

**STRATEGI PEDAGANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KOPI TORA MOKA BELI 3 GRATIS 1
DI PASAR TRADISIONAL KAHAYAN
KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (S1)



Oleh:

Faridha Asrita

NIM. 1504120434

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
TAHUN 2019 M / 1441 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEDAGANG TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN KOPI TORA MOKA BELI 3 GRATIS 1 DI PASAR
TRADISIONAL KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA.
NAMA : FARIDHA ASRITA
NIM : 1504120434
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

Menyetujui:

Pembimbing I



Dr. Sadjani M.H
NIP. 196501011998031003

Pembimbing II



Nia Kurniati Hasibuan, M.H
NIK. 198708042018091022


Menyetujui:

Dekan Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Sabian, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I, M.SI
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Ditaji Skripsi**
Saudari Faridha Asrita

Palangka Raya, Oktober 2019
Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

NAMA : **FARIDHA ASRITA**

NIM : **1504120434**

JUDUL : **STRATEGI PEDAGANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KOPI TORA MOKA BELI 3 GRATIS 1 DI PASAR TRADISIONAL
KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing I,



Dr. Saqiani M.H
NIP. 196501011998031003

Dosen Pembimbing II,



Nia Kurniati Hasibuan M.H
NIK.198708042018091022


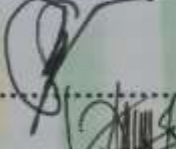

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PEDAGANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI TORA MOKA BELI 3 GRATIS 1 DI PASAR TRADISIONAL KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA** oleh Faridha Asrita dengan NIM: 150 412 0434 telah dimunaqasahkan oleh tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

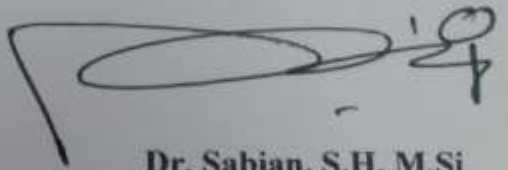
Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Oktober 2019

Palangka Raya, 19 Oktober 2019

TIM PENGUJI

1. **Enriko Tedja Sukmana, M.S.I**
(Ketua Sidang/Penguji) 
2. **Ali Sadikin, M.S.I**
(Penguji I) 
3. **Dr. Sadiani, M.H**
(Penguji II) 
4. **Nia Kurniati Hasibuan, M.H**
(Sekertaris/Penguji)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Palangka Raya



Dr. Sabian, S.H, M.Si
NIP.196311091992031004

STRATEGI PEDAGANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI TORA MOKA BELI 3 GRATIS 1 DI PASAR TRADISIONAL KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh: Faridha Asrita

Berbagai banyaknya jenis kopi yang dijual di pasar, khususnya produk Kopi Torabika merupakan salah satu kopi yang cukup ramai diproduksi dan dijual akhir-akhir ini. Adapun jenis-jenis produk Kopi Torabika yang beredar di masyarakat Kota Palangka Raya adalah Torabika Duo, Torabika Duo Susu, Torabika Jahe Susu, Torabika Moka, Torabika 3 in One, Torabika Cappuccino, Kopiko Brown Coffee, Kopiko White Coffee, Kopiko White Mocca. Hal menarik lainnya bahwa PT.Torabika Eka Semesta telah mengeluarkan produk terbaru yaitu Tora Moka dengan promosi beli 3 gratis 1 untuk menarik minat konsumen agar produk tersebut laris di pasaran. Dengan rumusan masalah (1) Bagaimana pendapat pedagang pasar tradisional pasar kahayan tentang minat konsumen Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1? (2) Bagaimana pendapat pedagang terhadap strategi penjualan Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1? (3) Bagaimana dampak ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan yang menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Adapun subjek penelitian ini adalah pedagang Pasar Tradisional Kahayan di Jalan Tjilik Riwut Km 1 Palangka Raya. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi teori dan sumber dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Hasil penelitian ini adalah minat beli konsumen dari keseluruhan subjek bahwa konsumen menyukai produk kopi yang berbonus daripada kopi yang tidak berbonus. Serta, hampir semua subjek selalu menawarkan produk kopi tora moka beli 3 gratis 1 untuk menarik perhatian konsumen dan dampak pedagang yang menjual kopi tora moka beli 3 gratis 1, pendapatannya bertambah karena adanya produk kopi yang berpromosi.

Kata Kunci: Strategi, Minat, dan Konsumen.

TRADERS STRATEGY ON CONSUMERS BUYING INTERESTS OF TORA MOKA COFFEE BUY 3 GET 1 FREE AT KAHAYAN TRADITIONAL MARKET PALANGKA RAYA

ABSTRACT

By: Faridha Asrita

There are various types of coffee that are sold in the market, especially the product of *Torabika Coffee* is one of coffee that massively produce and sell lately. The types of *Torabika Coffee* products that are circulate in the society Palangka Raya are *Torabika Duo*, *Torabika Duo Susu*, *Torabika Jahe Susu*, *Torabika Moka*, *Torabika 3 in One*, *Torabika Cappuccino*, *Kopiko Brown Coffee*, *Kopiko White Coffee*, *Kopiko White Mocca*. Another interesting thing is *PT. Torabika Eka Semesta* has released the latest product, which is *Tora Moka* with the promotion of buy 3 get 1 free to attract consumer interest so the product is in demand in the market, with the formulation of the problem (1) How does the opinion of traditional market traders about the interest of consumers of tora mocca coffee buy 3 get 1? (2) How does the opinion of traders to selling strategy about tora mocca coffee buy 3 get 1? (3) how does the economic impact of traditional kahayan tora mocca coffee buy 3 get 1?

This research is a field research used qualitative research methods and descriptive qualitative approach. The subjects of this study were traders of Kahayan Traditional Market on Jalan Tjilik Riwut Km 1 Palangka Raya. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. The data validation technique used triangulation theory and sources by gathering data and information from a variety of different sources. The results of this study are the consumers buying interest from all of subjects stated that consumers prefer coffee products that have a bonus than coffee products that does not have bonus. Also, almost all of subjects always offer *Tora Moka coffee* products buy 3 get 1 free to attract the consumers and the impact of traders who sell *Tora Moka coffee* buy 3 get 1 free, their income increases due to coffee products that on promo.

Keywords: Strategy, Interests, and Traders.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayyah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEDAGANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI TORA MOKA BELI 3 GRATIS 1 DI PASAR TRADISIONAL KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA”** dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu turunkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian, S.H, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.SI, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
4. Bapak Dr. Sadiani M.H selaku Pembimbing I dan Ibu Nia Kurniati Hasibuan, M.H selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan luar biasa,

nasehat, serta waktunya selama penelitian sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh dosen dan Staff FEBI Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.
6. Para pedagang sembako yang menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 yang bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini.
7. Ayah, Ibu, Kakak, Adik, dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materil serta selalu mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan peneliti selama perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga selesai.

Palangka Raya, Oktober 2019

Peneliti

PERNYATAAN ORISINALITAS



Dengan ini menyatakan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pedagang Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1 di Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan aturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2019
Yang Membuat Pernyataan,



6000
DOKUMEN

FARIDHA ASRITA
NIM. 1504120434

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An Nisa : 29)

PERSEMBAHAN



Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan serta membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Atas Ridho Allah SWT dengan segala kerendahan hati penulis, karya ini saya persembahkan kepada:

- Teruntuk malaikat tanpa sayapku Ayah dan Ibu tercinta Pahyuni (Alm) dan Hj. Arbiati, ku persembahkan karya ini untuk kalian yang tiada hentinya selama ini selalu memberikan semangat, dorongan, nasihat, kasih sayang, serta do'a-do'a yang selalu terpanjatkan setiap saat demi kesuksesanku. Terima kasih atas semua kebaikan-kebaikan, doa serta pengorbanan yang telah kalian berikan, semoga

kebaikan kalian menjadi amal jariyah dan pahala.

Aamiin

- Terima kasih pula kepada kakak kandungku Maranti dan kakak iparku Arif Saifullah, dan Adikku Risky Amelia, serta keponakanku tersayang Muhammad Arsyah yang selalu mendoakan dan menghiburku ketika mengerjakan skripsi ini.
- Terima kasih juga untuk Dosen Pembimbing Akademik Ibu Fitri Faa'izah, S.El, MH yang sudah mau memberikan masukan dan nasehat selama perkuliahan. Dan untuk dosen pembimbing skripsiku Bapak Dr. Sadiani, M.H yang sudah memberikan waktu dan pikirannya untuk membantuku menyelesaikan karya ini, dan Ibu Nia Kurniati Hasibuan, M.H terima kasih sudah membimbingku selama ini, dari yang tidakku ketahui sampai yang ku ketahui. Semoga ilmu dan waktu yang kalian berikan kepadaku dapat bermanfaat dikemudian hari dan semua urusan Bapak dan Ibu selalu dilancarkan. Aamiin.
- Buat sahabat-sahabatku yang rempong dikampus, Halimatusa'diah, Dian Islamiati, Meriyana, Noor Amaliyah, Rizalul Mahfudz, Ahmad Armuji, M. Ali Maksum, Saryadi,

Ary Saparullah, terima kasih sudah mau menjadi sahabatku, memberikan bantuan menyelesaikan skripsiku dan do'a, canda tawa yang mewarnai perjalanan kampusku. Serta menyemangatiku dan selalu ada ketika aku perlu bantuan. Bahkan mau menghiburku saat aku ingin menyerah. Semoga semua urusan kalian dimudahkan Allah SWT. Aamiin.

- Untuk teman-temanku yang selalu ada saat aku butuhkan yaitu Martin Hendra Aji, Mely Shinta, Misna Wati, Raka Wahyu Saputra, terimakasih sudah mau membantu dan menjadi teman dekatku yang paling setia saat aku mengerjakan skripsi ini serta teman-temanku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu.
- Untuk sahabat kecilku Nurul Huda terima kasih sudah mau membantuku dan menyemangatiku untuk menyelesaikan skripsi ini dan mau bertukar pikiran dalam menyelesaikan karya ini.
- Untuk sahabat-sahabat dekatku dari SMA sampai sekarang yang seperti keluargaku sendiri yaitu Ayu Aizsa, Claudia flarera, M wiji rahayu, dan Krisdayanti, terimakasih sudah menjadi sahabatku sampai sekarang yang tau baik dan

*buruknya aku, yang segala kekuranganku kalian terima,
terimakasih semoga kita tetap menjadi sahabat sampai tua.
Aamiin*

- *Untuk teman-teman seperjuangan ESY 15 A terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan memberikan pengalaman yang baik dalam hidupku.*



DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR SKEMA	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KONSEP	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	10
1. Teori Minat Beli.....	10
2. Teori Pasar	13
3. Teori Strategi Pasar	19
4. Teori Bauran Pemasaran	25
5. Teori Strategi Promosi	31

C. Konsep Penelitian	36
1. Strategi.....	36
2. Pedagang.....	38
3. Minat.....	39
4. Konsumen.....	40
5. Kopi.....	42
D. Kerangka Pikir	44
E. Pertanyaan Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	48
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Pengabsahan Data	52
F. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	55
A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya.....	55
B. Gambaran Pasar Kahayan Tradisional Modern Kota Palangka Raya	60
C. Gambaran Subjek Utama dan Pelengkap	62
D. Pemaparan Data Penelitian.....	63
E. Analisis Hasil Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	

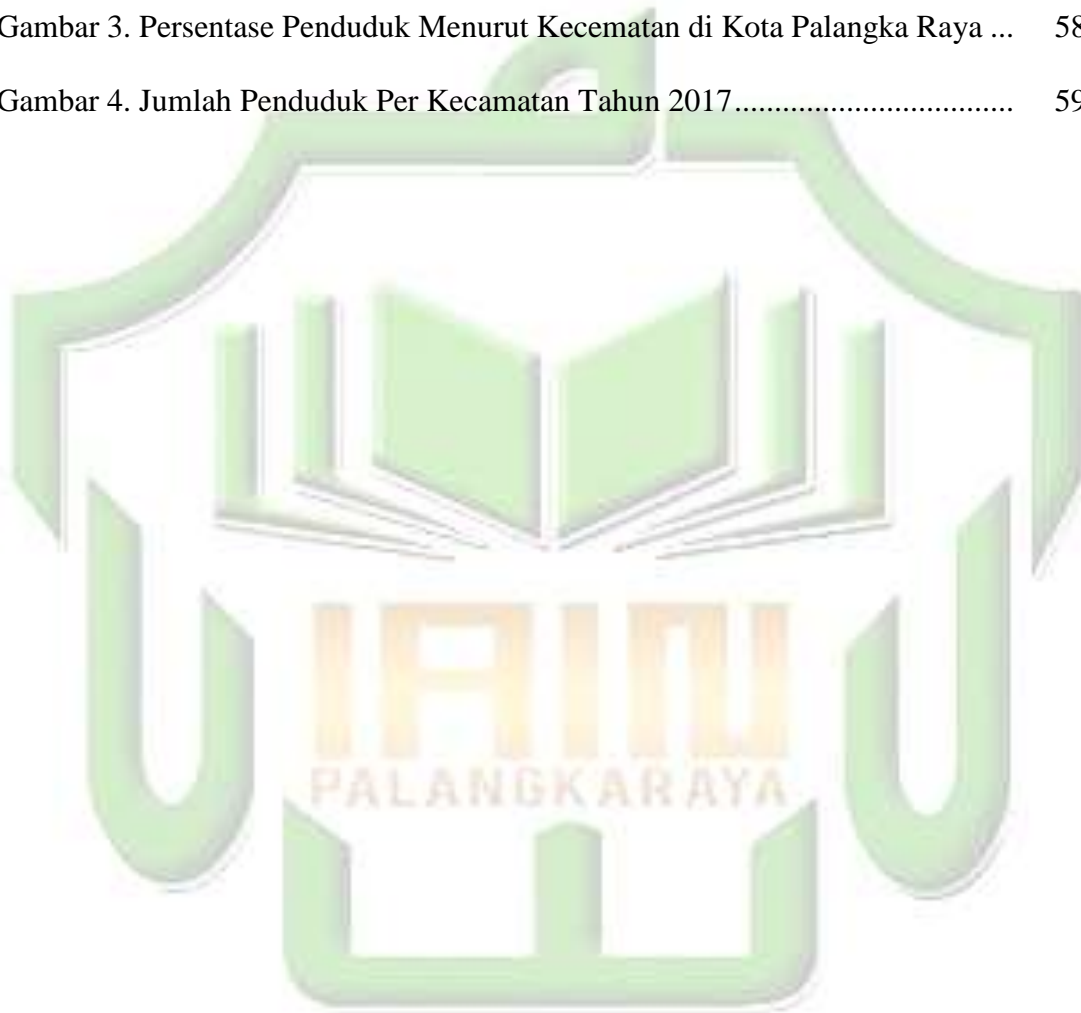
DAFTAR SKEMA

Skema 1. Kerangka Pikir Penelitian.....	45
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Adminitrasi Provinsi Kalimantan Tengah.....	56
Gambar 2. Peta Adminitrasi Kota Palangka Raya	57
Gambar 3. Persentase Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Palangka Raya ...	58
Gambar 4. Jumlah Penduduk Per Kecamatan Tahun 2017.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Disamping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung (kardiovaskuler).¹

Kopi merupakan komoditas ekspor yang sejak dulu hingga sekarang masih terus dikembangkan dan dipertahankan oleh masyarakat Indonesia, karena penghasilan dari tanaman kopi tersebut menghasilkan nilai ekonomis yang sangat tinggi, jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia saat ini, terutama terdiri dari jenis Robusta 80% dari seluruh produksi kopi Indonesia, Arabika (10-15%) dan sedikit Liberica serta belakangan juga jenis Arabusta, perkawinan jenis Arabika yang unggul cita rasanya dari Robusta yang tanamannya sangat alot.²

¹Aris Kurniawan, 2019. <https://lahan.co.id/pengertian-kopi/>, di Akses pada 03 Oktober pukul 13.56 WIB.

²Ibid.,

Semakin berkembangnya jaman, kopi kini tidak hanya dinikmati oleh orang kalangan atas saja, namun kalangan bawah pun kini dengan sangat mudahnya untuk mengonsumsi olahan kopi, dan kopi juga sekarang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia seperti minuman kopi di waktu rutinitas tersendiri, maka saat ini pasar kopi olahan sudah menjadi industri yang sangat *terfragmentasi*³. Lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi di Indonesia dengan tingkat persaingan industri ini sangatlah tinggi. Secara garis besar pemain di industri ini dapat dikategorikan ke dalam dua golongan, yaitu mereka yang menggarap di pasar nasional dan di pasar-pasar lokal.⁴

Suatu perusahaan harus melakukan strategi-strategi penjualan yang efektif guna menarik konsumen untuk membeli produk itu sendiri. Seperti mengadakan promosi. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen dan pedagang.⁵

Salah satu perusahaan yang tidak lepas dari pentingnya peran promosi yaitu yang bergerak dibidang makanan dan minuman instan. Dari berbagai macam jenis makanan dan minuman instan, peneliti tertarik dengan minuman

³Terfragmentasi adalah terbagi-bagi, terpecah-pecah, <https://lektur.id/arti-kata/terfragmentasi.html>. di Akses pada 3 Oktober pukul 13.56 WIB.

⁴Dwi Mareta, Profile Perusahaan Kopi Kapal Api, <https://blog.ub.ac.id/maretadwiblog>, di Akses pada 25 Mei pukul 20.00 WIB.

⁵Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, edisi 12, indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007, h.244-266.

instan yaitu kopi instan. Karena banyaknya masyarakat yang menyukai kopi dari kopi tradisional sampai kopi instan.

Menurut pengamatan peneliti ketika melakukan observasi disalah satu pasar di Kota Palangka Raya jenis-jenis kopi yang beredar di pasar antara lain kopi susu, Nescafe, Good Day, Kapal Api, Indocafe, Luwak White Coffie, dan Torabika. Jika dilihat dari jenis-jenis penikmat kopi antara lain peminat kopi tradisional, kopi instan, sama-sama digemari oleh masyarakat khususnya di Kota Palangka Raya, karena banyaknya peminat kopi tersebut maka perusahaan-perusahaan di Indonesia memproduksi berbagai macam jenis kopi instan.⁶

Berbagai banyaknya jenis kopi yang dijual di pasar, khususnya produk Kopi Torabika merupakan salah satu kopi yang cukup ramai diproduksi dan dijual akhir-akhir ini. Adapun jenis-jenis produk Kopi Torabika yang beredar di masyarakat Kota Palangka Raya adalah Torabika Duo, Torabika Duo Susu, Torabika Jahe Susu, Torabika Moka, Torabika 3 in One, Torabika Cappuccino, Kopiko Brown Coffee, Kopiko White Coffee, Kopiko White Mocca. Hal menarik lainnya bahwa PT.Torabika Eka Semesta telah mengeluarkan produk terbaru yaitu Tora Moka dengan promosi beli 3 gratis 1 untuk menarik minat konsumen agar produk tersebut laris di pasaran. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna untuk memperkenalkan suatu produk dan untuk mempengaruhi konsumen agar menciptakan hasrat ingin membeli dan mengkonsumsi produk tersebut, seperti yang telah diketahui, ada produk kopi

⁶Observasi pertama di Pasar Kahayan Palangka Raya, 24 Mei 2018, pada 2 kios sembako.

terbaru yang berpromosi yaitu Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1, agar menarik konsumen untuk mencoba produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 tersebut. Promosi sangat mempengaruhi konsumen tidak hanya sesaat, namun juga akan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil survey dan observasi awal, peneliti memilih penelitian di Pasar Tradisional Kahayan, kepada pemilik toko A dan B di Jalan Tjilik Riwut Km 1 Kota Palangka Raya. Maka diperoleh data awal sebagai berikut. Pertama, pemilik toko A menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 yaitu dengan harga Rp.11.000 dan berhasil menjual 15 renteng perbulannya.⁷ Kedua, pemilik toko B yang menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 dengan harga 1 rentengnya berbeda dengan toko A yaitu dengan harga Rp.10.000, penjualan toko B cukup laris di pasaran dengan penjualan 1 dus dalam seminggu.⁸ Hasil dari observasi toko A dan B mengatakan bahwa produk tersebut cukup laris dipasaran dengan strategi penjualan dari produsen dapat memberikan untung yang cukup untuk pedagang, apalagi untuk usaha kecil menengah jika menjual persachetnya.

Namun peneliti tidak hanya melihat minat konsumen, tetapi peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi penjualan pedagang terhadap Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 sehingga, dapat menarik perhatian konsumennya. Berdasarkan latar belakang di atas dan hasil wawancara atau observasi peneliti pada beberapa toko yang menjual produk Tora Moka beli 3 gratis 1, maka

⁷Wawancara dengan Hj. Irus di Palangka Raya, 24 Mei 2018.

⁸Wawancara dengan Saifullah di Palangka Raya, 24 Mei 2018.

peneliti tertarik mengangkat proposal penelitian dengan judul: **“Strategi Pedagang Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1 di Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang judul skripsi peneliti yang telah dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat pedagang pasar tradisional pasar kahayan tentang minat konsumen Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1?
2. Bagaimana pendapat pedagang terhadap strategi penjualan Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1?
3. Bagaimana dampak ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan yang menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pendapat pedagang pasar tradisional pasar kahayan tentang minat konsumen kopi tora moka beli 3 gratis 1.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pendapat pedagang terhadap strategi penjualan kopi tora moka beli 3 gratis 1.
3. Untuk mengetahui dampak ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan yang menjual kopi tora moka beli 3 gratis 1.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan berbentuk teoritis dan kegunaan berbentuk praktis. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, untuk mengkaji penerapan teori ekonomi pasar dalam mempromosikan barang dagangan oleh pedagang sembako di Pasar Kahayan
2. Kegunaan praktis, sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan S1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan memperoleh gelar Sarjana.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini terdiri dari 3 bab yaitu sebagai berikut: BAB I pendahuluan, terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II kajian pustaka, terdiri penelitian terdahulu, kajian teori meliputi: teori minat beli, teori pasar, teori strategi pasar, teori bauran pemasaran, teori strategi promosi, serta di ikuti dengan konsep penelitian strategi, pedagang minat, konsumen, kopi dan kerangka pikir.

BAB III metode penelitian terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data.

BAB VI hasil dan analisis tentang pendapat pedagang pasar tradisional pasar kahayan minat konsumen kopi tora moka beli 3 gratis 1, pendapat

pedagang terhadap strategi penjualan kopi tora moka beli 3 gratis 1 dan dampak ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan yang menjual kopi tora moka beli 3 gratis 1.

BAB V penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul yang diangkat, baik berupa skripsi maupun jurnal. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Youlanda Anggreta Putri (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kopi Torabika *Creamy Latte*”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharama Yogyakarta. Pendekatan penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif kausalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kopi torabika *creamy latte*, dan persepsi konsumen atas iklan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk kopi Torabika *Creamy Latte*.⁹
2. Endhar Widjaya Pura, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Malang. Pendekatan penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini

⁹Youlanda, “*Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kopi Torabika Creamy Latte*”, Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016, t.d.

menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

3. Arief Adi Satria (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36”. Fakultas Manajemen dan Bisnis. Universitas Ciputra Surabaya. Pendekatan penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh usaha A-36 kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen usaha A-

¹⁰Endhar, dkk, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol. 38, No. 2, September 2016, h. 191.

36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh usaha A-36.¹¹

B. Kajian Teori

1. Teori Minat Beli

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Howard adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berupa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendekatkan objek tersebut.¹²

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak

¹¹Arief, "*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*", Skripsi, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Cipura Surabaya, 2017, t.d.

¹²Adityo Laksono, 2015. <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html>, di Akses pada 05 Juli 2019 pukul 20.00 Wib

sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.¹³

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut:

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang,

¹³Hetty Sri Wardani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, h. 28-30.

- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki,
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan keinginan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Karena, suatu individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.¹⁴

¹⁴Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Alauddin Makassar, 2016, h. 21.

2. Teori Pasar

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak antara pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.¹⁵

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli atau suatu daerah (tempat atau area) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar juga bisa didefinisikan sebagai tempat dimana para penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual dan beli.

Berdasarkan pengertian di atas, tampak bahwa pada umumnya pasar diartikan sebagai suatu tempat, lokasi dalam arti geografis yang mengharuskan kedua belah pihak untuk bertemu, padahal dalam kenyataannya pengertian tersebut sekarang ini bisa menjadi luas, yakni

¹⁵Akhmad, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007, h. 143.

“pertemuan” yang bisa terjadi dengan tidak saling bertemu di antara keduanya.¹⁶

Pasar juga dapat diartikan suatu kegiatan ekonomi yang berorientasi pada kekuatan mekanisme pasar. Pelaku ekonomi yang terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi pasar adalah konsumen dan produsen, mereka berinteraksi dalam menentukan harga dan jumlah produk yang diperjualbelikan di pasar. Sedangkan pemerintah hanya berperan sebagai pembuat peraturan dan UU untuk memperlancar kegiatan ekonomi pasar.¹⁷

Pasar terdiri dari dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Adapun uraiannya sebagai berikut:

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional, dimana penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung. Barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional adalah barang-barang kebutuhan pokok.¹⁸

Pasar tradisional adalah sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit.

¹⁶Ahmad Dakhoir dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam dan Mekanisme Pasar (Refleksi Pemikiran Ibnu Taymiyah)*, Surabaya: LaksBang PRESSindo, 2017, h. 109.

¹⁷Lia Amaliawati dan Asfia Murni, *Ekonomika Mikro*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012, h. 17.

¹⁸Eka Yuliasih, *Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, h.11.

Pasar tradisional di pedesaan biasanya terhubung dengan pasar tradisional yang ada di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya.¹⁹

Kasmir mendefinisikan pasar tradisional adalah sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran²⁰

Pasar tradisional terdapat di setiap daerah, tidak memandang perkotaan maupun pedesaan. Pasar tradisional menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan lain sebagainya. Menurut perpres no. 112 tahun 2007, tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern yaitu:

“Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, pemerintah swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar”.²¹

¹⁹Eis Al Masito, *Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul*, Jurnal PMI Vol. 10, No. 2, 2013, hal. 66.

²⁰Kasmir, “*Kewirausahaan*”, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 156.

²¹Pepres No. 112 Tahun 2007, Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Pasar tradisional merupakan bentuk usaha ritel yang melibatkan banyak pedagang dengan skala kecil. Bangunan di pasar tradisional relatif sederhana, terdiri dari kios-kios dan juga tenda-tenda untuk berjualan. Pedagang pasar tradisional merupakan pedagang-pedagang yang berjualan menjajakan dagangannya di suatu pasar tradisional. Pedagang yang berjualan di pasar tradisional adalah pedagang eceran dengan skala kecil. Proses jual beli pada pasar tradisional dilakukan melalui tawar-menawar. Pedagang tidak menjual barang dagangannya dengan harga pas, seperti yang terjadi di pasar modern.²²

1) Ciri-ciri pasar tradisional.

Ada beberapa ciri-ciri khusus mengenai pasar tradisional, dan ciri-ciri tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
- b) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan

²² *Ibid.*, h. 24.

dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.

- c) Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.
- d) letaknya yang strategis, dimana sebagian besar pasar tradisional terletak dekat wilayah pemukiman, biasanya komoditi yang diperdagangkan adalah komoditi kebutuhan hidup sehari-hari.
- e) Pembayaran langsung kepada penjual, dalam pasar tradisional pedagang sibuk melayani pembeli, dan pembeli langsung melakukan pembayaran kontang kepada penjual.
- f) Penataan barang-barang yang dijual masih kurang rapi dan sedikit berantakan.²³

²³Akhmad Mujahidin, “*Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar*”, Jurnal Hukum Islam, Vol IV No. 2, Desember 2005, h. 121.

b. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern, barang-barangnya diperjualbelikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan). Tempat berlangsungnya pasar ini adalah *mall*, *hypermart*, plaza, supermarket dan tempat-tempat modern lainnya.

Bentuk-bentuk pasar modern, terdiri dari empat. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) *Department store*, merupakan jenis ritel yang menjual berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf. Produk-produk yang dijual biasanya berupa pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga. Tiap lini beroperasi sebagai departemen tersendiri.
- 2) *Supermarket* (pasar swalayan), merupakan pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Swalayan ini dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga.
- 3) *Hypermart*, merupakan supermarket yang memiliki luas lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 69-70% dan produk-produk umum 30-40%.
- 4) *Minimarket*, merupakan usaha ritel dengan luas lantai <350 meter persegi. Minimarket atau swalayan mini menjual barang dengan variasi terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-

hari. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi daripada supermarket.²⁴

3. Teori Strategi Pasar

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh pelaksanaan (implementation).²⁵

Kanneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.²⁶

Menurut Alfred Chalder, strategi adalah penentuan tujuan dasar jangka panjang perusahaan, dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan ini. Porter mendefinisikan strategi sebagai rumusan untuk bagaimana bisnis

²⁴ *Ibid.*, h. 25.

²⁵ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 2.

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. h. 200.

bersaing, apa tujuan seharusnya, dan apa kebijakan yang akan dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan-tujuan tersebut.²⁷

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁸ Dengan mengetahui beberapa arti kata strategi, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:²⁹

1. Memusatkan perhatian pada kekuatan atau power,
2. Memusatkan pada analisa dinamik, analisa gerak, analisa aksi,
3. Memusatkan pada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut,
4. Memperhatikan faktor waktu tujuan tersebut,
5. Memperhatikan faktor waktu dan lingkungan,
6. Berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa,

b. Pengertian Pemasaran

²⁷Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, Bandung: PT. Persada Rosdakarya Offset, 2016, h. 86.

²⁸Onong Uchijana, *Effendy, Ilmu Komuniksai Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Karya, 1984, h. 1.

²⁹Ali Mustopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: CSIS, 1977, h. 24.

Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.³⁰

American Marketing Association tahun 1960 merumuskan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa, dari produsen sampai ke konsumen.³¹ Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.³²

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran

³⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2012, h. 1.

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: PT.Rajagrafindo Persada, 2018, h. 2.

³²Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer, 2005, h. 4.

(produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha.³³

Secara terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam melokasikan kelompok konsumen spesifik untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk merencanakan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Selain itu, strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.³⁴

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang usaha yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam satu usaha. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan dan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh

³³Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, h.169.

³⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012, h. 40.

karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³⁵

d. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:³⁶

1) Konsep Produksi

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 167-168.

³⁶Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. h. 4.

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2) Konsep Produk

Konsep produk pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.³⁷

3) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara *insentif* dan *agresif* agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

³⁷*Ibid.*, h. 4

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.³⁸

4. Teori Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain,

³⁸*ibid.*,

bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan *variable-variable* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Lamb Hair dan Mc. Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.³⁹

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen didalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstrusikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.⁴⁰

Mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah

³⁹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 21.

⁴⁰*Ibid.*, h. 22.

ditetapkan perusahaan. Jadi, dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti konsumen.⁴¹

b. Komponen Bauran Pemasaran

Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion and Place*), adapun bauran pemasaran tersebut adalah:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (marketing). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan dan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.⁴²

Berdasarkan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa.

⁴¹Muhammad Zainal Abidin , *Pengurusan Pemasaran*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992, h. 240

⁴²Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 202.

Orang tidak membeli produk hanya karena manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan perannya dengan benar dan baik. Bahkan fakta dari produk itu sendiri sangat penting dibandingkan dengan penjelasannya saja.⁴³

2) Harga (*Price*)

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa konsumen mampu bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.⁴⁴

Dikarenakan apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan memilih produk yang harganya jauh di bawah produk yang kita

⁴³Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi*, h. 181.

⁴⁴Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991, h. 47.

tawarkan. Kecuali pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

3) Tempat (*Place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁴⁵

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi

⁴⁵E. Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006, h. 243.

adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, *publitas* dan promosi penjualan.⁴⁶

Komponen bauran promosi menurut Lupiyoadi, bahwa alat-alat dalam bauran promosi (*Promotion Mix*), terdiri dari:

- a) Periklanan (*Advertising*), merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa.
- b) Penjualan perorangan (*Personal Selling*), adalah interaksi antar individu, saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

⁴⁶*Ibid.*, h. 243-244.

- d) Hubungan masyarakat (*Public Relation*), merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e) Informasi dari mulut ke mulut (*World Of Mounth*), dimana pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang/jasa tersebut.
- f) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi.⁴⁷

5. Teori Strategi Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen,

⁴⁷A. Hamdani- Lupiyoadi Rahmat, *Manjemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h. 120.

segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Dharmasetha definisi promosi dapat diuraikan sebagai arus informasi atau *persuasi* satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁸ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.⁴⁹

Berdasarkan pengertian tersebut, promosi tidak terlepas dari pesan yang disampaikan oleh pihak lembaga ke semua kalangan masyarakat. Berhasil atau tidaknya pesan itu diterima dan diakhiri dengan terciptanya pertukaran dalam pemasaran setidaknya memenuhi kriteria pesan sebagai berikut:

1. Bentuk pesan

Pemasaran harus membuat bentuk pesan yang baik. Seperti dalam iklan (media cetak), harus diputuskan mengenai *headline*, *ilustrasi*, dan warna. Untuk pesan radio, pemasar harus berhati-hati memilih kata-kata, kualitas suara. Pesan yang disampaikan lewat

⁴⁸Dharmasetha Basu Swasta dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 346.

⁴⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta :Salemba Empat, 2001, h. 108.

produk, yaitu melalui kemasannya, pemasar harus memperhatikan mengenai warna, tekstur, ukuran dan bentuk.

2. Sumber pesan

Pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan berkesan. Pembuat iklan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olahragawan, atau model. Pesan yang disampaikan melalui sumber pesan yang terpercaya atau lebih *persuasif*.⁵⁰

b. Tujuan Promosi

Praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang

⁵⁰Ning Aliyah, *Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Negeri Sunan Kalijaga Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010*”, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010, h. 12.

dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), Sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.⁵¹

3. Membujuk

Membujuk yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen

⁵¹Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 1991, h. 360.

sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.⁵² Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasif*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula.⁵³ Konsumen kadang-kadang memang perlu diingat, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana bisa mendapatkan barang tersebut. Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk

⁵²*Ibid.*

⁵³*Ibid.*

mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

C. Konsep Penelitian

1. Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurang waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.⁵⁴

Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Dalam kegiatan promosipun, diperlukan strategi agar kegiatan atau proses promosi berjalan baik dan efektif. karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif, sebagian besar ditentukan oleh strategi yang diinginkan. Oleh karena itu ada baiknya memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan strategi.

⁵⁴ Aris Kurniawan, 2019. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>, Di Akses pada 1 Oktober 2019.

Pengertian Strategi pada mulanya berhubungan peperangan, menurut kamus Ilmiah Populer, Strategi adalah ilmu siasat perang, muslihat untuk mencapai sesuatu.⁵⁵ Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *planning* dan manajemen *management* untuk mencapai suatu tujuan . Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁵⁶ Dengan mengetahui beberapa arti kata strategi, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut⁵⁷:

- a. Memusatkan perhatian pada kekuatan atau power
- b. Memusatkan pada analisa dinamik, analisa gerak, analisa aksi
- c. Memusatkan pada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut
- d. Memperhatikan faktor waktu tujuan tersebut
- e. Memperhatikan faktor waktu dan lingkungan
- f. Berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konsep, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju tujuan itu.

⁵⁵Puis A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola, 1994, h. 293.

⁵⁶Onong Uchijana, *Effendy, Ilmu Komuniksai Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Karya, 1984, h. 1.

⁵⁷Ali Mustopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta : CSIS, 1977, h. 24

Strategi yang ideal yaitu apabila dalam menerapkan Strategi bersifat menyeluruh dengan senantiasa memperhatikan faktor situasi dan kondisi masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang.

2. Pedagang

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.⁵⁸ Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.⁵⁹

Pedagang yaitu perantara yang kegiatannya membeli barang dan menjualnya kembali tanpa merubah bentuk atas inisiatif dan tanggung jawab sendiri dengan konsumen untuk membeli dan menjualnya dalam partai kecil atau per satuan. Adapun jenis-jenis pedagang terbagi atas daerah kekuasaan operasinya, diantaranya:

- a. Pedagang besar distributor agen tunggal yakni, pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang daerah tertentu dari produsen.

⁵⁸Eko Sujatmiko, "*Kamus IPS*", Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014, h. 231.

⁵⁹C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, "*Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*", Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 15.

- b. Pedagang menengah agen grosir yakni, pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan dibeli di daerah kekuasaan
- c. penjualan/perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor. Pedagang eceran pengecer retailer yakni, pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ketangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.⁶⁰

3. Minat

Minat (*Intersesi*) berarti kecenderungan atau keinginan yang tinggi dan besar terhadap sesuatu.⁶¹ Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu perasaan campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁶²

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan

⁶⁰Ni'amul Huda, 2015. <http://www.pengertianpengertian.com/2015/06/pengertian-pedagang.html>, di Akses pada 15 Agustus 2019 pukul 20.36 Wib.

⁶¹ Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999, h.

⁶² Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997, h. 62

dan dana yang dimiliki.⁶³ Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh.⁶⁴ Minat adalah keinginan yang tinggi yang diwujudkan dalam perasaan senang, perhatian, sadar, dan mempunyai kemauan terlibat terhadap sesuatu sehingga mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu.

4. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa. Pengertian konsumen menurut Philip Kotler, dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.⁶⁵

⁶³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 141

⁶⁴ Syaiful Bahri Djaramah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 166

⁶⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 46.

b. Jenis-jenis Konsumen

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu kategori pertama konsumen individu atau *personal consumer* atau konsumen perseorangan. Kategori kedua konsumen institusi atau konsumen organisasi (*organizational consumer*).⁶⁶

Perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut terletak pada motif penggunaannya. Konsumen individu membeli barang atau jasa dengan tujuan digunakan untuk diri sendiri, misalkan menggunakan jasa salon untuk perawatan diri sendiri atau membeli buku tulis untuk kegiatan kuliah. Sedangkan konsumen institusi atau organisasi dengan tujuan untuk sarana publik (sekolah, rumah sakit, lembaga pemasyarakatan, dan lain-lain).⁶⁷

c. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi

⁶⁶Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h.6.

⁶⁷Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* h. 48.

dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup Undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.⁶⁸

5. Kopi

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer

⁶⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, h. 24-26.

di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Disamping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung (kardiovaskuler).⁶⁹

Ada dua spesies dari tanaman kopi yaitu Arabika dan Robusta. Arabika merupakan kopi tradisional, dan dianggap paling enak rasanya, sedangkan Robusta memiliki kafein yang lebih tinggi. Jenis kopi Robusta dapat dikembangkan dalam lingkungan di mana Arabika tidak dapat tumbuh, dan membuatnya menjadi pengganti Arabika yang murah. Robusta biasanya tidak dinikmati sendiri, dikarenakan rasanya yang pahit dan asam. Robusta kualitas tinggi biasanya digunakan dalam beberapa campuran espresso. Kopi Arabika biasanya dinamakan oleh dermaga di mana mereka diekspor, dua yang tertua adalah Mocha dan Jawa. Perdagangan kopi modern lebih spesifik tentang dari mana asal mereka, melabelkan kopi atas dasar negara, wilayah, dan kadangkala ladang pembuatnya. Satu jenis kopi yang tidak biasa dan sangat mahal harganya adalah sejenis robusta di Indonesia yang dinamakan kopi luwak. Kopi ini dikumpulkan dari kotoran luwak, yang proses pencernaannya memberikan rasa yang unik.⁷⁰

⁶⁹Aris Kurniawan, 2019. <https://lahan.co.id/pengertian-kopi/>, di Akses pada 03 Oktober pukul 13.56 WIB.

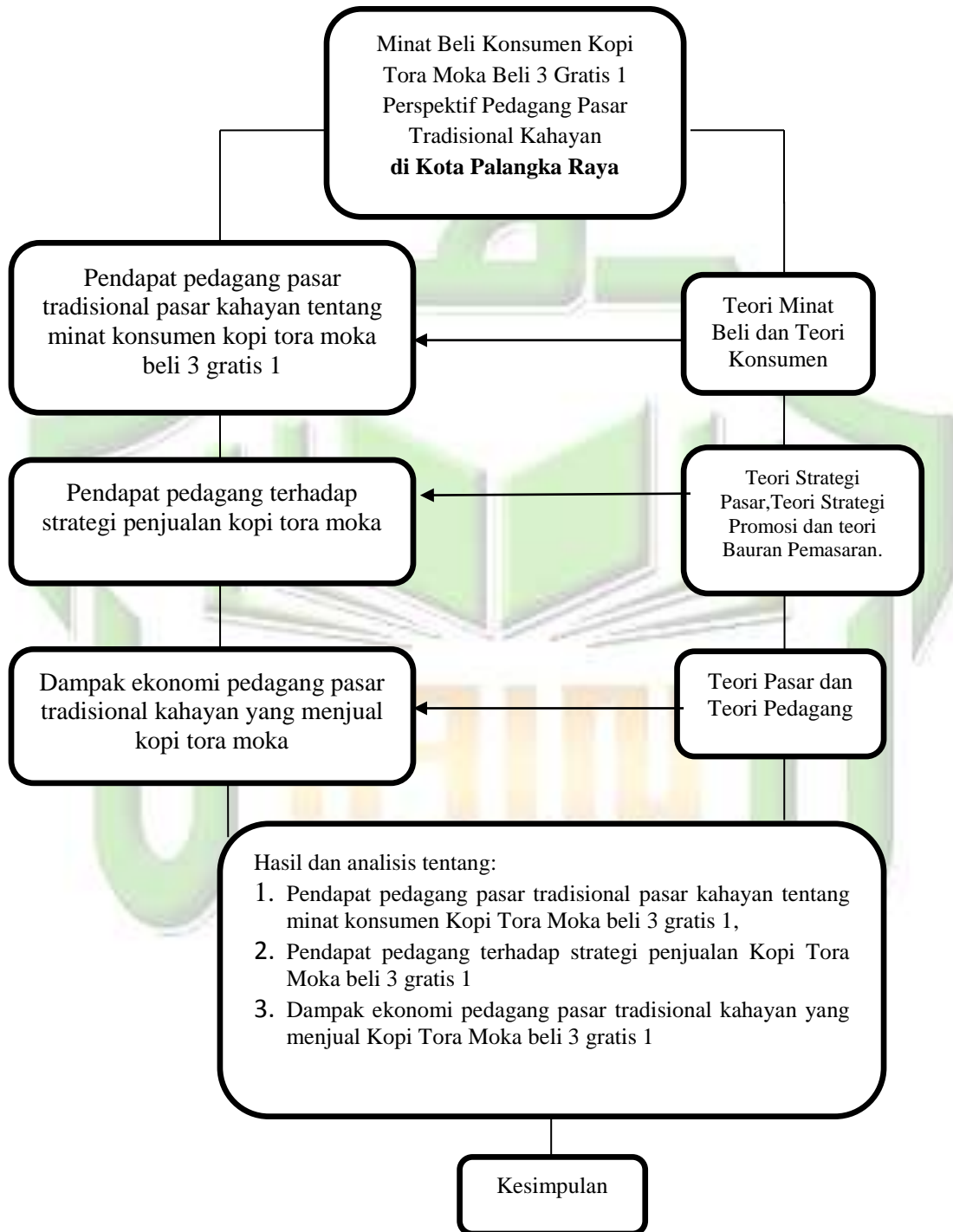
⁷⁰Youlanda, “*Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kopi Torabika Creamy Latte*”, Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016, h. 1.

D. Kerangka Berfikir

Penelitian ini diawali dari banyaknya fenomena penjualan kopi yang ada di masyarakat terkhususnya di Kota Palangka Raya, karena banyaknya penjual kopi maka banyak pula perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk kopi instan, tidak hanya itu perusahaan-perusahaan juga mengeluarkan strategi pemasaran dalam segi promosi. Segi promosi yang dikeluarkan perusahaan berbagai macam yaitu tidak hanya beli 1 gratis 1, beli 2 gratis 1, beli 5 gratis 1 bahkan beli 3 gratis 1. Adapun desain penelitian merupakan gambaran proses penelitian secara keseluruhan sehingga diperoleh gambaran jelas dan lengkap terhadap hasil penelitian yang peneliti sajikan dalam bentuk skema berikut ini:



Skema.1 Kerangka Pikir Penelitian



E. Pertanyaan Penelitian

1. Pendapat pedagang pasar tradisional pasar kahayan tentang minat konsumen Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1,
 - a) Apakah pedagang pengecer lebih suka membeli Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 atau kopi yang tidak ada gratisan?
 - b) Jika mereka suka membeli Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 apa yang menjadi alasan pembelian tersebut?
 - c) Berapa jumlah rentengan Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 tersebut dibeli oleh konsumen pada saat belanja di toko pedagang?
2. Bagaimana pendapat pedagang terhadap strategi penjualan Kopi Tora Moka?
 - a) Apakah pedagang mempromosikan kopi yang memiliki bonus?
 - b) Bagaimana cara pedagang menyampaikan kepada pembeli kopi tentang adanya promosi penjualan kopi berbonus?
 - c) Bagaimana respon pembeli kopi terhadap promosi penjualan kopi yang ada bonusnya?
3. Bagaimana dampak ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan yang menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1?
 - a) Apakah dengan banyaknya minat beli masyarakat terhadap kopi yang ada bonusnya maka penghasilan pedagang bertambah?
 - b) Jika orang banyak membeli kopi yang tidak gratis apakah akan berdampak pada kurangnya pendapatan pedagang?

c) Bagaimana dampak yang ditanggung oleh pedagang terhadap kurangnya minat konsumen kopi yang dijual oleh pedagang?



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini terhitung dari bulan Juli-Agustus tahun 2019 dengan waktu dua bulan tersebut peneliti merasa cukup menggali data dan fakta berupa informasi dari subjek ataupun objek yang berhubungan dengan permasalahan tersebut. Sedangkan lokasi penelitian di Palangka Raya Kalimantan Tengah bertempat di Pasar Tradisional Kahayan Modern di Jalan Tjilik Riwut km 1. Dasar peneliti memilih Pasar Kahayan Kota Palangka Raya karena di pasar kahayan tersebut pedagangnya lebih tertata sehingga memudahkan untuk melakukan penelitian.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian peneliti adalah *field research* (penelitian lapangan). Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.⁷¹ Peneliti akan mengeksplorasi dari pedagang pasar tradisional di Pasar Kahayan tentang penjualan Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1.

⁷¹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010, h.1.

2. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif*, pendekatan kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁷² Terkait dengan pendekatan pada penelitian ini, maka peneliti melakukan pertemuan dengan mereka pada saat mereka berada di pasar dengan tujuan untuk berbincang-bincang sekaligus mewawancarai mereka terkait dengan strategi pedagang terhadap minat beli konsumen kopi tora moika beli 3 gratis 1 di Pasar Tradisional Kahayan di Kota Palangka Raya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Dr. Ibrahim, penggunaan teknik *Purposive sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu:

- a. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting.
- b. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti). Tatkala penelitian ingin

⁷²Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002, h. 3.

mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakannya wawancara mendalam.⁷³

Berdasarkan hal di atas peneliti mengambil subjek penelitian yang peneliti ambil dalam penelitian ini yaitu subjek yang berasal dari pedagang Pasar Tradisional Kahayan di Jalan Tjilik Riwut Km 1 Palangka Raya. Untuk dapat memberikan data primer penelitian ini ada 4 (empat) subjek pedagang. Hal ini peneliti lakukan mengacu pada pendapat Riduwan bahwa, *purposive sampling* dikenal dengan sampel pertimbangan ialah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu.⁷⁴

Adapun pertimbangan lain peneliti terkait tentang sampel penelitian tersebut, disertai dengan kriteria subjek tersebut sebagai berikut:

- a. Pedagang pasar tradisional Pasar Kahayan Modern di Kota Palangka Raya
- b. Pedagang yang menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1
- c. Bersedia diwawancarai
- d. Beragama Islam.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengenai minat beli konsumen Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 di kalangan pedagang pasar tradisional kahayan di Jalan

⁷³Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.72.

⁷⁴Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011, h. 131.

Tjilik Riwut Km 1 Kota Palangka Raya yang dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis data yang bersifat induktif.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Observasi

Pada teknik ini peneliti mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang diteliti, yang menjadi pengamatan langsung adalah minat pembeli kopi beli 3 gratis 1 perspektif pedagang Pasar Tradisional Kahayan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Wawancara ini dapat digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.⁷⁵ Untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana strategi pedagang terhadap minat beli konsumen Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 di Pasar Tradisional Kahayan di Kota Palangka Raya, kemudian para subjek tersebut memberikan keterangan dan jawaban dengan jelas dan baik.

⁷⁵Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 89.

Penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak berstruktur, dengan menetapkan pertanyaan secara terbuka kepada penjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 dari pertanyaan yang akan dilakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat bukti terhadap sesuatu, termasuk catatan-catatan, foto, rekaman video, atau apapun yang dihasilkan oleh seorang penulis.⁷⁶ Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa setiap bahan tertulis, gambar, dan catatan yang dapat memberikan informasi. Melalui teknik ini penulis berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau apa saja yang memiliki relanvasi dengan keperluan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan.

E. Pengabsahan Data

Teknik pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.⁷⁷ Sedangkan

⁷⁶Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, h. 52.

⁷⁷Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal, Vol. 10 No.4, 2010, h. 56.

metode adalah prosedur atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Keabsahan data dalam penelitian ini menjamin bahwa dalam mendeskripsikan sejauh strategi pedagang terhadap minat beli konsumen kopi tora moka beli 3 gratis 1 di Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diperlukan beberapa tahapan yang perlu dilakukan seperti yang diungkapkan Miles dan Hubberman bahwa teknik analisis data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1. *Collection data* atau koleksi data ialah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan, hal ini dilakukan pada saat mencatat secara global data observasi dan wawancara
2. *Reduction data* yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dengan memilah-milahnya ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu, hal ini dilakukan sebelum data disajikan dalam laporan hasil penelitian dalam naskah skripsi.
3. *Display data* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dalam naskah laporan skripsi pada bab 4 dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusions drawing* atau penarikan kesimpulan pada bab penutup dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan *data display*

sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.⁷⁸



⁷⁸Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya

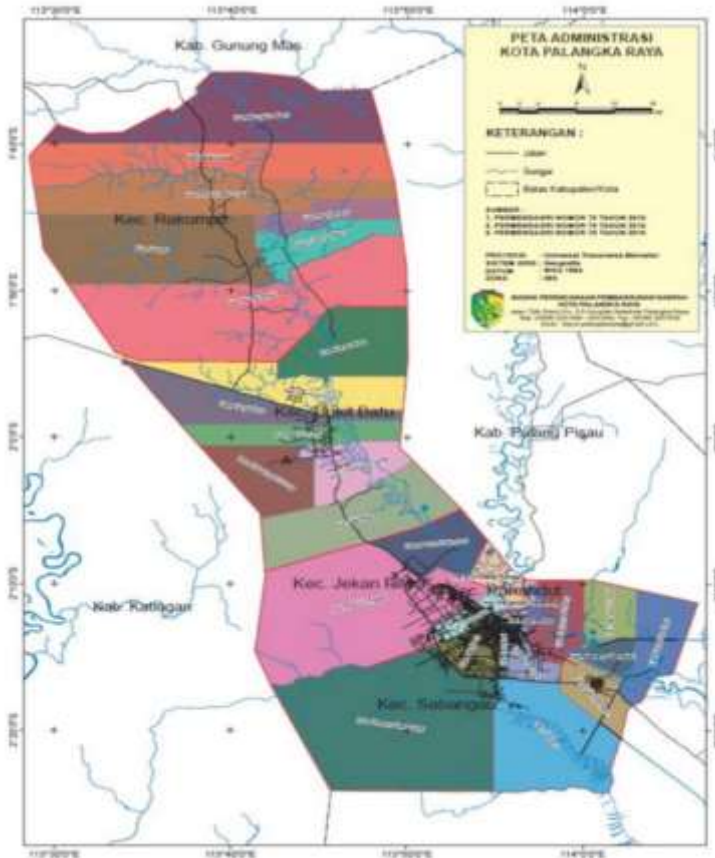
1. Geografi

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kota Palangka Raya. Kota Palangka Raya merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara Geografis Kota Palangka Raya terletak pada $113^{\circ} - 114^{\circ} 07'$ Bujur Timur dan $1^{\circ}35' - 2^{\circ}24'$ Lintang Selatan. Dengan topografi terdiri dari tanah datar, berawa-rawa, dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40% lapisan tanah yang ada di wilayah Palangka Raya terdiri atas tanah mineral dan tanah gambut.

Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Gambar 1. Peta Adminitrasi Provinsi Kalimantan Tengah



Sumber: Portal Resmi Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 km² (267.851 Ha). Dibagi ke dalam 5 (lima) kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut (117,25 km²), Sabangau (583,50 km²), Jekan Raya (352,62 km²), Bukit Batu (572,00 km²), Rakumpit (1.053,14 km²) luas wilayah 2.678,51 km² dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Kawasan hutan : 2485,75 km²
- b. Tanah pertanian : 12,65 km²
- c. Perkampungan : 45,54 km²
- d. Areal perkebunan : 22,30 km²
- e. Sungai dan Danau : 42,86 km²
- f. Lain-lain : 69,41 km²⁷⁹

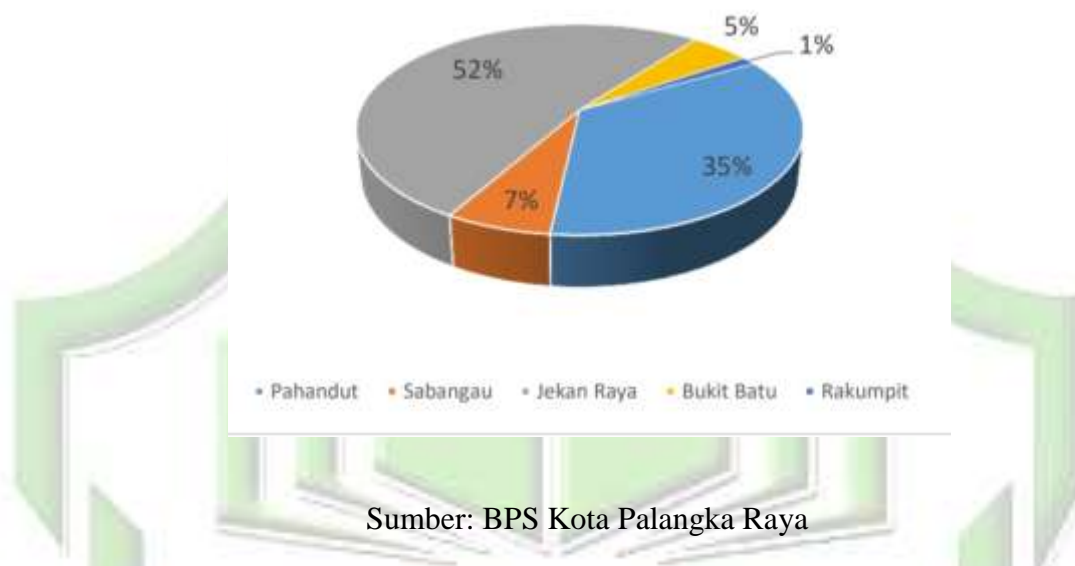
Gambar 2. Peta Adminitrasi Kota Palangka Raya



Sumber: BPS Kota Palangka Raya

⁷⁹Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, Statistik Palangka Raya 2018, 2018, h. 3.

Gambar 3. Persentase Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Palangka Raya



2. Demografi

Jumlah penduduk Kota Palangka Raya tahun 2017 sebanyak 275.667 orang yang terdiri dari 141.179 orang laki-laki dan 134.488 orang perempuan. Penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Jekan Raya dengan 52,09% penduduk Kota Palangka Raya tinggal di Kecamatan ini. Hal ini membuat Kecamatan Jekan Raya menjadi kecamatan terpadat terdapat 370 orang setiap Km². Jumlah rumah tangga di Kota Palangka Raya tahun 2017 sebanyak 72.663 rumah tangga tiap rumah tangga mempunyai rata-rata anggota rumah tangga sebanyak tiga hingga empat orang.

Jumlah penduduk umur 15 tahun ke atas tahun 2017 sebanyak 207.493 orang dengan 129.473 orang termasuk angkatan kerja. Dari jumlah tersebut terdapat 207.493 orang yang bekerja yang terdiri dari 106.315 laki-laki dan 101.178 orang perempuan. Dengan demikian tingkat partisipasi angkatan kerja Kota Palangka Raya sebesar 62,40% dan tingkat pengangguran sebesar 7,26 %.⁸⁰

Gambar 4. Jumlah Penduduk Per Kecamatan Tahun 2017

Kecamatan	Laki-Laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah (orang)	Prosentase	Kepadatan (orang/km ²)	Jumlah Keluarga	Kepadatan (kk/km ²)
Pahandut	42.496	40.796	83.292	32,2%	698	26.347	221
Bukit Batu	6.375	5.777	12.152	4,7%	20	3.850	6
Jekan Raya	70.535	67.599	138.134	53,5%	356	42.791	110
Sabangau	10.826	10.039	20.865	8,1%	33	6.367	10
Rakumpit	1.959	1.754	3.981	1,5%	3	1.179	1
Jumlah	132.191	125.965	258.156	100,0%	90	80.534	28

Sumber: BPS Kota Palangka Raya

⁸⁰*Ibid.*, h. 49.

B. Gambaran Pasar Kahayan Tradisional Modern Palangka Raya

1. Pertokoan Pasar Kahayan Tradisional Modern Palangka Raya

Berikut adalah perkembangan Pasar Kahayan Tradisional dari 1980-2009:

1980	2005-2006	2008
<ul style="list-style-type: none">•Dibangun pasar inpres pertama milik pemerintah kota	<ul style="list-style-type: none">•Pada tahun 2005 dan 2006 pasar ini mengalami musibah kebakaran. Setelah terjadinya peristiwa kebakaran pasar inpres pada tanggal 26 juli 2005.	<ul style="list-style-type: none">•Pemerintah Kota Palangka Raya membangun Pasar Kahayan Tradisional Modern pada tahun 2008 untuk menampung pedagang Pasar Inpres yang terbakar. Namun dalam perjalannya, ternyata Pasar Kahayan Tradisional Modern tidak dapat menampung semua pedagang yang terkena musibah kebakaran di Pasar Inpres. Maka di bangun lagi pertokoan Pasar Kahayan Baru dengan perpaduan antara pasar modern dan pasar tradisional dengan mencontoh Pasar Bumi Serpong Damai di Kota Serpong. Pasar Kahayan Tradisional Modern ini diresmikan pada tahun 2009.

Pembangunan pertokoan Pasar Kahayan Palangka Raya sumber dananya dibiayai dari pinjaman Pemerintah Kota Palangka Raya dari Bank Dunia melalui Program Urban Sektor *Development Reform Project* (USDRP) dengan biaya pembangunan konstruksi sebesar Rp. 20.751.246.000. Keikutsertaan Pemerintah Kota Palangka Raya dalam program USDRP ini telah dilakukan sejak tahun 2005. Pemerintah Kota Palangka Raya juga melaksanakan

komponen Reformasi Pembaruan Tata Pemerintah Dasar yang merupakan bagian dari keikutsertaan dalam program USDRP ini.⁸¹

2. Tujuan Pembangunan Pasar Kahayan Tradisional Modern Palangka Raya

- a. Terciptanya pengelolaan Aset Pasar yang profesional.
- b. Terwujudnya pasar yang bersih, nyaman dan aman serta dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung pasar dan dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional.
- c. Meningkatnya nilai transaksi yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan pasar dan dapat melakukan *cost recovery* terhadap dana pinjaman Bank Dunia/The World Bank.
- d. Terwujudnya pengelolaan keuangan yang transparan.

3. Struktur Organisasi Unit Pelaksana Teknisi Dinas (UPTD) Pasar Tradisional Modern Palangka Raya

- a. Kepala UPTD : MUSA PERANGINANGIN SE, M.SI
- b. Kasubbag tata usaha : M. Hernadi
- c. Pelaksana : 1) Dodhy Parulian H, S.Hut.
2) H. Julkarnain
3) Gustian
4) Yetty Yulianty, S.T
5) Zulkipli

⁸¹Sumber dari UPTD. Pasar Kahayan Tradisional Modern Palangka Raya.

6) Ramintan

7) Dedy Satria

8) Dewi Puspita Wati

C. Gambaran Subjek Utama Dan Pelengkap

1. Demografi

Penelitian ini dilakukan terhadap pedagang Pasar Tradisional Kahayan Palangka Raya. Total pedagang di Pasar Kahayan kurang lebih 608 Pedagang. Berbagai jenis macam barang yang dijual pedagang, ada 118 pedagang yang menjual sembako. Berdasarkan dari sekian banyak pedagang yang menjual sembako dan menyesuaikan kriteria subjek yang peneliti tentukan, maka akhirnya diperoleh 6 subjek Pedagang Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya. Namun, setelah peneliti mengobservasi 6 subjek dengan waktu terpisah terjadi penyeleksian kembali karena ada kendala-kendala yang terjadi di lapangan.⁸² Subjek berkurang sehingga menjadi 4, dan 2 lainnya dibatalkan sebagai subjek karena beberapa alasan satu subjek tidak bersedia untuk diwawancarai dan satu subjek tidak masuk dalam kriteria subjek peneliti.⁸³

Berdasarkan hal di atas, maka akhirnya peneliti memfokuskan pada 4 subjek saja yang menjual Produk Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1. Adapun data demografi pedagang sembako pasar tradisional kahayan yang

⁸²Observasi di Pasar Kahayan Tradisional Kota Palangka Raya, 05 Juni 2019

⁸³*Ibid.*

berpartisipasi dalam wawancara peneliti rangkum dalam tabel di bawah ini.

Adapun seluruh subjek peneliti berikan kode dengan data aslinya.⁸⁴

Tabel 1. Gambaran tentang Pedagang Sembako

No.	Nama	Umur Penjual	Nama Toko	Lama Berdagang
1.	IS	30 Tahun	Ina Sahrin	10 Tahun
2.	RH	45 Tahun	Adawiah	22 Tahun
3.	AG	59 Tahun	Ajeng	15 Tahun
4.	MY	40 Tahun	Mama Nurul	9 Tahun

D. Pemaparan Data Hasil Penelitian

Penyajian data hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam terdiri dari 4 subjek yang diteliti, peneliti memaparkan hasil wawancara dengan apa adanya. Dari data di bawah peneliti menggunakan bahasa lokal yaitu Bahasa Banjar dikarenakan sebagian besar pedagang di Kota Palangka Raya merupakan pendatang dari Banjar Kalsel. Adapun hasil wawancara dengan para subjek akan diuraikan di bawah ini berdasarkan rumusan masalah:

1. Pendapat Pedagang Pasar Tradisional Pasar Kahayan Tentang Minat Konsumen Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1

Terkait dengan permasalahan pada rumusan masalah pertama, diajukan beberapa pertanyaan kepada IS sebagaimana yang telah disiapkan dalam pedoman wawancara, dari beberapa pertanyaan dimaksud 1. apakah pedagang pengecer lebih suka membeli Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1 atau

⁸⁴*Ibid.*

kopi yang tidak ada gratisan? 2. jika mereka suka membeli Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1 apa yang menjadi alasan pembelian tersebut? 3. berapa jumlah renteng Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1 tersebut dibeli oleh konsumen pada saat belanja di toko pedagang?, berikut potongan hasil wawancara pada semua subjek pedagang sembako:

Subjek 1

Nama : IS

Umur : 30 Tahun

Lama berdagang : 10 Tahun

IS memberikan jawaban sebagai berikut:

“Buhannya lebih ketuju menukar kopi yang ada bonusnya, soalnya hujungan lebih banyak daripada yang kedada gratisannya biasanya buhannya menukar kopi yang beli 3 gratis 1. Setiap belanja pembeli menukar kopi 3-4 renteng.”⁸⁵

Terjemah dari teks di atas:

Mereka suka membeli kopi berbonus, karena keuntungan yang didapat lebih banyak dan mereka membeli kopi beli 3 gratis 1. Setiap belanja kopi itu 3-4 renteng.

Pernyataan subjek IS mengatakan pedagang pengecer lebih menyukai kopi yang ada bonusnya. Karena, keuntungannya lebih banyak dari pada kopi yang tidak ada gratisnya dan biasanya pedagang pengecer membeli kopi tersebut sebanyak 3-4 renteng.

⁸⁵Hasil Wawancara dengan IS pada Sabtu, 06 Juli 2019.

Subjek 2

Nama : RH

Umur : 45 Tahun

Lama berdagang : 22 Tahun

RH memberikan jawaban sebagai berikut:

“tergantung, tekananya pengecer lebih kerasa pang yang mana yang nyaman dan modal dikit itu biasanya yang ditukarnya. Amun pengecer lebih ketuju ada bonusnya pang sebenarnya. Karnakan hujungannya lebih banyak dari pada kopi yang lain tu. Tapi, kembali lagi masalah selera soalnya selera ni beda-beda. Amunnya lagi rami biasanya 4-6 renteng bahkan bisa 1 dus buhannya menukari dalam waktu seminggu.”⁸⁶

Terjemah dari teks di atas:

Tergantung, biasanya pedagang pengecer suka soal kualitas rasa dan selera juga modal lebih sedikit. Tapi kembali lagi masalah selera karena konsumen memiliki selera yang berbeda. Konsumen biasa membeli 4-6 renteng bahkan 1 dus ketika mereka berbelanja dalam waktu seminggu.

Pernyataan subjek RH mengatakan terkadang pedagang pengecer lebih memilih selera konsumennya dan juga bermodal sedikit namun keuntungannya lumayan banyak. Namun ada juga pedagang pengecer lebih suka kopi yang berbonus ketimbang kopi yang tidak berbonus. Namun kembali lagi kemasalah selera yang setiap orang memiliki selera yang berbeda. Pedagang pengecer membeli 4-6 renteng bahkan sampai 1 dus setiap membeli kopi tersebut dalam waktu seminggu.

⁸⁶Hasil wawancara dengan RH pada Sabtu, 06 Juli 2019.

Subjek 3

Nama : AG

Umur : 59 Tahun

Lama berdagang : 15 Tahun

AG memberikan jawaban sebagai berikut:

“pembeli biasanya menukari yang ada bonusnya. Karena ada promosinya pang dan karena harga terjangkau. Sudah terjangkau bebonus lagi dan biasanya buannya menukari kopi tu 1-2 renteng pang sekali menukar.”⁸⁷

Terjemah dari teks di atas:

Pembeli biasa membeli yang ada bonusnya, karena ada promosi dan harga terjangkau. Mereka biasa membeli 1-2 renteng ketika saat berbelanja di toko subjek AG.

Pernyataan subjek AG menyatakan pembeli biasa membeli yang ada bonusnya karena harga terjangkau. Setiap pembelian setidaknya 1-2 renteng.

Subjek 4

Nama : MY

Umur : 40 Tahun

Lama berdagang : 9 Tahun

MY memberikan jawaban sebagai berikut:

“buannya lebih suka ada promosinya. Soalnya, hujungannya tebanyak itu mun gasan pedagang pengecer, tapi ada jua yang menukar gasan meminum sorang oleh ketuju lawan rasa kopinya. Konsumen ni beda-beda pang ada yang suka bebonus ada yang kada. Jadi tergantung selera buannya ai. Kopi tora moka beli 3 gratis 1 biasa ditukari konsumen 2-3 renteng.”⁸⁸

⁸⁷Hasil Wawancara dengan AG Pada Sabtu, 06 Juli 2019.

⁸⁸Hasil Wawancara dengan MY Pada Sabtu, 06 Juli 2019.

Terjemah dari teks di atas:

Mereka lebih suka ada kopi yang berpromosi. Karena, keuntungan yang didapat lebih banyak untuk pedagang pengecer itu sendiri. Kopi Tora Moka beli 3 gratis biasa dibeli konsumen 2-3 renteng.

Pernyataan subjek MY mengatakan pembeli lebih suka kopi yang berpromosi karena keuntungannya lebih banyak jika yang membeli pedagang pengecer. Namun selain pedagang pengecer ada juga konsumen langsung yang membeli untuk dikonsumsi sendiri. Beliau juga mengatakan selera konsumen juga berbeda-beda. Setiap pembelian Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 2-3 renteng.

Setelah mendapatkan penjelasan dari pedagang mengenai pendapat pedagang pasar tradisional kahayan tentang minat beli konsumen Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1. Lalu bagaimana tanggapan para pembeli mengenai Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 yang dibeli di toko pedagang Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya. Berikut pernyataan-pernyataan informan mengenai Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 di Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya.

a. Pembeli subjek IS

Ibu AY merupakan pembeli di tempat subjek IS, berikut wawancara dengan ibu AY:

“Alasanku menukar kopi tora moka beli 3 gratis 1 karena aku memang suka kopinya tu dan kebetulan ada gratisnya lagi, tapi jika kedada gratisnya lagi gin aku tetap suksa ja lawan kopinya tu. Dan aku tertarik tu karena rasanya pang, rasanya kayak ada ampas-ampasnya kayatu. Selain itu tokonya banyak menjual barang-barang lain. Ya banyak pilihannya lah. Yang jaga gin baikan acilnya kada

judes, ditanya jua perlu apa kayatu. Harga ditoko acilnya tu kayanya relatif ja pang dengan toko lain dan tokonya wadahnya strategis mudah dijangka.⁸⁹

Kesimpulan bahwa, subjek IS selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan betah berbelanja di toko IS, tempat yang strategis, selain pelayanan yang baik. Di toko subjek IS banyak menjual berbagai macam yang dibutuhkan konsumen.

b. Pembeli subjek RH

Ibu YU merupakan pembeli di tempat subjek IS. Berikut wawancara dengan ibu YU:

“Kopi tora moka beli tiga gratis 1 murah, yang menarik juga dari segi kemasannya tu tulisannya besar yang ada gratisnya jadi namanya ibu-ibu ni kan suka yang ada gratisannya. Untuk rasa sama ja dengan kopi yang lain mungkin membedakan tu dari segi gratisannya. Aku biasa nukar di toko sidin tu karena sidin bejualan banyak macamnya jadi kada bingung dan mun handak nukar yang lain sekalian ai jua. Selain itu penjualnya ramah tidak hanya ramah sidin tu jua baikan banar lawan pelanggan. Kalo harga agak beda dengan toko lain. Beda harganya sekitar 1000-2000 Rupiah pang.”⁹⁰

Kesimpulannya bahwa, subjek RH selalu memberikan pelayanan yang baik dan selalu ramah kepada konsumen, tidak hanya baik dan ramah di toko RH memiliki harga yang sedikit berbeda dari toko lainnya. Sehingga, konsumen banyak membeli di toko RH.

⁸⁹Hasil Wawancara dengan AY Pada Selasa, 20 Agustus 2019

⁹⁰Hasil Wawancara dengan ibu YU Pada Selasa, 20 Agustus 2019.

c. Pembeli subjek MY

Ibu AI merupakan pembeli di tempat subjek MY. Berikut wawancara dengan ibu MY:

“Karena ada gratisnya, untuk rasa lumayan enak dan gratisnya. aku biasa sudah nukar di toko MY tu, soalnya toko mudahku jangkau”⁹¹

Kesimpulannya bahwa, subjek MY memiliki tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pembeli. Dan yang menarik dari kopi tora moka beli 3 gratis 1 itu ada gratisnya. Sehingga konsumen suka kopi yang berbonus.

2. Pendapat Pedagang Terhadap Strategi Penjualan Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1.

Terkait dengan permasalahan pada rumusan masalah kedua, diajukan beberapa pertanyaan kepada IS sebagaimana yang telah disiapkan dalam pedoman wawancara, dari beberapa pertanyaan dimaksud 1. apakah pedagang mempromosikan kopi yang memiliki bonus? 2. bagaimana cara pedagang menyampaikan kepada pembeli kopi tentang adanya promosi penjualan kopi berbonus? 3. bagaimana respon pembeli kopi terhadap promosi penjualan kopi yang ada bonusnya? berikut potongan hasil wawancara pada semua subjek pedagang sembako:

⁹¹Hasil Wawancara dengan AI Pada Selasa, 20 Agustus 2019.

Subjek 1

Nama : IS

Umur : 30 Tahun

Lama berdagang : 10 Tahun

IS memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kadang ku tawari yang bebonus. Tapi kadang kada jua soalnya amun toko lagi rami kada kawa menawari jua. Aku biasanya memadahkan ni nah ada yang gratisannya. Biasanya, ketuju ai buannya yang ada bonusnya. Aku menjual kopi tu biasanya Rp.11.000”⁹²

Terjemah dari teks di atas:

Terkadang saya tawarkan kopi yang berbonus, namun terkadang juga tidak saya tawarkan karena tergantung kondisi toko. Biasanya, mereka suka ada kopi yang ada bonusnya. Saya menjual kopi biasanya Rp. 11.000.

Pernyataan subjek IS mengatakan setiap penjualan kopi tora moka beli 3 gratis 1 terkadang IS promosikan. Tetapi terkadang juga tidak karena tergantung situasi di toko jika keadaan di toko sepi IS promosikan. Cara pedagang mempromosikan dengan memberi tahu kepada si pembeli bahwa ada kopi yang berbonus dan biasanya mereka suka kopi yang berbonus. Subjek IS menjual kopi tersebut dengan harga Rp.11.000.

Subjek 2

Nama : RH

Umur : 45 Tahun

Lama berdagang : 22 Tahun

⁹²Hasil Wawancara dengan IS Pada Sabtu, 06 Juli 2019.

RH memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kada ku promosikan soalnya buhannya kawa ja membacanya. Biasanya pihak dari sana sudah memberikan tulisan disetiap bungkus tu. Jadi, beapa lagi aku memadahi pembeli kecuali buhannya betakun lawan aku. Responnya biasa ja pang, rancak tu pelangganku tu ketuju soal rasanya kada mementingkan bonus. Kopi yang km takun tu aku menjualnya Rp.10.000 ja. Yang mana menurut buannya nyaman ngitu pang yang ditukari buhannya.”⁹³

Terjemah dari teks di atas:

Tidak saya promosikan karena konsumen bisa saja membaca keterangan disetiap bungkus kopinya. Respon konsumen biasanya bermacam-macam namun, konsumen saya lebih mementingkan dalam kualitas rasa. Saya menjual kopi tersebut Rp. 10.000.

Pernyataan subjek RH mengatakan setiap penjualan kopi tora moka beli 3 gratis 1 tidak selalu dipromosikan karena konsumen bisa membaca tulisan produk kopi tersebut dan biasanya keterangan sudah ada disetiap bungkusnya. Respon pelanggan biasa saja karena biasanya pelanggan ditoko lebih mementingkan soal rasa. Kopi yang dijual subjek RH seharga Rp.10.000, namun tergantung selera pembeli

Subjek 3

Nama : AG

Umur : 59 Tahun

Lama berdagang : 15 Tahun

“Hiih kupadahi ai yang ada bonus lawan kadanya. Kada kopi tora moka ja ku padahi tapi kopi lain jua. Biasanya kupadahi nah ni ada kopi hanyar bebonus lagi, cobai gin harga sudah temurah bebonus lagi amun dijual lumayan kalo hujungannya. Harga kopi aku menjual

⁹³Hasil wawancara dengan RH pada Sabtu, 06 Juli 2019.

Rp.12.000. Respon buannya tu beda-beda tergantung selera buannya jua tekana responnya biasa ja kadang menukari, kadang kada.”⁹⁴

Terjemah dari teks di atas:

Iya, saya kasih tahu bahwa ada kopi yang berbonus dan biasanya tidak hanya Kopi Tora Moka saja yang saya tawarkan tapi kopi lainnyapun seperti itu juga. Harga kopi yang saya jual Rp.12000.

Pernyataan subjek AG mengatakan setiap penjualan kopi tora moka beli 3 gratis 1 selalu dipromosikan tidak hanya kopi tora moka, juga ada kiopi yang lainnya. Caranya dengan menawarkan konsumen produk-produk kopi yang dijual subjek AG. Setiap pembeli berbagai macam responnya ada yang tertarik ada yang tidak. Subjek ag menjual kopi tersebut dengan harga Rp.12.000.

Subjek 4

Nama : MY

Umur : 40 Tahun

Lama berdagang : 9 Tahun

MY memberikan jawaban sebagai berikut:

“tergantung kondisi di toko Amun lagi sunyi ku promosikan biar barang lakas payu. Tapi, amun lagi rami kada kawa memadahi oleh haur melayani orang. Caranya biasanya aku memadahkan ai bahwa nih ada kopi yang bebonus. Jar tu nyaman pang rasanya ada bonusnya pulang. Konsumen sebagian rancak mencari yang ada bonusnya olehnya amun dijual lagi untungnya tebanyak dari kopi yang kadada bonusnya. Tapi konsumen nih ada yang ketuju bebonus ada jua yang biasa ja. Acil rancak tu menjual kopi tora moka biasanya harga sama ja dengan toko lain yaitu Rp.11.000.”⁹⁵

⁹⁴Hasil wawancara dengan AG pada Sabtu, 06 Juli 2019.

⁹⁵Hasil wawancara dengan MY pada Sabtu, 06 Juli 2019.

Terjemah dari teks di atas:

Tergantung kondisi di toko saya, jika toko lagi sepi saya tawarkan setiap konsumen yang ingin berbelanja di toko saya. Biasanya konsumen suka mencari kopi yang berbonus. Karena konsumen mengatakan rasa kopi tersebut enak. Selain enak juga berbonus, saya menjual biasanya Rp.11.000.

Pernyataan subjek MY mengatakan setiap penjualan kopi tora moka beli 3 gratis 1 tidak selalu dipromosikan tergantung kondisi ditoko. Cara pedagang mempromosikannya yaitu dengan menyampaikan bahwa ada kopi yang berbonus. Respon setiap pembeli berbagai macam ada yang tertarik ada pula yang tidak tertarik.

3. Dampak Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kahayan Yang Menjual Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1.

Terkait dengan permasalahan pada rumusan masalah ketiga, diajukan beberapa pertanyaan kepada IS sebagaimana yang telah disiapkan dalam pedoman wawancara, dari beberapa pertanyaan dimaksud 1. apakah dengan banyaknya minat beli masyarakat terhadap kopi yang ada bonusnya maka penghasilan pedagang bertambah? 2. jika orang banyak membeli kopi yang tidak gratis apakah akan berdampak pada kurangnya pendapatan pedagang? 3. bagaimana dampak yang ditanggung oleh pedagang terhadap kurangnya minat konsumen kopi yang dijual oleh pedagang? maka IS memberikan jawaban sebagai berikut:

Subjek 1

Nama : IS

Umur : 30 Tahun

Lama berdagang : 10 Tahun

IS memberikan jawaban sebagai berikut:

“Lumayan ai pang kawa menutupi barang yang lain. Tapi, amun kededa yang gratisannya pasti ai akan berdampak dengan pendapatan kami olehnya kalo ada pedagang pengecer bisa menjual lagi dan hujungnya tebanyak. Lawan jua dampaknya tu ngalih mengelola duit. Barang masih banyak, sedangkan waktu pembayaran sudah sampai”.⁹⁶

Terjemah dari teks di atas:

Lumayan bisa menutupi barang yang lainnya. Tapi, kalo tidak ada kopi yang gratis pasti akan berdampak terhadap pendapatan kami karena kalo ada pedagang pengecer bisa menjual kembali dan keuntungannya lebih banyak. Dan juga dampaknya sulit mengelola uang. Barang sudah banyak, sedangkan waktu pembayaran sudah jatuh tempo.

Pernyataan subjek IS mengatakan tentang keadaan ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan modern bahwa penghasilan bertambah dan masih bisa untuk menutupi barang lainnya. Jika tidak ada kopi yang berbonus pasti akan ikut berdampak dengan pendapatan pedagang. Sebab, kopi yang berbonus pedagang pengecer selalu membeli dan pedagang pengecer mendapat keuntungannya. Selain pendapatan juga akan sulit mengelola keuangan. Barang di toko masih banyak, sedangkan jatuh tempo pembayaran sudah sampai.

⁹⁶Hasil Wawancara dengan IS Pada Sabtu, 06 Juli 2019.

Subjek 2

Nama : RH

Umur : 45 Tahun

Lama berdagang : 22 Tahun

RH memberikan jawaban sebagai berikut:

“nyata ai penghasilan bertambah, soalnya wahini banyak kopi yang berpromosi. Walaupun kadada kopi yang bebonus gin biasa ai. Kalonya rami yang bebonus lawan kada sama ja saling menutupi ja biasanya. Mungkin ada ai sebenarnya dampak lawan penghasilanku, tapi alhamdulillah wadahku kada suah kada rami dan barang-barang habis ja. Aku ni menjual barang agak murah pada toko yang lain tapi kadang takutan jua pang kalo masa expirednya tu habis lawan barang banyak sales datang.”⁹⁷

Terjemah dari teks di atas:

Jelas penghasilan bertambah, karena sekarang banyak kopi yang berpromosi. Walaupun tidak ada kopi yang berbonus juga tidak berpengaruh. Seandainya ramai yang berbonus dengan yang tidak berbonus itu sama saja karena biasanya saling menutupi. Mungkin sebenarnya ada dampak terhadap pendapatan. Tapi alhamdulillah di tempat saya tidak pernah sepi dan barang-barang selalu habis. Saya menjual barang lebih murah daripada di toko yang lain. Tapi terkadang saya juga takut seandainya masa expirednya habis dan juga banyaknya barang dari sales yang datang.

Pernyataan subjek RH mengatakan tentang keadaan ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan modern bahwa ada dampak ekonomi pedagang. Jika peminat Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1 bertambah maka penghasilannya ikut bertambah tetapi tidak hanya kopi karena bagi RH barang lain ikut menutupi barang yang lain juga. Dan sekarang banyak kopi

⁹⁷Hasil Wawancara dengan RH Pada Sabtu, 06 Juli 2019.

yang berpromosi. Namun menurut RH ada atau tidaknya kopi yang ada bonusnya itu sama saja karena barang-barang lain dapat menutupinya.

Subjek 3

Nama : AG

Umur : 59 Tahun

Lama berdagang : 15 Tahun

AG memberikan jawaban sebagai berikut:

“menurutku biasa ja pang soalnya wahini kada serami dulu. Ni liati banyak toko yang tutup oleh banyak saingan dan jua banyak lo wahini minimarket,supermarket yang menjual barang-barang yang kami jual jua jadi kami ni yang toko biasa kadang bisa kalah saing lawan toko-toko yang modern”⁹⁸.

Terjemah dari teks di atas:

Menurut saya saya biasa saja karena sekarang tidak seramai dulu.liat saja banyak toko yang tutup karena banyaknya saingan dan juga banyaknya sekarang minimarket, supermarket yang menjual barang-barang yang kami jual juga jadi kami yang hanya toko biasa ini terkadang bisa kalah bersaing dengan toko-toko yang modern.

Pernyataan subjek AG mengatakan tentang keadaan ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan modern bahwa saat ini toko-toko yang ada di pasar banyak yang tutup karena saingan dengan minimarket dan supermarket sehingga pedagang sulit mengatur keuangan.

⁹⁸Hasil Wawancara dengan AG Pada Sabtu, 06 Juli 2019.

Subjek 4

Nama : MY

Umur : 40 Tahun

Lama berdagang : 9 Tahun

MY memberikan jawaban sebagai berikut:

“hiih bertambah ai.soalnya terkadang pembeli tu lebih ketuju ada bonusnya apalagi yang menukari ibu-ibu tu ketuju banar amun masalah bebonus kaya itu. Tapi masalahnya ada dampaknya jua pang lawan penghasilan kami bila kopi yang ku jual ni kada habis sedangkan waktu pembayaran sudah parak sedangkan barang lain kada kawa menutupi barang lainnya.”⁹⁹

Terjemah dari teks di atas:

Iya bertambah juga. Karena terkadang pembeli itu lebih suka ada bonusnya apalagi yang membeli ibu-ibu suka sekali kalau ada bonus yang seperti itu. Tapi masalahnya ada dampaknya juga terhadap pendapatan kami apabila kopi yang saya jual ini tidak habis terjual sedangkan waktu pembayaran sudah dekat dan sedangkan barang yang lainnya tidak bisa menutupi barang lainnya.

Pernyataan subjek MY mengatakan tentang keadaan ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan modern bahwa penghasilan pedagang yang menjual kopi berbonus lumayan bertambah, dan konsumen juga menyukai kopi yang berbonus. Karena sebagian konsumen tersebut ibu-ibu. Dampak yang ditanggung pedagang jika kurangnya minat konsumen terhadap kopi yang berbonus ialah akan sulit mengatur keuangan pedagang sehingga pedagang bingung untuk menutupi pembayaran yang sudah dekat.

⁹⁹Hasil Wawancara dengan MY Pada Sabtu, 06 Juli 2019.

E. Analisis Hasil Penelitian

Pada sub pembahasan ini berisi tentang pembahasan dan analisis kesimpulan hasil dari penelitian yang berjudul strategi pedagang terhadap minat beli konsumen Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 di Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya.

1. Analisis Pendapat Pedagang Pasar Tradisional Kahayan Tentang Minat Beli Konsumen Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, pada subjek yang ditulis oleh peneliti ada empat orang pedagang sembako yang sehari-harinya berjualan di Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya. Keempat subjek ini sudah menjalani usaha dagang sembako kurang lebih 9 sampai 22 tahun, sebagai pedagang sembako yang setiap hari melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, termasuk juga pedagang sembako yang menjual produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1, memiliki pelanggan tetap yang membeli produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 tersebut kemudian menjualnya kembali, untuk para konsumen di beberapa warung tradisional. Kepeminatan konsumen awal dari pembeli kopi Tora Moka tersebut membeli dari pedagang di Pasar Tradisional Kahayan, menurut peneliti yang telah menerima beberapa pendapat dari pedagang pada saat wawancara dilakukan, menunjukkan adanya minat dari konsumen akhir pengguna yang menikmati cita rasa kopi Tora Moka telah merasakan

nikmatnya produk kopi tersebut. Selain itu, harganya yang murah dan adanya bonus yaitu beli 3 gratis 1.

Berdasarkan fenomena jual beli kopi Tora Moka tersebut pada pedagang Pasar Tradisional Kahayan, dihubungkan dengan kajian teori minat beli oleh Kotler bahwa sesuatu yang timbul setelah menikmati lezatnya dari produk kopi yang dinikmatinya, dari sana muncul ketertarikan untuk membeli agar dapat mengkonsumsinya secara terus menerus. Dengan demikian minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Pandangan Kotler tersebut didukung oleh Howard dan Simamora yang intinya bahwa individu yang memiliki minat terhadap sesuatu obyek (kopi tora moka) maka, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian sikap untuk mendekati atau ingin mendapatkan obyek tersebut.¹⁰⁰

Jika dicermati pada fenomena masyarakat yang memiliki minat terhadap sesuatu yang dia sukai untuk dikonsumsi, maka sebagaimana yang disebutkan oleh Hetty Sri Wardani bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas

¹⁰⁰<http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html>, di akses pada 05 Juli 2019 pukul 20.00 Wib.

suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.¹⁰¹

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen yang akan datang.

Selanjutnya dalam teori konsumen dinyatakan bahwa konsumen terbagi dari dua macam yaitu konsumen individu atau perseorangan, dan konsumen organisasi. Sebagaimana sesuai dengan yang diuraikan pada kajian teori ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.¹⁰² Menurut peneliti faktor psikologis yaitu pemikiran, sikap dan kepercayaan konsumen. Faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap yaitu suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten, karena pada umumnya

¹⁰¹ Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, h. 28-30.

¹⁰² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, h. 24-26.

konsumen awal maupun konsumen akhir lebih tertarik dengan adanya promosi produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1. Selain itu sikap dan perilaku pelayanan pedagang sebagaimana subjek IS, RH, MY cukup mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga membuat mereka senang berbelanja di toko subjek IS, RH, MY, selain itu kepribadian atau pelayanan pedagang yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor situasional yaitu mencakup keadaan tempat belanja di Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya, yang dimana konsumen lebih memilih toko yang dekat dan mudah dijangkau. Sehingga waktu berbelanjapun juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi yang diminati, dengan alasan mereka (konsumen) dapat berbelanja kapan saja waktunya baik waktu pagi, siang, dan sore.

Adapun faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat tergantung pada produk, iklan, serta situasi. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan konsumen. Pembeli biasanya akan mengambil keputusan karena untung yang didapatkan bila ia membeli barang tersebut dan akan memberikan kesenangan dan kenikmatan seperti yang dikatakan pembeli subjek IS ia tertarik karena adanya kenikmatan di dalam produk yang dibelinya. Jika konsumen mendapatkan produk yang

diinginkannya juga akan mendapatkan kebahagiaan tersendiri. Namun jika dia tidak dapat menemukan produk yang diinginkannya ia akan merasa rugi.

Mengacu kajian teori minat dan teori konsumen tersebut, dalam keputusan membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang sudah dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding upaya untuk memperolehnya, maka dorongan untuk membelinya pun semakin juga tinggi artinya para peminat kopi tora moka yang telah menikmati lezatnya kopi tersebut akan selalu menjadikan minuman kopi tersebut minuman mereka sehari-hari. Oleh karena itu tidak hanya keputusan pembelian saja yang menjadikan seseorang untuk membeli suatu produk, tetapi harus didahului adanya minat beli untuk membeli suatu benda atau produk. Hal ini peneliti nyatakan, karena minat beli masyarakat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi barang atau produk kopi tora moka. Argumentasi didasarkan pada kenyataan hasil wawancara dengan para pedagang maupun para pembeli Kopi Tora Moka di Pasar Tradisional Kahayan, bahwa minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah tertarik dengan sesuatu produk atau mendapat respon yang positif dengan barang yang dilihatnya. Dengan demikian suatu kenyataan pada transaksi jual beli antar pedagang dan pembeli Kopi Tora Moka pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu dibandingkan dengan beberapa merek kopi lain yang tersedia maka Kopi Tora Moka memiliki daya tarik tersendiri oleh para pembelinya.

dalam periode waktu tertentu. Menurut analisis peneliti ada indikator-indikator dari minat beli yaitu ketertarikan, keinginan, dan keyakinan:

Ketertarikan, yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang melihat produk yang dilihatnya yaitu produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli produk yang dilihatnya. Keinginan, ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki suatu produk yang dilihatnya, tidak hanya keinginannya saja tetapi konsumen juga akan senang melihat suatu produk yang ada promosinya ataupun produk yang baru seperti produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1. Keyakinan, ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas bahwa produk yang ingin dibelinya itu dapat menyenangkannya dan juga dapat memenuhi kebutuhannya, seperti yang dikatakan subjek RH bahwa ketertarikan konsumen juga memiliki keyakinan bahwa produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 itu nyaman dan enak serta daya guna dan keuntungannya dari produk yang akan dibeli.

Seperti yang dikatakan di pemaparan pernyataan-pernyataan pembeli subjek di bab 4 bahwa minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena produk tersebut memiliki daya tarik untuk membuat konsumen tertarik. Namun tidak hanya produk yang menarik, konsumen juga akan tertarik jika produk tersebut sesuai kualitas. Misalkan dalam segi rasa, seperti yang dikatakan subjek RH bahwa konsumen tidak hanya tertarik dengan suatu produk namun, konsumen juga memiliki ketertarikan soal rasa

dan kualitas produk atau barang. Terlepas dari produk dan soal rasa, konsumen juga banyak tertarik dan berminat dengan suatu produk yang ada promosinya. Faktor promosi, biasanya tidak selalu diketahui oleh konsumen maka dari itu perlu adanya promosi agar konsumen mengetahui produk yang baru. Seperti sesuai dengan kajian teori, promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan, mengingatkan kembali suatu produk, pembuatannya ataupun penjualannya. Promosi tidak hanya mencantumkan di media, tetapi juga dapat mencantumkan keterangan disuatu produk seperti produk kopi tora moka beli 3 gratis 1.

Adapun hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti mengenai minat beli konsumen di Pasar Kahayan Tradisional oleh keempat subjek peneliti yaitu: IS, AG, dan MY sependapat bahwa konsumen menyukai produk kopi yang berbonus daripada kopi yang tidak berbonus. Sedangkan RH berpendapat bahwa konsumen memiliki selera yang berbeda dalam segi rasa. Bukan karena faktor promosi melainkan karena minat suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan individu konsumen yang dipengaruhi oleh nilai produk yang mana lebih bermanfaat bagi penggunanya, selain itu adapula diantara pengguna/peminat kopi tora moka tersebut terpengaruh oleh informasi dari teman atau tetangga yang menceritakan bahwa ada produk kopi selain harganya murah juga ada bonus yaitu produk kopi tora moka beli 3 gratis 1, yang kemudian menjadi para peminat kopi tersebut jumlahnya semakin hari bisa bertambah untuk membelinya.

Berdasarkan fenomena dan argumentasi tentang minat beli konsumen kopi tora moka mempengaruhi pemikiran masyarakat untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan kondisi pemaparan ini dihubungkan dengan pemikiran Wahyunita Nur bahwa keputusan suatu produk antara lain dipengaruhi oleh nilai produk yang telah diuji oleh penggunanya, sehingga jika kelezatan telah dirasakan kualitasnya, maka meskipun tempat orang yang menjual Kopi Tora Moka tersebut jauh maka para konsumen rela berkorban untuk mendapatkannya, dengan demikian dorongan untuk membeli sesuatu yang diminati semakin tinggi. Karena, suatu individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan dalam kajian analisis ini ada dua hal yang mempengaruhi suatu individu dalam mengambil keputusan membeli barang yaitu faktor dari dalam dan faktor dari luar. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Terkait dengan konsumen atau pengguna, dalam ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa atau orang yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa, baik semua oleh individu

rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang untuk dikonsumsi pribadi.¹⁰³

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu kategori pertama konsumen individu dan institusi.¹⁰⁴ Perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut terletak pada motif penggunaannya. Konsumen individu membeli barang atau jasa dengan tujuan digunakan untuk diri sendiri, misalkan menggunakan jasa salon untuk perawatan diri sendiri atau membeli buku tulis untuk kegiatan kuliah. Sedangkan konsumen institusi atau organisasi dengan tujuan untuk sarana publik.¹⁰⁵

Adapun tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Faktor psikologis mencakup persepsi, sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

¹⁰³Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 46.

¹⁰⁴Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h.6.

¹⁰⁵Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* h. 48.

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan, pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Faktor sosial mencakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.¹⁰⁶

2. Analisis tentang pendapat pedagang terhadap strategi penjualan Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1

Setiap usaha dagang tidak lepas dari adanya strategi penjualan. Para pedagang tentunya memiliki strategi penjualan masing-masing untuk mempertahankan pelanggan kopi di tokonya. Ialah rencana untuk mencapai suatu tujuan, pedagang harus berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika penjual dapat meyakinkan pembeli untuk membeli suatu produk bahwa kualitas produk sangat baik. Setiap penjual pasti dapat meyakinkan pembeli agar membeli produk tersebut yaitu dengan cara tidak mengelabui pembeli, maksudnya adalah tidak mengada-ada dan membuktikan kebenaran dari kata-katanya, dan juga tidak membohongi pembeli yaitu jujur dengan pembeli akan suatu produk tersebut seperti segi rasa dan kualitasnya. Karena jika pembeli tahu akan kualitas produk yang dibelinya tidak sesuai

¹⁰⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, h. 24-26.

dengan yang dikatakan penjual maka pembeli tersebut akan merasa dirugikan dan tidak akan membeli lagi.

Adapun data diatas dapat diketahui bahwa pedagang harus memiliki strategi pemasaran. Pandangan Kanneth mengatakan bahwa strategi pedagang yaitu dengan pola keputusan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran produk yang dijualnya dan tujuan yang menghasilkan strategi dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dijual oleh pedagang pasar tradisional kahayan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Alfred dan Porter, strategi yaitu untuk penentuan tujuan dasar jangka panjang agar toko pedagang dapat bertahan lama dan strategi yang dimiliki pedagang sangat diperlukan untuk melaksanakan strategi penjualan.¹⁰⁷ Strategi juga sebagai informasi untuk bagaimana bisnis pedagang bersaing di Pasar Tradisional Kahayan.

Penjual membutuhkan pembeli untuk mendapat keuntungan dan sebaliknya, pembeli membutuhkan penjual untuk memenuhi kebutuhannya. Strategi ialah penentuan tujuan dasar jangka panjang sebagai rumusan untuk bagaimana bisnis bersaing. Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan dan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan

¹⁰⁷Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, Bandung: Pt. Persada Rosdakarya Offset, 2016, h. 86.

persaingan yang selalu berubah oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan dan kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Bahwa strategi pada hakikatnya mempunyai ciri-ciri seperti memusatkan perhatian pada kekuatan atau power yang dimana penjual berusaha memusatkan suatu produk Kopi Tora Moka agar menarik perhatian konsumen. Analisa aksi pedagang terhadap pembeli menunjukkan produk Kopi Tora Moka yang memang lagi menjadi target pembeli. Jika memperhatikan tujuan pembeli ketika menghampiri pedagang dan bertanya kepada pembeli apa yang sedang dicarinya. Strategi yang ideal yaitu apabila dalam menerapkan strategi bersifat menyeluruh dengan senantiasa

memberhatikan situasi dan kondisi saat pembeli mencari produk yang di carinya.¹⁰⁸

Seperti yang dikatakan dipemaparan pernyataan-pernyataan pedagang Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya tidak hanya melakukan strategi pemasaran tetapi pedagang juga harus memiliki strategi promosi agar strategi dapat terpenuhi dan menguntungkan pedagang. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di toko tersebut. Maka sebagaimana yang disebutkan oleh Dharmasetha promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang konsumen agar mau membeli produk kopi tora moka beli 3 gratis 1 yang ada ditoko pedagang., sangat penting dilaksanakan oleh pedagang dalam memasarkan produk kopi tora moka yang dijualnya.¹⁰⁹

Berdasarkan dalam praktek konsumen ada memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu ada modifikasi tingkah laku pedagang yang melakukan komunikasi konsumen yang mempunyai beberapa alasan antara lain:

¹⁰⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 167-168.

¹⁰⁹Dharmasetha Basu Swasta dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 346.

memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, dan pendapat. Namun dari promosi dari segi lain, berusaha mempengaruhi tingkah laku pedagang selalu berusaha menciptakan kesan perilaku yang baik tentang dirinya dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk kopi tora moka di toko pedagang Pasar Tradisional Kahayan.

Selain modifikasi tingkah laku, ada juga memberitahu promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran pedagang yang menjual Kopi Tora Moka. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan, Sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.¹¹⁰

Membujuk konsumen agar mau membeli produk Kopi Tora Moka yang ditawarkan oleh pedagang Pasar Tradisional Kahayan. Perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Jika membujuk konsumen dengan berlebih lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru

¹¹⁰Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 1991, h. 360.

keputusan yang negatif.¹¹¹ Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul dimasyarakat ialah promosi yang bersifat membujuk. Terutama diarahkan untuk mempengaruhi pembelian Kopi Tora Moka.

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula.¹¹² Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana bisa mendapatkan barang tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk Kopi Tora Moka di hati masyarakat.

Mengacu kajian teori promosi modifikasi tingkah laku pedagang berusaha agar bersikap ramah dan baik untuk pembeli agar pembeli juga merasakan kesenangan ketika dilayani oleh penjual yang memiliki tingkah laku yang baik seperti yang dikatakan pembeli subjek IS dan RH, ketika penjual bertingkah laku dengan baik maka akan ada ketertarikan pembeli untuk membeli ditempat itu lagi, dan bukan hanya tingkah laku yang baik tetapi penjual juga harus memberitahu kepada pembeli bahwa ada promosi produk yang ada gratisnya seperti Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1, dengan memberitahukan juga sangat penting, karena dapat mempengaruhi keputusan

¹¹¹*Ibid.*,

¹¹²*Ibid.*,

pembelian konsumen. Memberitahu juga dapat dilakukan dengan kata-kata maupun tulisan.

Seperti subjek IS, AG dan MY yang selalu memberitahukan bahwa ada produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1. Keuntungan yang didapat dengan memberitahu akan berpengaruh dengan pendapatan penjual. Beda halnya dengan RH yang tidak selalu memberitahukan bahwa ada promosi produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 tetapi itu juga sudah membuat penghasilannya bertambah karena adanya modifikasi tingkah laku yang baik sehingga pembeli selalu berminat untuk belanja di tokonya.

Membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan penjual, seperti halnya yang dikatakan Subjek AG tidak hanya produk kopi yang berbonus namun juga ada produk kopi yang tidak berbonus yang harus diberitahukan dan membujuk pembeli agar membeli produk tersebut. Penjual harus bisa meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang bagus. Tetapi ada juga yang membuat konsumen tidak tertarik, karena adanya penjual yang membujuk atau dikatakan dengan memaksa. Tetapi dengan adanya membujuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain membujuk, penjual juga harus mengingatkan kepada konsumen bahwa ada barang-barang tertentu yang memiliki promosi saat itu. Seperti Subjek AG yang selalu memberitahu dan menawarkan semua produk baik itu berbonus maupun tidak berbonus.

Berdasarkan fenomena jual beli kopi Tora Moka tersebut pada pedagang Pasar Tradisional Kahayan, dihubungkan dengan kajian teori bauran pemasaran untuk menjalankan suatu usaha tidak hanya memiliki strategi pemasaran maupun strategi promosi, tetapi juga harus adanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimana dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.¹¹³ Seperti yang dikatakan Lamb dan Mc. Daniel bauran pemasaran ialah strategi produk, promosi, dan penentuan harga untuk saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran memiliki komponen-komponen yang dirumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*).

Produk (*Product*) adalah bagian terpenting untuk kelancaran jual beli, produk adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan pribadinya untuk menyambung kehidupan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunaannya. Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh pedagang pasar tradisional kahayan yaitu produk yang dijual oleh pedagang. Berbagai jenis-jenis produk yang ditawarkan pedagang salah satunya adalah kopi instan. Mulai dari Kopi Susu, Nescafe, GoodDay, Kapal Api, Indocafe,

¹¹³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 21.

Luwak White Coffie, dan Torabika. Hal ini guna memberikan berbagai alternatif pilihan kepada para konsumen sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan masing-masing. Sedangkan harga (*Price*) yang mana harga menentukan apakah barang atau produk tersebut sebanding dengan keuangan yang dimiliki konsumen. Harga bagi sebagian konsumen adalah hal yang terpenting sebelum pembelian produk. Untuk menetapkan harga pedagang menentukan harga juga disesuaikan dengan modal yang sudah ditetapkan oleh produsen sehingga pedagang dapat mematok harga yang sama seperti di toko-toko sekitarnya. Harga yang ditentukan sudah mengikuti harga pasar, dan harganya yang ditetapkan sebanding dengan produk yang dijual. Untuk harga di toko subjek IS dan MY memiliki harga yang sama yaitu Rp.11.000.

Promosi (*promotion*) suatu barang baru tidak selalu dikenal oleh konsumen, oleh sebab itu perlu dikenalkan dengan cara melakukan promosi, karena sesuai dengan teori yang tertera dikajian teori, promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan, mengingatkan kembali suatu produk, pembuatannya maupun penjualannya. Promosi tidak hanya mencantumkan iklan di berbagai media, tetapi juga dapat dicantumkan berupa tulisan disetiap kemasan produk.

Tempat (*place*) merupakan lokasi yang digunakan untuk mendirikan usaha, yang dapat mudah dijangkau dan dilihat konsumen. Penentuan tempat atau lokasi juga akan mempengaruhi harga jual suatu produk. Suatu tempat atau lokasi dikatakan strategis jika berada setidaknya dekat atau tidak terlalu

jauh dari jangkauan konsumen saat masuk ke dalam pasar. Seperti yang dikatakan pembeli subjek IS dan MY bahwa jika toko pedagang yang strategis maka pembeli akan mudah menjangkaunya.

Komponen bauran promosi menurut Lupiyoadi, bahwa alat-alat dalam bauran promosi (*Promotion Mix*), terdiri dari: Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa.¹¹⁴ Penjualan perorangan interaksi antar individu, saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Promosi penjualan semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Informasi dari mulut ke mulut dimana pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima produk kopi tora moka. Pemasaran langsung sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media

¹¹⁴A. Hamdani- Lupiyoadi Rahmat, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h. 120.

iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi¹¹⁵

Berdasarkan analisis terhadap bauran pemasaran di atas, diketahui bahwa dalam sebuah usaha produk, harga, tempat dan promosi saling berhubungan satu sama lain. Namun dari keempat bauran pemasaran di atas tentunya terdapat komponen yang paling berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Menurut analisis peneliti, dari keempat bauran pemasaran di atas, komponen yang paling berpengaruh dalam perkembangan suatu usaha adalah promosi. Promosi menjadi salah satu alat utama yang digunakan agar usaha yang kita jalankan dapat berkembang dan dikenal luas oleh masyarakat. Tanpa promosi yang baik usaha yang dijalani akan sangat sulit untuk berkembang. Apalagi dengan kecanggihan teknologi saat ini, melalui media sosial semua dapat dengan mudah melakukan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 subjek IS, RH, AG, MY maka peneliti menganalisis sebagai berikut: subjek IS pedagang sembako di Pasar Tradisional Kahayan, subjek IS mengatakan bahwa pedagang mempromosikan Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 namun, terkadang subjek IS tidak mempromosikan karena tergantungnya keadaan ditoko. Cara subjek IS menawarkan yaitu dengan memberitahu konsumen dengan respon yang baik bahkan konsumen juga menyukainya.

¹¹⁵Ibid.,

Subjek RH mengatakan bahwa pedagang tidak menawarkan Kopi Tora Moka karena menurutnya konsumen sudah bisa membacanya, dan biasanya produsen sudah memberikan keterangan disetiap bungkusnya. Respon setiap konsumen yang berbelanja di toko subjek RH biasa saja karena konsumen subjek RH lebih mementingkan kualitas rasanya.

Subjek AG juga mengatakan bahwa pedagang selalu menawarkan kopi-kopi yang berbonus. Tidak hanya yang berbonus, subjek AG juga menawarkan kopi yang tidak berbonus. Cara subjek AG menawarkannya yaitu dengan cara membujuk dan memberitahu bahwa ada produk kopi yang berpromosi. Respon konsumen berbeda-beda tergantung selera konsumennya.

Subjek MY mengatakan bahwa pedagang menawarkannya tergantung keadaan di toko. Cara subjek MY menyampaikan kepada pembeli kopi tora moka yaitu dengan cara memberitahu. Responnya berbagai macam ada yang senang dan langsung membeli ada juga responnya biasa saja. Namun di toko MY lebih banyak menyukai kopi tora moka.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendapat pedagang terhadap strategi penjualan Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1, hampir semua subjek menawarkan produk kopi tora moka beli 3 gratis 1. Agar penikmat kopi instan dapat membeli produk kopi tora moka yang murah, selain murah juga berbonus.

3. Analisis Tentang Dampak Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kahayan yang Menjual Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1

Dampak dapat diartikan sebagai benturan pengaruh atau akibat yang kuat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang yang mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun negatif dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu kelompok orang yang melakukan kegiatan tertentu.

Hasil penyajian data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan pada rumusan masalah tiga. Untuk rumusan ketiga ingin mengetahui dampak ekonomi pedagang pasar Tradisional Kahayan yang menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1. Hasil yang didapatkan menurut peneliti adalah bahwa dampak ekonomi pedagang Pasar Tradisional Kahayan yang menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 dalam memulai usaha bisnis, pastinya selalu terdapat rintangan maupun kendala. Dari sinilah para pedagang diuji ketangguhan dan pengetahuannya dalam mengelola keuangan dan strategi bisnis. Hambatan, kendala maupun rintangan tidak hanya dialami oleh pedagang pemula tapi juga pedagang yang sudah lama berjualan dan memiliki banyak pengalaman sekalipun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 subjek IS, RH, AG, MY maka peneliti menganalisis sebagai berikut: subjek IS adalah pedagang sembako yang berjualan di Pasar Tradisional Kahayan, beliau mengatakan bahwa

dengan banyaknya minat beli masyarakat terhadap Kopi Tora Moka penghasilan subjek IS bertambah dan menurut subjek IS jika kurangnya peminat kopi instan yang tidak berbonus maka akan berdampak juga dipendapatan pedagang pasar, dampak yang ditanggung oleh pedagang terhadap kurangnya minat konsumen maka pedagang juga akan kesulitan mengatur keuangannya.

Subjek RH adalah pedagang sembako yang berjualan di Pasar Kahayan, beliau mengatakan bahwa dengan banyaknya minat beli masyarakat terhadap kopi tora moka yang dijualnya maka penghasilan subjek RH juga bertambah, karena saat ini banyaknya kopi yang berbonus sehingga penikmat kopi bisa memilih kopi yang diinginkan. Namun, ada atau tidak adanya kopi yang berbonus sama saja karena menurut subjek RH banyak barang lain yang ikut menutupinya. Subjek RH menjual produk Kopi Tora Moka berbeda dengan toko-toko lain, sehingga konsumen sering membeli Kopi Tora Moka ditokonya.

Subjek AG ialah pedagang sembako yang juga berjualan di Pasar Tradisional Kahayan, beliau mengatakan bahwa dengan banyaknya minat beli masyarakat terhadap kopi tora moka yang dijualnya tidak terlalu berpengaruh karena keadaan pasar tradisional saat ini tidak seramai dulu dan banyaknya toko yang tutup karena tidak mempunya bersaing dengan pasar modern seperti minimarket, supermarket yang juga menjual produk kopi tersebut.

Subjek MY adalah pedagang sembako yang juga berjualan di Pasar Tradisional Kahayan, beliau mengatakan bahwa dengan banyaknya minat beli masyarakat terhadap Kopi Tora Moka yang dijualnya pendapatannya bertambah karena konsumen sangat menyukai kopi yang berbonus apalagi ibu-ibu. Namun, ada juga dampak dari penghasilan beliau karena subjek MY takut jika produk kopi yang dijualnya tidak laku maka subjek MY akan kesulitan mengatur keuangannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dampak ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan yang menjual kopi tora moka beli 3 gratis 1, jika dilihat dari aspek ekonomi dapat meningkatkan ekonomi pedagang karena munculnya produk-produk kopi instan yang berbonus sehingga pendapatan pedagangpun ikut bertambah. Dalam hal ini munculnya produk kopi tora moka beli 3 gratis 1 berdampak positif karena adanya kopi tora moka beli 3 gratis 1 penikmat kopi instan yang ada di Palangka Raya pun ikut bertambah dan pendapatan ekonomi pedagang juga bertambah.

Selanjutnya dalam teori pedagang ialah perantara yang kegiatannya membeli barang dan menjualnya kembali tanpa merubah bentuk atas inisiatif dan tanggung jawabnya sendiri dengan konsumen untuk membeli dan menjualnya dalam partai kecil atau per satuan. Adapun jenis-jenis pedagang terbagi atas daerah kekuasaan operasinya, diantaranya:

Pedagang besar atau agen tunggal ialah pedagang yang membeli produk barang dagangan dari tangan pertama atau bisa juga disebut produsen. Pedagang besar biasanya memiliki wewenang atau daerah tertentu dari produsen. Contoh pedagang besar adalah agen, grosir, *importir*, dan *eksportir*. Pedagang menengah yaitu yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan dibeli di daerah kekuasaan penjualan perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor. Maksudnya adalah pedagang yang membeli barang produksi dalam jumlah yang lebih kecil dari pedagang besar, contohnya seperti pasar.

Pedagang eceran pengecer retail adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran. Atau bisa juga disebut pedagang yang membeli barang produksi untuk dijual kembali dalam kapasitas lebih kecil dari pada pedagang menengah. Contohnya seperti pedagang pengecer, kios-kios kecil.¹¹⁶

Jika dicermati pada fenomena masyarakat yang memiliki minat berbelanja di Pasar Tradisional Kahayan sehubungan dengan teori pasar yaitu adanya tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli atau suatu daerah tempat atau area yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan

¹¹⁶Ni'amul Huda, 2015. <http://www.pengertianpengertian.com/2015/06/pengertian-pedagang.html>, di Akses Pada 15 Agustus 2019 pukul 20.36 Wib.

penawaran yang saling bertemu, dan sebagai tempat dimana para penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual dan beli. Seperti yang dipaparkan oleh Lia Amaliawati dan Asfia Murni tentang pasar suatu kegiatan ekonomi yang berorientasi pada kekuatan mekanisme pasar. Pelaku ekonomi yang terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi pasar adalah konsumen dan produsen, mereka berinteraksi dalam menentukan harga dan jumlah produk yang diperjualbelikan di pasar. Sedangkan tugas pemerintah hanya berperan sebagai pembuat peraturan dan UU untuk memperlancar kegiatan ekonomi pasar.¹¹⁷

Pasar dalam pengertian ekonomi yang mana situasi seseorang atau konsumen dan penjual produsen dan pedagang melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah produk Kopi yang dijual oleh pedagang, dengan kualitas dan ketertarikan tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak antara pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi. Pihak pembeli mendapat produk kopi yang diinginkan untuk memenuhi dan menikmati kelezatan kopi yang dikonsumsinya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan agar membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.¹¹⁸

¹¹⁷Lia Amaliawati dan Asfia Murni, *Ekonomika Mikro*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012, h. 17.

¹¹⁸Akhmad, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007, h. 143.

Adanya suatu jalinan hubungan penjual dan pembeli dalam melaksanakan transaksi tukar-menukar, baik pada suatu tempat, maupun pada suatu keadaan yang lainnya. Ada dua pelaku pasar yaitu: Pedagang pasar yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan-kegiatan perdagangan sebagai mata pencaharian mereka. Dan berbagai macam jenis yang dijual oleh mereka untuk mendapatkan hasil yang telah mereka perdagangkan atau mereka jual kepada pembeli atau konsumen. Pembeli atau konsumen penerima layanan, baik produk atau ide, yang diperoleh dari penjual atau pemasok untuk pertimbangan berharga moneter atau lainnya.

Jadi, pembeli dan pedagang memiliki keterkaitan, pembeli membutuhkan pedagang untuk memenuhi kebutuhannya, seperti itu juga pedagang. Pedagang membutuhkan konsumen untuk membeli dagangan mereka dan mendapatkan keuntungan dari yang dijualnya.

Pasar terdiri dari dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Menurut Eka Yuliasih pasar tradisional yaitu pasar yang bersifat tradisional, penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung dengan pedagang dan konsumen.¹¹⁹ Pasar tradisional terdapat di setiap daerah salah satunya di Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya yang tidak memandang perkotaan maupun pedesaan. Pedagang yang berjualan di pasar tradisional adalah pedagang eceran dengan skala kecil. Proses jual beli pada

¹¹⁹Eka Yuliasih, *Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, h.11.

pasar tradisional dilakukan melalui tawar-menawar. Pedagang tidak menjual barang dagangnya dengan harga pas, seperti yang terjadi di pasar modern. Adapun pasar modern merupakan pasar yang bersifat modern, barang-barangnya diperjualbelikan dengan harga pas yang tidak dapat ditawar dan pelayanannya pun mandiri. Tempat berlangsungnya pasar modern ada empat macam yaitu *department store*, *supermarket*, *hypermart*, *minimarket*. Pertama *departmen store*, yaitu merupakan jenis ritel menjual berbagai macam jenis produk dengan menggunakan beberapa staf. Produk-produk yang dijualnya biasanya seperti pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga. Kedua ada *supermarket* yaitu pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran. *Supermarket* ini dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga.

Ketiga *hypermart*, yaitu supermarket yang memiliki luas lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 69-70% dan produk-produk umum 30-40%. Keempat *minimarket*, merupakan usaha ritel dengan luas lantai <350 meter persegi. Minimarket atau swalayan mini menjual barang dengan variasi terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi dari *supermarket*.

Adapun hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti tentang dampak ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan yang menjual Kopi Tora Moka menurut analisis peneliti ada beberapa dampak positif dan

negatif yang dihadapi pedagang sembako dalam menjual Kopi Tora Moka ialah, dampak positifnya karena munculnya produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis di Pasar Tradisional Kahayan yaitu pendapatan pedagang yang menjual Kopi Tora Moka bertambah sehingga pedagang bisa mengatur keuangannya dengan baik. Seperti yang dikatakan subjek IS,RH, dan MY bahwa adanya peningkatan pendapatan yang diperoleh pedagang yang menjual produk Kopi Tora Moka. Tetapi, subjek RH juga mengatakan dengan bertambahnya penikmat kopi yang ada di Kota Palangka Raya perusahaan-perusahaan yang menjual kopi instan pun semakin bertambah sehingga semakin banyak pula promosi-promosi yang diberikan oleh produsen.

Berdasarkan tentang dampak positifnya dari adanya Kopi Tora Moka, ada pula dampak negatifnya ialah persaingan pasar semakin ketat seperti adanya pasar modern, bahkan sebagian konsumen banyak membeli produk kopi yang berbonus di supermarket. Supermarket merupakan pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Sehingga mungkin kendala para pedagang di pasar tradisional adalah persaingan yang ketat. Sehingga pedagang harus bisa melayani konsumen dengan baik dan membuat konsumen senang.

Mengacu pada kajian teori pasar dan teori pedagang tersebut, karena Pasar Tradisional juga memiliki ciri-ciri yang menarik yaitu: adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar tradisional. Hal ini yang dapat

menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli agar lebih dekat. Tempat usahanya juga beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama sehingga pembeli mudah berbelanja di toko yang diinginkannya. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual pastinya menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, sembako dan daging. Sebagian besar barang yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual pedagang di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimpor hingga keluar pulau atau negara. Letaknya yang strategis sebagian besar pasar tradisional terletak dekat wilayah pemukiman warga, pembayaran langsung kepada penjual, dalam pasar tradisional pedagang sibuk melayani pembeli, dan pembeli langsung melakukan pembayaran kepada penjual. Penataan barang-barang yang dijual masih kurang rapi dan sedikit berantakan. Sedangkan Pasar Modern memiliki ciri-ciri desain tata bangunan yang lebih rapi, tersedianya lahan parkir.

Ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, di pasar modern tempatnya mudah dijangkau, pemilihan jenis barang, pembeli bisa memilih barang dengan sesuka hatinya sendiri. Terdapat barcode di setiap barang. Barcode adalah sejumlah angka yang mewakili satu jenis barang,

berisi keterangan yang mewakili barang tersebut, dan jumlahnya tergantung berapa banyak informasi yang disertakan pembeli. Pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Barang-barang yang diambil atau yang hendak dibeli dihitung oleh kasir, serta produk-produknya lebih rapi dan tertata.

Jika dicermati pada fenomena masyarakat tentang dampak ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan yang menjual Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1, mereka berpendapat bahwa: Subjek IS, mengatakan bahwa keadaan ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan penghasilannya bertambah dan masih bisa untuk menutupi barang lainnya. Jika tidak ada kopi yang berbonus pasti akan ikut berdampak dengan pendapatan pedagang. Sebab, kopi yang berbonus pedagang pengecer selalu membeli dan pedagang pengecer mendapat keuntungannya.

Subjek RH, mengatakan tentang keadaan ekonomi pedagang pasar Tradisional Kahayan bahwa ada dampak ekonomi pedagang. Jika peminat Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1 bertambah maka penghasilannya ikut bertambah tetapi tidak hanya kopi karena bagi RH barang lain ikut menutupi barang yang lain juga. Dan sekarang banyak kopi yang berpromosi. Namun menurut RH ada atau tidaknya kopi yang ada bonusnya itu sama saja karena barang-barang lain dapat menutupinya.

Subjek AG, mengatakan tentang keadaan ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan modern bahwa saat ini toko-toko yang ada di pasar

banyak yang tutup karena saingan dengan minimarket dan supermarket sehingga pedagang sulit mengatur keuangan.

Subjek MY, mengatakan tentang keadaan ekonomi pedagang pasar tradisional kahayan modern bahwa penghasilan pedagang yang menjual kopi berbonus lumayan bertambah, dan konsumen juga menyukai kopi yang berbonus. Karena sebagian konsumen tersebut ibu-ibu. Dampak yang ditanggung pedagang jika kurangnya minat konsumen terhadap kopi yang berbonus ialah akan sulit mengatur keuangan pedagang sehingga pedagang bingung untuk menutupi pembayaran yang sudah dekat.

Berdasarkan dari 4 subjek ada 3 subjek yaitu IS, RH, dan MY yang sependapat, mereka berpendapat bahwa dengan adanya Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 penghasilan pedagang ikut bertambah sehingga mereka bisa mengatur keuangannya dengan baik. Sedangkan 1 subjek yaitu AG yang berbeda pendapat dari IS, RH, dan MY. AG berpendapat bahwa keadaan Pasar Tradisional Kahayan tidak seramai dulu karena, banyaknya pesaing-pesaing Pasar Modern yang menjual berbagai macam kopi instan. Meskipun penjualan Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 berdampak baik dari beberapa subjek, namun tidak luput dari kendala-kendala yang dihadapi oleh pedagang. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh beberapa subjek diantaranya pasar yang terkadang suasananya ramai terkadang pula sepi, produk-produk kopi yang lebih lama dikonsumsi oleh para penikmat kopi sehingga mereka lebih memilih kopi yang terlebih dahulu dikenal.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi pedagang terhadap minat beli konsumen kopi tora moka beli 3 gratis 1 di pasar tradisional kahayan kota palangka raya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena produk Kopi Tora Moka tersebut memiliki daya tarik untuk membuat konsumen tertarik. Namun tidak hanya produk yang menarik, konsumen juga akan tertarik jika produk tersebut sesuai kualitas. Misalkan dalam segi rasa, bahwa konsumen tidak hanya tertarik dengan suatu produk namun, konsumen juga memiliki ketertarikan soal rasa dan kualitas produk atau barang, dari keseluruhan subjek bahwa konsumen menyukai produk kopi yang berbonus daripada kopi yang tidak berbonus.
2. Pendapat pedagang terhadap strategi penjualan Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1, bahwa hampir semua subjek menawarkan produk kopi tora moka beli 3 gratis 1. Agar penikmat kopi instan dapat membeli produk kopi tora moka yang murah, selain murah juga berbonus.
3. Dampak Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kahayan Yang Menjual Kopi Tora Moka Beli 3 Gratis 1, Dampak positif munculnya produk Kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 yaitu pendapatan pedagang bertambah sehingga

pedagang bisa mengatur keuangannya dengan baik yang membuat keadaan ekonomi pedagang sembako lebih baik dan peminat kopi bertambah karena adanya produk-produk kopi yang berbonus. Dampak negatifnya ialah persaingan pasar semakin ketat, bahkan sebagian konsumen banyak membeli produk kopi yang berbonus di supermarket. Supermarket merupakan pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran untuk dicermati dan ditindak lanjuti. Adapun yang peneliti sarankan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Kahayan Kota Palangka Raya diharapkan dalam meningkatkan minat beli konsumen khususnya untuk produk kopi Tora Moka beli 3 gratis 1 agar mempertahankan peminat kopi tersebut.
2. Untuk meningkatkan strategi penjualan pedagang agar penjualan pedagang meningkat.
3. Pedagang harus bisa untuk mengelola dan menutupi kekurangan yang ditimbulkan dari kurangnya minat beli konsumen terhadap kopi-kopi yang dijual dan mampu bersaing dengan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012.
- Ahmad Alserhan Baker, *The Principles of Islamic Marketing*, England: Gower Publishing Limited, 2011
- Akhmad, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007.
- Ali Mustopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta : CSIS, 1977.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Alma Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Amaliawati, Dkk, *Ekonomika Mikro*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Asri Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: PT.Rajagrafindo Persada, 2018
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2011.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2003.
- C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 15.
- Dakhoir, Ahmad, dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam dan Mekanisme Pasar (Refleksi Pemikiran Ibnu Taymiyah)*, Surabaya: Laktang Pressindo, 2017.
- Djaramah, Syaiful Bahri, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka cipta, 2011.
- Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Fattah, Nanang, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*, Bandung: Pt. Persada Rosdakarya Offset, 2016.

Gartika Gagan, *Silaturahmi Marketing: Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa*, Jakarta: PT. Gramedia, 2010.

Hasan Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013.

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012.

Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya on Brand*, Bandung: Mizan, 2004.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007.

Lestari Endah Prapti, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011

Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional. 1997.

Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 1991

Moeliono, Anton M. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1999.

Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

Muhammad Karebet Widjajakusuma dan Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

Onong Uchijana, Effendy, *Ilmu Komuniksai Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Karya, 1984.

Puis A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola, 1994

Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009

Rismiati Catur E., *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006.

Sangajdi, dkk, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offser, 2013.

Sujatmiko Eko, *Kamus IPS*, Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014.

Sumarwan,Ujang, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013.

Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

Umar, Husen, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Muhammad Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992.

B. SKRIPSI/JURNAL

Bachri, Bachtiar S., *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal, Vol. 10 No.4, 2010.

Endhar, dkk, “*Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*”, Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol. 38, No. 2, September 2016.

Mujahidin Akhmad, “*Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar*”, Jurnal Hukum Islam, Vol IV No. 2, Desember 2005.

Ning Aliyah, *Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Negeri Sunan Kalijaga Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010.

Putri, Youlanda Anggreta, *“Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kopi Torabika Creamy Latte”*, Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016.

Satria, Arief Adi, *“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”*, Skripsi, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Cipura Surabaya, 2017.

Wardani, Hetty Sri, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Yuliasih, Eka, *“Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional Di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen”*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Alauddin Makassar, 2016.

C. Internet

Adityo Laksono, 2015. <http://adityolaksono26.blogspot.com>, di Akses pada 05 Juli 2019.

Aris Kurniawan, 2019. <https://lahan.co.id/pengertian-kopi/>, di Akses pada 03 Oktober.

Dwi Mareta, 2013. Profile Perusahaan Kopi Kapal Api, <https://blog.ub.ac.id/maretadwiblog>, Diakses 25 Mei 2018.