mempromosikan buahnya yaitu dengan cara menawari orang yang lewat di depannya ditambah sifat ramah dari pedagang. Dan sebagian pedagang promosi yang digunakan sudah memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp dan Facebook.

Ketika menjalankan usaha dagang, promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli buah yang ditawarkan.

#### 4) Lingkungan Fisik

Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas buah dan layanan saat membuat keputusan pembelian, tapi juga tempat dan suasana. Karena menurutnya lingkungan fisik yang baik

---

<sup>43</sup>Muliati, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 5 Oktober 2021.

dapat menimbulkan emosi yang positif, minat konsumen, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap pedagang. Seperti yang dikatakan oleh pedagang buah di pasar Renteng Praya, mengatakan bahwa:

Kalau dilihat dari segi lingkungan insaallah sudah cukup nyaman, bersih, dan rapi cara pentataan buah yang saya jual.<sup>44</sup>

Salah satu pedagang buah yang lain juga mengatakan bahwa:

Lingkungan fisik akan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen karena itu seperti yang adek lihat sekarang lingkungan tempat saya berjualan sekarang bisa dikatakan bersih, rapi dan tidak terlihat kotor.<sup>45</sup>

Ketika menjalankan usaha, lingkungan fisik merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena lingkungan fisik yang positif salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan.

##### 5) Memberikan pelayanan yang baik

Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang diberikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sebagai bentuk dari penghormatan terhadap konsumen.

---

<sup>44</sup> Sumiati, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 21 November 2021.

<sup>45</sup> Husnul Hotimah, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 21 November 2021.



Dalam memberikan pelayanan yang baik, pedagang yang paling diharapkan oleh pembeli yaitu adanya perasaan saling menghargai, melayani pembeli dengan baik, sopan santun serta memperhatikan segala bentuk keinginan dan kebutuhan para pembeli.

Selain itu, sikap hormat pedagang terhadap pembeli juga sangat diperlukan, agar para pembeli merasa dirinya dihargai sebagai seseorang yang sangat penting. Sikap hormat pedagang terhadap pembeli bisa diperlihatkan dengan kecekatan melayani, serta memperhatikan segala bentuk keinginan dan kebutuhannya. Itulah pelayanan yang mereka berikan kepada pembeli untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pedagang buah, mengatakan bahwa:

Menurut saya pembeli itu harus dilayani dengan baik, biar pembeli merasa puas atas layanan yang saya berikan.<sup>46</sup>

Salah satu pedagang buah yang lain juga mengatakan bahwa:

Cara saya melayani pembeli itu bagaikan raja, jadi harus dilayani dan dihormati.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Rahma Wati, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 21 November 2021.

<sup>47</sup> Murni, Pedagang Buah di Pasar Renteng Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, 21 November 2021.

Berdasarkan data hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan ke pembeli baik, maka para pembelipun menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pembelipun menjadi nyaman.

#### 6) Memilih Lokasi yang Strategis

Dalam menjalankan usaha, pemilihan lokasi merupakan salah satu keputusan yang penting bagi pedagang. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Karena semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang akan diterima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar Renteng praya, pedagang yang lokasinya strategis seperti di pinggir jalan raya lebih diminati oleh pembeli karena mudah dijangkau. Berbeda dengan pedagang yang lokasinya tidak strategis, hanya beberapa pembeli yang datang sehingga penghasilan yang didapatkan sedikit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang mengatakan bahwa:

Sebelumnya saya berjualan di dalam, akan tetapi penjualan yang saya terima sangat sedikit karena para pembeli malas untuk masuk kedalam. Akhirnya saya

pindah ke luar dan Alhamdulillah penjualan yang saya dapatkan lebih banyak dari sebelumnya.<sup>48</sup>

Salah satu pedagang buah yang lain juga mengatakan bahwa:

Saya memilih lokasi berjualan di pinggir jalan pasti akan banyak pembeli yang datang karena di sini jalan tempat orang banyak lewat.<sup>49</sup>

Awalnya sih semua pedagang masing-masing sudah ada tempatnya di dalam karena sudah diatur oleh kepala pasar. Akan tetapi banyak pedagang yang keluar termasuk saya juga karena di dalam jarang dijangkau oleh pembeli. Sehingga mau tidak mau kepala pasar membiarkan itu semua karena banyak pedagang yang tidak mau berjualan di dalam.<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa memilih lokasi yang strategis seperti di pinggir jalan yang mudah dijangkau oleh pembeli mampu meningkatkan penjualannya. Berbeda dengan pedagang yang lokasinya tempat dagangnya tidak strategis, penjualan yang dihasilkan sedikit.

---

<sup>48</sup> Rahma Wati, Pedagang Buah..., 12 Desember 2021.

<sup>49</sup> Muliati, Pedagang Buah..., 12 Desember 2021.

<sup>50</sup> Husnul Hotimah, Pedagang Buah..., 12 Desember 2021.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di pasar Renteng Praya**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pasar Renteng Praya, yang meneliti terkait dengan strategi pemasaran pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di pasar Renteng Praya, terlihat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang.

Adapun strategi yang dilakukan oleh para pedagang adalah sebagai berikut:

##### **1. Menjaga Kualitas Buah**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah tertera pada bab sebelumnya, cara pedagang menjaga kualitas buahnya agar tetap segar dan tahan lama yaitu terlebih dahulu pedagang mengambil buah yang bagus atau segar dari pengepul untuk dijual, setelah itu pedagang juga membungkus buahnya dengan kertas atau koran dan kantong plastik yang beberapa bagian telah dilubangi agar udara bisa masuk ke dalamnyadan buah tetap segar, bahkan sebelum buahnya dijual pedagang juga menyimpan buahnya di kulkas supaya kualitas buahnya terjaga.

Menurut Philip Kotler strategi produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”<sup>51</sup>.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi produk ini berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Jika dilihat dari segi produk atau buah yang dijual, kualitas yang selalu terjaga, penempatan buah yang bagus. Semua hal ini membuat para konsumen puas dengan buah yang dibelinya.

Penampilan fisik dari buah merupakan faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. Begitu juga dengan buah yang dijual oleh pedagang di pasar Renteng, penampilan fisik buah yang bagus, akan memicu konsumen untuk membeli. Penampilan fisik yang dimaksud adalah buah yang dijual dalam kondisi fisik luar yang bagus seperti buah yang dijual tidak rusak, busuk, dan berlubang.

## 2. Penetapan Harga

Pedagang di pasar Renteng Praya menerapkan harga sesuai dengan standar dan hampir sama di antara pedagang yang lain. Kisaran harga yang ditawarkan hampir sama antar pedagang, meski ada beberapa pedagang yang mengambil kisaran harga lebih tinggi, tergantung kemampuan konsumen dalam menawar. Pada pedagang Sukma Wati mengambil laba pada penjualan buah apel puji sebesar Rp 2000, begitu juga dengan Maryam, mengambil laba sebesar Rp

---

<sup>51</sup>Kasmir, *Kewirausahaan...*, hlm. 188-189.

2000. penentuan harga ini hampir sama dengan seluruh pedagang buah yang ada di pasar Renteng Praya.

Adapun jika harus dinaikkan harga, para pedagang mengaku bahwa kenaikan harga yang sangat signifikan biasanya dikarenakan karena minimnya suatu buah. Keadaan ini memungkinkan pedagang harus menaikkan harga untuk tetap bisa melanjutkan aktifitas jual beli. Meskipun keadaan ini berimbas terhadap daya beli konsumen yang terkadang menurun. Strategi yang dipakai para pedagang dengan melihat kondisi pasar. Apabila buah yang diharapkan mudah untuk didapatkan, biasanya harga bisa menyesuaikan dengan indikasi harga lebih murah. Sebaliknya, apabila buah langka, harga bisa diindikasikan akan naik lebih dari harga semula.

Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong dalam penerapan strategi harga pedagang harus menerapkan beberapa hal yaitu memberikan diskon, potongan harga, daftar harga, priode pembayaran, dan persyaratan kredit.<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di pasar Renteng Praya dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang di antaranya memberikan potongan harga, memberikan diskon, menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing.

Teori terkait dengan harga di atas dan fakta di lapangan maka menurut analisis peneliti dari beberapa indikator yang disampaikan

---

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272.

oleh Philip Kotler dan Gray Amstrong penerapan strategi harga yang sudah diterapkan meliputi potongan harga, diskon, tawar menawar harga, sebagian kecil pedagang menggunakan sistem kredit (khusus pelanggan), dan priode pembayaran akan tetapi pada sisi pencantuman daftar harga belum diterapkan.

### 3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong bauran promosi ini terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat,<sup>53</sup> penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran online.<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pasar Renteng Praya dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pedagang buah masih sangat sederhana, sebagian pedagang menerapkan penjualan offline dan sebagian pedagang juga menggunakan media online. Media offline ini berupa tawar menawar secara langsung, bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik dengan konsumen, sedangkan media online yang digunakan oleh pedagang buah adalah facebook dan whatsapp. Karena lewat online

---

<sup>53</sup>Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hlm. 62

biasanya banyak orang yang memesan dan juga melakukan tarif ongkir bagi konsumen yang lokasi rumahnya jauh, terlebih lagi dengan situasi pandemi Covid-19 sekarang ini yang membuat sebagian konsumen enggan ke pasar dan lebih memilih melakukan pemesanan lewat smartphone. Tentu dengan kondisi seperti ini maka mau tidak mau para pedagang harus mengikuti arus ekonomi akibat pandemi ini.

Terkait dengan teori dan fakta di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Amstrong yang sudah diterapkan pedagang yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat dibuktikan dengan sikap yang ramah terhadap pembeli, melakukan penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial. Walaupun beberapa pedagang sudah menerapkan strategi promosi dengan baik tapi ada juga pedagang yang tidak menerapkan strategi promosi. Dengan penerapan strategi promosi ini sangat mendukung proses penjualan sehingga dengan penerapan yang tepat mampu membuat pedagang buah meningkatkan suatu pendapatan.

#### 4. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan suatu upaya manusia untuk mendesain lingkungan yang bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk atau buah yang dijual. Artinya ketika pedagang menjaga kebersihan lingkungan di area lapaknya dan menata rapi buah yang dijualnya, maka ketika para pembeli lewat dan melihatnya akan



tertarik untuk membeli buahnya. Menurut Kotler (1973) menyatakan bahwa konsumen itu tidak hanya memperhatikan dari segi kualitas produk dan layanan saat membuat keputusan pembelian, tapi juga tempat dan suasana.

Sesuai dengan teori menurut Kotler dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik merupakan wujud dari kemasan layanan yang meliputi faktor lingkungan, sosial, pencahayaan dan tata letak yang menjadi isyarat fisik untuk tercapainya tujuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pasar Renteng Praya, tidak semua pedagang menjaga lingkungannya. Hanya sebagian pedagang yang lingkungannya terlihat bersih, rapi dan indah dilihat. Dan bahkan masih ada pedagang yang lingkungannya masih terlihat kotor dan kumuh.

#### 5. Memberikan Pelayanan yang Baik

Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya suatu interaksi penjual ke pembeli. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa

yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>54</sup>

Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar Renteng Praya, pelayanan yang baik pada intinya bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau konsumen, sehingga pedagang mampu meningkatkan penjualannya.

#### 6. Memilih Lokasi yang Strategis

Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberadaan suatu pasar, dekat dengan industri, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik.<sup>55</sup> Terkait dengan teori ini, fakta di lapangan menyatakan bahwa lokasi pedagang buah sangat strategis yaitu berdekatan dengan jalan raya, terminal, pemukiman penduduk, dan mudah dijangkau oleh kendaraan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh dinas pengelola pasar sudah sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gray Amstrong yaitu dekat dengan jalan raya, dekat dengan terminal, dan dekat dengan perumahan. Inilah yang membuat pasar Renteng Praya ramai karena lokasinya yang sangat strategis, sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen.

---

<sup>54</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 58-61

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hlm. 62

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah bahwa berbagai macam strategi yang dilakukan oleh para pedagang buah, mulai dari menjaga kualitas buahnya, memberikan harga yang terjangkau pada pembeli, memberikan pelayanan yang baik, dan memilih lokasi yang strategis.

Selain itu, para pedagang buah juga melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Karena kalau hanya mengandalkan pendapatan dari hasil penjualan di pasar Renteng saja, maka pendapatan yang akan didapatkan oleh para pedagang tidak terlalu banyak. Akan tetapi jika para pedagang memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp maka pendapatan yang akan didapatkan oleh para pedagang akan meningkat. Terlebih lagi dengan situasi pandemi Covid-19 sekarang ini membuat sebagian konsumen enggan ke pasar.

#### **B. Saran**

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

1. Sebenarnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang buah sudah bagus, namun ada sebagian pedagang yang harus memperbaiki strategi promosinya. Di zaman sekarang ini keberadaan media sosial

sangat berpengaruh dalam meningkatkan suatu pendapatan, terlebih lagi dengan situasi pandemi Covid-19 sekarang ini yang membuat sebagian konsumen enggan ke pasar dan lebih memilih melakukan pemesanan lewat smartphone.

2. Bagi pedagang di pasar Renteng Praya hendaknya untuk menjaga kualitas buahnya dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmad, Joko Tri Prasetya, *Strategi Belajar Mengajar*, Bandung: Pustaka Setia, 1997.
- Antonia. Syafei, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Afifudin, Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Cholid Narbuko, Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015.
- Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Hilda, “*Strategi Pemasaran Ubi Jalar Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani*”, Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015.
- Hendrianto, *Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam 2018/2019*, Skripsi, IAIN purwokerto, Purwokerto, 2018.
- Joko Wira Sanjaya, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah*”, Skripsi, UIN Suka Riau, 2020.
- Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran Jilid 3*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kasmir, *Kewirausahaan-edisi revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Lexy J. Moeleng, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

- Marceline Livia Hedynata, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, April 2015.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, edisi 1, 2001.
- Philip Kotler dan Gray Amstrong ,*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi 3, 2013.
- Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta : Bina Grafika, 2004.
- Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, September 2013.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2013.

Valen Abraham Lumingkewas, “*Pengakuan Pendapatan Dan Beban Atas Laporan keuangan Pada PT. Bank Sulut*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Juni 2013.

Yustiana Wardhani, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sayur Keliling Di Kota Bogor*”, *Jurnal Ekono Insentif*, Vol. 14, No. 1, April 2020.



Perpustakaan UIN Mataram

# LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Pendidikan No. 35 Telp. (0370) 621298-625337 (Fax 625337) Mataram  
 Jl. Gajah Mada No. Telp (0370) 620783-620784 (Fax 62784) Jempong- Mataram

**KARTU KONSULTASI**

**Nama** : Ahmad Suci Muliadi

**Nim** : 160105034

**Pembimbing I** : Dr. Pongky Arie Wijaya, MM

**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan Saran Perbaikan	Tanda Tangan

Mataram, 5 November 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan IPS Ekonomi

Ahmad Khalakul Khairi, M. Ag  
NIP.197481262007011010

Dosen Pembimbing I

Dr. Pongky Arie Wijaya, MM  
NIP. 197601212005011005



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

**Jln. Pendidikan No. 35 Telp. (0370) 621298-625337 (Fax 625337) Mataram  
Jln. Gajah Mada No. Telp (0370) 620783-620784 (Fax 62784) Jempong- Mataram**

**KARTU KONSULTASI**

**Nama : Ahmad Suci Muliadi**

**Nim : 160105034**

**Pembimbing II : Dr. Nurrahmah, M. Pd**

**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah**

<b>Tanggal</b>	<b>Materi Konsultasi</b>	<b>Catatan Saran Perbaikan</b>	<b>Tanda Tangan</b>

Mataram, 5 November 2021

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan IPS Ekonomi**

**Ahmad Khalakul Khairi, M. Ag  
NIP.197481262007011010**

**Dosen Pembimbing II**

**Dr. Nurrahmah, M. Pd  
NIP. 197412202008012011**



**Wawancara dengan Pak Di, Kepala Pasar Renteng, 4 Oktober 2021**



**Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Buah, 12 November 2021**



**Wawancara dengan Ibu Muliati, Pedagang Buah, 5 Oktober 2021**



Perpustakaan UIN Mataram

