

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Konsep Strategi Pasar Tradisional

a. Definisi Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹⁸

Menurut Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁹

Menurut Clausewitz dikutip oleh Eddy Yunus, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang, strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, (Yogyakarta : Andi, 2006), hal. 3

tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁰

Menurut Tangkilisan dalam bukunya *Manajemen Publik*, ditinjau dari perspektif manajemen, strategi adalah upaya pengembangan keunggulan organisasi atau institusi dalam lingkungan eksternal yang kompetitif untuk pencapaian tujuan atau sasaran organisasi. Strategi dibutuhkan karena adanya perkembangan masyarakat, kemajuan teknologi, dan tuntutan pasar secara keseluruhan.²¹

Untuk memperjelas konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Strategi merupakan seni yang menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi untuk memenangkan persaingan. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar.²²

²⁰ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), hal. 22

²¹ Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana, 2005), hal. 252

²² Sjafrizal, *Ekonomi Regional*, (Jakarta : Niaga Swadaya, 2008), hal. 209

b. Definisi Pasar Tradisional

1) Konsep Pasar

Dalam pengertian sempit, pasar adalah tempat berkumpul dan bertemunya para penjual (produsen), dan pembeli (konsumen) pada suatu lokasi tertentu untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam arti luas pasar adalah mekanisme bertemunya kepentingan konsumen dan produsen, merupakan sumber informasi bagi pelaku ekonomi, serta merupakan sarana dalam meningkatkan kepuasan konsumen maupun produsen.²³

Dahl & Hammond memberikan pengertian pasar sebagai berikut. “*Market is some, sphere, or space, (1) where the forces of demand and supply are at work, (2) to determine, or modify, price, (3) as the ownership of some quantity of good or service, is transferred, and (4) certain physical and institutional arrangements maybe evidence.*” Terjemahan bebasnya, pasar adalah sebagai suatu lingkungan atau ruang tempat kekuatan permintaan dan penawaran bekerja untuk menentukan atau memodifikasi harga sehingga terjadi pertukaran kepemilikan barang dan jasa serta adanya fakta kegiatan fisik dan institusional.²⁴

²³ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal.

²⁴ Yogi, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta : Kencana, 2006), hal. 5

Pasar merupakan suatu institusi yang pada umumnya tidak berwujud secara fisik yang mempertemukan penjual dan pembeli suatu komoditas (barang atau jasa). Interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli akan menentukan tingkat harga suatu komoditas (barang atau jasa) dan jumlah komoditas yang diperjual belikan.²⁵

Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.

Pasar nyata adalah himpunan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen pasti melakukan transaksi karena konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Sementara itu, ada kelompok lain yang memiliki minat, tetapi tidak didukung oleh akses dan pendapatan. Namun, suatu saat apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses, mereka akan membeli. Kelompok ini disebut sebagai pasar potensial.²⁶

²⁵ Sugiarto et.al, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 35

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*,..., hal. 156-157

Pasar di mana para pembeli dan para penjual melakukan interaksi dapat dibedakan dalam dua jenis : pasar barang dan pasar faktor. Pasar barang adalah tempat di mana para pembeli dan para penjual dari suatu barang atau jasa melakukan interaksi untuk menentukan jumlah dan harga barang atau jasa yang diperjualbelikan. Sedangkan pasar faktor adalah tempat di mana para pengusaha (pembeli faktor-faktor produksi) mengadakan interaksi dengan pemilik-pemilik faktor produksi untuk menentukan harga (pendapatan) dan jumlah faktor-faktor produksi yang akan digunakan dalam menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang diminta masyarakat.²⁷

Winardi membagi pasar dalam pasar konkret dan abstrak. Pasar konkret adalah tempat peminta dan penawar berkumpul. Pasar abstrak oleh Winardi dibagi menjadi tiga tafsiran, yaitu :²⁸

- a. Pasar abstrak adalah keseluruhan permintaan dan penawaran berhubungan satu dengan yang lain,
- b. Pasar abstrak adalah keseluruhan daerah, di mana para pembeli dan penjual berhubungan dan terjadi penjualan,
- c. Pasar abstrak adalah keseluruhan daerah, di mana para peminta dan penawar mempunyai kontak sedemikian rupa, hingga barang-

²⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta : PT Indeks, 2011), hal. 40

²⁸ Yogi, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta : Kencana, 2006), hal. 6

barang yang sama mempunyai pengaruh kuat langsung satu sama lain.

Pasar tradisional berdiri di titik tengah suatu wilayah sehingga akan memudahkan masyarakat dari segala penjuru di wilayah layanan pasar itu untuk datang. Sehingga suasana persaingan antara satu pasar tradisional dengan pasar tradisional lainnya sangat minim. Dalam istilah pemasaran ritel, pasar tradisional di kecamatan dan desa memiliki *captive market* karena hukum gravitasi (terdekat dari rumah konsumen) atau hukum *spatial*. Hanya sedikit saja penduduk yang rumahnya lebih dekat ke suatu pasar tradisional berbelanja ke pasar tradisional lainnya.²⁹

Pasar tradisional sebenarnya menawarkan banyak kelebihan. Selain harganya yang diberikan lebih murah, berbagai kebutuhan di pasar tradisional masih bisa ditawarkan. Hal itu sangat cocok dengan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah, yang selalu ingin mencari barang atau kebutuhan dengan harga serendah-rendahnya, meskipun dengan kualitas yang “relatif miring” dibanding dengan supermarket atau mal.³⁰

Pasar tradisional memang berbeda dengan pasar modern dalam berbagai aspek. Keduanya memiliki keunikan, corak, dan dinamika tersendiri. Pasar tradisional dikenal sebagai pusat kegiatan

²⁹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 47

³⁰ Malano, *Selamatkan Pasar...*, hal. 3

perdagangan atau transaksi jual beli berbagai jenis barang dan jasa bagi pedagang kecil. Secara fisik, pasar tradisional tampak sederhana, bahkan tidak sedikit di antaranya terkesan kumuh, kurang terawat, kotor, becek, semrawut, dan biasanya beraroma tak sedap. Para pedagang di pasar tradisional berjualan dengan berdesak-desakan di ruang yang terbatas. Namun demikian, di pasar tradisional interaksi manusia begitu kuat dan suasana keakraban sangat terasa, baik antar sesama pedagang, antara pedagang dan pembeli atau bahkan antara pembeli dengan pembeli. Bagi kalangan masyarakat yang berpendapatan rendah dan menengah ke bawah umumnya lebih memilih berbelanja di pasar tradisional. Sebab, mereka umumnya lebih suka berbelanja di tempat yang lebih ramai, banyak tersedia pilihan barang kebutuhan, bisa melakukan tawar-menawar, harga terjangkau, pembayaran dengan *cash*, dan tersedia fasilitas angkutan umum.³¹

Dalam dunia usaha, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada

³¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Politik Monopoli*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2018), hal. 160

kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah :³²

“Suatu Proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

2) Faktor-Faktor Pengembangan Pasar Tradisional

Organisasi apapun sebagai bagian masyarakat harus peka terhadap lingkungannya tersebut. Ada dua faktor yang menuntut

³²Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 158

adanya pengembangan organisasi yaitu faktor internal dan faktor eksternal.³³

a) Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala keseluruhan faktor yang ada di dalam organisasi di mana faktor tersebut dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatannya. Penyebab perubahan yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan dapat berasal dari berbagai sumber. Misalnya, pengaruh kebijakan manajemen organisasi dan gaya, sistem, dan prosedur, serta sikap karyawan. Perubahan organisasi dilakukan untuk mencocokkan dengan kebutuhan yang ada.

b) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah segala keseluruhan faktor yang ada di luar organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatan organisasi. Beberapa faktor tersebut, antara lain politik, hukum, kebudayaan, teknologi, sumber daya alam, demografi, dan sebagainya. Adalah penyebab perubahan yang berasal dari luar, atau sering disebut lingkungan. Organisasi bersifat *reponsive* terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Oleh karena itu, jarang sekali organisasi melakukan perubahan besar tanpa adanya dorongan yang kuat

³³Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Cilacap : Pustaka El-Bayan, 2012), hal.198

dari lingkungannya. Artinya, perubahan yang besar itu terjadi karena lingkungan menuntut seperti itu. Beberapa penyebab perubahan organisasi yang termasuk faktor ekstern adalah perkembangan teknologi, faktor ekonomi, dan peraturan pemerintah.

2. Perencanaan

a. Definisi Perencanaan

Menurut Friedmann, perencanaan adalah cara berpikir mengenai permasalahan sosial atau ekonomi, untuk menghasilkan prediksi mengenai masa depan, di mana tujuan ini dapat dicapai melalui keputusan secara kolektif dan mengutamakan kesesuaian dalam kebijakan dan program. Perencanaan memprediksi dan menentukan apakah tindakan saat ini akan membawa kita pada masa depan yang kita inginkan. Perencanaan merupakan metodologi pengambilan keputusan dan panduan untuk memperbaiki kinerja sebuah organisasi untuk memeriksa, menganalisis, dan mendiskusikan alternatif yang berbeda, memfasilitasi pengambilan keputusan, mendapatkan manfaat atau keuntungan yang lebih besar dan mengurangi risiko, mengoptimalkan pencapaian tujuan, mengurangi ketidak pastian, dan perubahan di masa

mendatang, serta sebagai panduan pengendalian dan evaluasi kinerja organisasi.³⁴

b. Sifat-sifat Perencanaan

- 1) Rasional, artinya bisa diterima oleh semua anggotanya dengan menggunakan rasio
- 2) Lentur, artinya perencanaan ini dibuat sedemikian rupa sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan
- 3) Kontinu, artinya perencanaan itu dibuat secara bertahap dan bila selesai ditinjau untuk selanjutnya menetapkan sebagai dasar untuk tahap berikutnya.³⁵

3. Implementasi

a. Definisi Implementasi

Schubert mengemukakan bahwa “implementasi adalah sistem rekayasa”. Implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Dari pengertian tersebut implementasi dapat diartikan sebagai penerapan atau operasionalisasi suatu aktivitas guna mencapai suatu tujuan atau

³⁴ Aniesa Samira Bafadhal, *Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan Lean Planning)*, (Malang : UB Press, 2018), hal. 66-67

³⁵ Semara, *Perencanaan dan Perancangan Hotel*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), hal.

sasaran.³⁶ Dalam rumusan *Higgins*, implementasi adalah rangkuman dari berbagai kegiatan yang di dalamnya sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai sasaran dan strategi. Kegiatan itu menyentuh semua jajaran manajemen mulai dari manajemen puncak sampai pada karyawan lini paling bawah. Dengan kata lain, implementasi adalah satu proses yang terarah dan terkoordinasi, melibatkan banyak sumber daya.³⁷

4. Kontrol

Kontrol merupakan usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan tujuan melalui proses perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan, serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan. Sehingga kontrol adalah proses yang mengukur dan mengarahkan kinerja aktual pada tujuan yang direncanakan organisasi. Kontrol lebih baik dilakukan secara langsung oleh pemimpin organisasi karena hak dan wewenang ketegasan seorang pemimpin dalam suatu organisasi. Kontrol disarankan dilakukan secara rutin karena dapat mengubah suatu lingkungan organisasi dari yang baik menjadi lebih baik

³⁶ Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa*, (Yogyakarta : CV. GRE PUBLISHING, 2018), hal. 19

³⁷ Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2015), hal. 218

lagi.³⁸ *Mockler* dalam Soeharto menjelaskan bahwa pengendalian (kontrol) adalah suatu usaha yang sistematis untuk menentukan standar yang sesuai dengan sasaran perencanaan, merancang sistem informasi, membandingkan pelaksanaan dengan standar, menganalisis kemungkinan adanya penyimpangan antara pelaksanaan dan standar, kemudian mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan agar sumber daya digunakan secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai sasaran.³⁹

5. Konsep Kepuasan Konsumen

a. Definisi Konsumen

Konsumen merupakan stakeholder yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan, kalau tidak ada konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh bisnis. Dalam hal ini tentu tidak cukup, bila konsumen tampil satu kali saja pada saat bisnis dimulai. Supaya bisnis berkesinambungan, perlulah konsumen yang secara teratur memakai serta membeli produk atau jasa tersebut dan dengan demikian menjadi pelanggan. Pelanggan menduduki posisi kunci untuk menjamin sukses setiap bisnis, besar ataupun kecil. Sehingga tugas pokok bagi produsen untuk mengupayakan kepuasan konsumen.⁴⁰

³⁸ Heri Soesanto, *Pemimpin Menciptakan Budaya Unggul Generasi Milenial*, (Yogyakarta : PT. KANISIUS), hal. 82-83

³⁹ Sugiyanto, *Manajemen Pengendalian Proyek*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hal. 80

⁴⁰ Kees Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : KANISIUS, 2000), hal. 227

b. Kepuasan Konsumen

Selera seseorang dalam mengonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh usia dan tahap atau siklus hidupnya. Perbedaan usia menentukan pola konsumsi yang berbeda pula. Demikian pula pekerjaan dan lingkungan hidup akan menentukan selera orang yang ada pada lingkungan tersebut. Sedangkan kepribadian dan konsep diri akan memberikan karakteristik yang berbeda dari satu kelompok dengan kelompok lainnya. Adapun gaya hidup dan nilai akan memberikan perbedaan pada aktivitas, minat, dan opini dari masing-masing individu atau kelompok.⁴¹

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.⁴²

Dalam zaman ini, kualitas produk hanya terbatas pada atribut yang melekat pada produk. Oleh karena itu, kualitas hanya dipandang sebagai masalah yang berkaitan dengan produk rusak, cacat, atau

⁴¹Nugraha Pranadita, *Perumusan Strategi Perusahaan Interaksi Hukum dengan Manajemen Strategis dalam Industri Pertahanan Indonesia*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hal. 28

⁴²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2003), hal. 18

penyimpangan yang terjadi dalam atribut yang melekat pada produk. Kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut produk yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang memenuhi syarat.⁴³

Kepuasan pelanggan menurut *Kotler & Keller* adalah “ perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”. Menurut Richard Oliver “kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”.⁴⁴

Kepuasan pelanggan bersamaan dengan ketidak puas. Artinya adalah respons pelanggan terhadap evaluasi dan ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang

⁴³ Mulyadi, *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), hal. 42

⁴⁴Pranadita, *Perumusan Strategi...*, hal. 31

dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi, kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya.⁴⁵

Dari pengertian tersebut, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :⁴⁶

1) Service Quality

Service quality merupakan kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tidak ada gunanya produk yang berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luar biasa. Pelanggan pasti akan merasa kecewa karena tidak dilayani dengan baik. Sebaliknya pelayanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Product Quality

3) Price

4) Situational Factor

⁴⁵ Rangkuti, *Customer Care Excellence...*, hal. 79

⁴⁶ *Ibid*, hal. 80-83

Sering kali seseorang hanya berjalan-jalan untuk melihat-lihat di suatu pusat perbelanjaan, namun apabila ada pengaruh situasional, misalnya kegiatan promosi, diskon menjelang lebaran atau tahun baru serta berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan impuls pembelian.

5) Personal Factor

Orang yang memiliki karakter suka berbelanja banyak memengaruhi gaya hidup dan proses pengambilan keputusan untuk pembelian.

Kepuasan pembeli dapat terjadi dan dirasakan mulai dari kedatangannya ke lokasi usaha hingga mereka menggunakan barang yang telah dibelinya dan merasa mendapatkan nilai-nilai tertentu sesuai harapannya. Sehingga perlu diperhatikan kualitas produk dari barang dagangannya.⁴⁷ Kualitas produk dimaksudkan sebagai jaminan bahwa produk suatu komoditas sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen, baik melalui informasi atau iklan. Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya merupakan tuntutan etis tetapi juga syarat untuk mencapai kesuksesan bisnis. Adanya masyarakat pelanggan fanatik terhadap suatu komoditas lebih disebabkan oleh terbuktinya kualitas komoditas tertentu yang diyakini oleh masyarakat tersebut.⁴⁸

⁴⁷ Suharyadi et.al, *Kewirausahaan : Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), hal. 188

⁴⁸ Fauroni, *Etika Bisnis...*, hal. 207

c. Perilaku Konsumen

Pengamatan lingkungan eksternal, khususnya pengamatan lingkungan tugas terkait dengan pengamatan terhadap pelanggan atau konsumen tidak akan terlepas dari dua hal, yaitu perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen di definisikan oleh *Schiffman* dan *Kanuk* dalam *Prasetijo* dan *Ihalauw* sebagai “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan”. Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam *Supranto* dan *Limakrisna* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.⁴⁹

Perilaku konsumen menurut *Kotler & Keller* dipengaruhi oleh tiga (3) hal, yaitu :⁵⁰

1) Faktor budaya, sebagai penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Budaya tersusun dari beberapa sub budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Sedangkan kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang menyusun secara hierarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

⁴⁹Pranadita, *Perumusan Strategi...*, hal. 27

⁵⁰*Ibid*, hal. 27

2) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan yang berpengaruh secara langsung (kelompok keanggotaan primer) kepada seseorang (misalnya : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), dan kelompok acuan yang berpengaruh secara tidak langsung (kelompok keanggotaan sekunder) kepada seseorang (misalnya : kelompok profesi, dan asosiasi perdagangan). Sedangkan keluarga adalah kelompok pembeli terpenting dalam pasar konsumen. Adapun status adalah hasil akhir dari seseorang yang melaksanakan perannya, yaitu kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang.

3) Faktor pribadi

6. Konsep Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Durianto, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁵¹ Sedangkan menurut Ali Hasan, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen melalui pembelian.⁵²

⁵¹ Durianto et.al, *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*, (Jakarta : Cetakan Gramedia Pustaka, 2003), hal. 109

⁵² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hal. 173

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.⁵³

Dalam setiap aktivitas menjual, menemukan dan mengembangkan minat beli utama adalah tugas seorang sales. Minat beli utama hanya bisa didapat ketika seorang sales berhasil melakukan pendekatan dengan pelanggan. Setelah tahap pertama selesai, yang ditandai berhasilnya seorang sales membangun hubungan baik dengan pelanggan, barulah sales tersebut masuk ke fase kedua, yaitu menemukan minat beli utama dalam diri pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.⁵⁴

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat, dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen

⁵³ *Ibid*, hal. 173

⁵⁴ Ferdhy Febryan, *The Power Of Selling*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 49

akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja⁵⁵. Pekerjaan seseorang banyak mempengaruhi pola konsumsi seseorang terhadap penggunaan barang dan jasa. Keadaan ekonomi seseorang sangat berpengaruh besar terhadap tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian karena keadaan ekonomi seseorang akan menunjukkan daya beli yang dimiliki orang tersebut.⁵⁶

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. *Crow* and *Crow* berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:⁵⁷

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan

⁵⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 16

⁵⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elek Media Komputindo, 2003), hal. 239

⁵⁷ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 264

perhatian orang lain. minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Sholihah dengan judul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglegwas, Banyumas, Jawa Tengah)” bertujuan untuk bagaimana mengembangkan pasar tradisional dan revitalisasi pasar dengan bantuan pemerintah. Akan tetapi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan konsistensinya pada segi respon petugas pasar, monitoring serta evaluasi program. Dengan demikian dapat tercapai tujuannya dengan efektif dan memuaskan serta untuk meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern sehingga bukan hanya meningkatkan pedagang tetapi juga

meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar. Jenis penelitian dalam penulisan penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.⁵⁸ Penelitian sama-sama didasarkan pada strategi pengembangan pasar tradisional.

Perbedaannya pada penelitian terdahulu menganalisis kepuasan pedagang. Sedangkan pada penelitian sekarang menganalisis mengenai kepuasan dan minat beli konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Fure yang berjudul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” membahas mengenai perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional selaku pemain lama dalam industri ritel nasional. Kondisi pasar tradisional lebih identik dengan kumuh atau becek, semrawut, bau, dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut. Harga yang murah tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena dibalik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama

⁵⁸Ummu Sholihah, “*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Di Pasar Kliwon, Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah)*”, Skripsi, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016), hal. 12

bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Hasil dari penelitian ini adalah antara lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.⁵⁹ Penelitian ini sama-sama memfokuskan pada minat beli konsumen agar terus untuk memenuhi kebutuhannya di pasar tradisional. Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu membahas mengenai harga, kualitas pelayanan, pasar, dan minat beli. Sedangkan pada penelitian sekarang dibahas mengenai kepuasan dan minat beli konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, dan Sri Astiti yang berjudul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberadaan Pasar Tradisional Kertha. Lingkungan internal dan eksternal yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Pasar Tradisional Kertha. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keberadaan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur yaitu faktor internal terdiri dari aksesibilitas, lokasi pasar,

⁵⁹Hendra Fure, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, tahun 2013

masyarakat sebagai komoditi, sikap masyarakat terhadap pasar tradisional, ikatan kekeluargaan antara pedagang dan pembeli, layanan pegawai pasar, sarana dan prasarana, jaminan kualitas produk yang dijual, kebersihan lingkungan pasar, modal pedagang, kualitas sumber daya manusia, dan keamanan pasar sedangkan untuk faktor eksternal yaitu dampak positif pasar tradisional terhadap pendapatan masyarakat sekitar pasar dan konservasi pasar tradisional, kebijakan pemda terhadap pasar tradisional dan pasar modern, kedatangan wisatawan mancanegara, kerja sama pemerintah dan masyarakat, pertumbuhan ekonomi, semakin tingginya pertumbuhan UMKM, semakin banyaknya penawaran modal untuk UMKM, pertumbuhan pasar modern, kestabilan harga produk di pasar modern, kualitas produk yang dijual di pasar modern.⁶⁰ Persamaannya adalah sama-sama dipengaruhi oleh faktor internal dan juga faktor eksternal. Dan juga sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan pasar. Sedangkan perbedaannya adalah jika pada penelitian ini pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Pada penelitian terdahulu dikarenakan Bali merupakan tempat wisata, maka pasar tradisional juga dijadikan obyek wisata.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Bani Astiti Asa Nugroho dan Herbasuki Nurcahyanto yang berjudul “ Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Semarang” bertujuan untuk dijadikan sebagai bahan masukan dalam

⁶⁰ Dwi Susanti et.al, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2, N0. 1 tahun 2014

rangka penetapan strategi yang tepat sehingga dapat menciptakan pasar tradisional yang mampu bersaing dengan pasar dan dapat menarik minat masyarakat lokal tetapi dapat menarik wisatawan domestik dan wisatawan asing yang berkunjung ke Kota Semarang. Adapun strategi dalam pengembangan pasar tradisional ini adalah pengembangan pasar tradisional dengan memanfaatkan potensi dan ciri khas yang dimiliki, pengembangan pasar tradisional melalui promosi pasar tradisional kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi, dan lain sebagainya.⁶¹ Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan pasar tradisional. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu pengembangan dilakukan dengan revitalisasi pasar sedangkan pada penelitian sekarang pengembangan untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen di pasar tradisional.

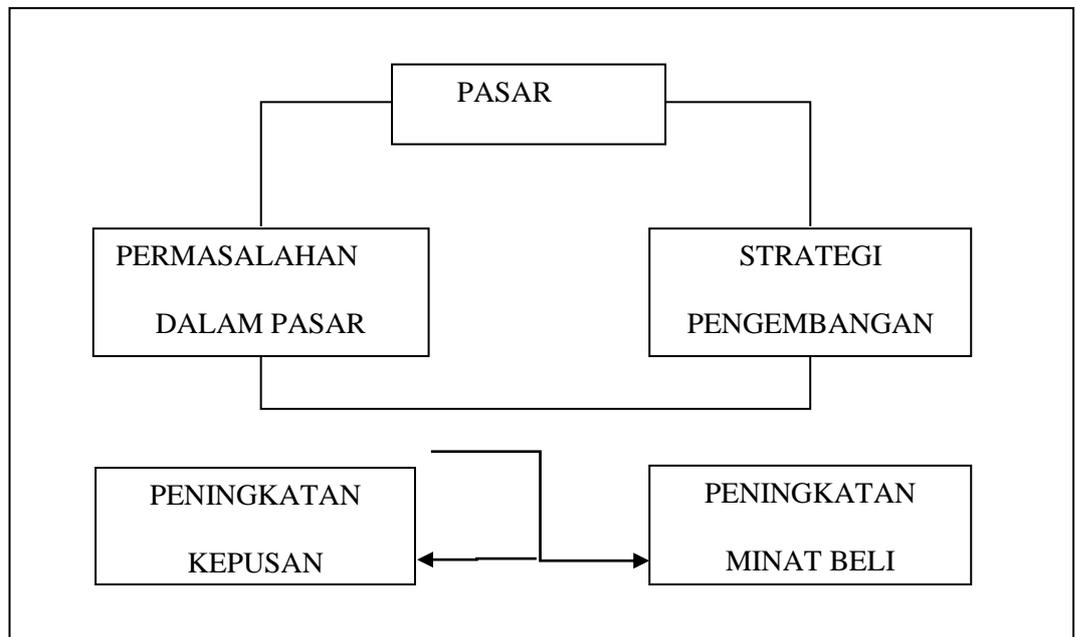
5. Penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo yang berjudul “Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta”. Hasil dari penelitian tersebut maka diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dari pemerintah sebagai pembuat dan pengambil kebijakan dengan didukung oleh masyarakat termasuk para pedagang yang berjualan di pasar tradisional untuk dapat mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Dengan regulasi atau aturan dan kebijakan yang melindungi pasar tradisional, adanya revitalisasi, perbaikan pengelolaan, peningkatan kualitas layanan dan inovasi serta

⁶¹ Bani Astiti Asa Nugroho, dan Herbasuki Nurcahyanto, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Semarang

peran masyarakat maka diharapkan pasar tradisional dapat bertahan dari gempuran pusat perbelanjaan dan pasar modern yang semakin gencar.⁶² Persamaan dari kedua penelitian adalah sama-sama bagaimana strategi yang diterapkan oleh pedagang agar masyarakat (pembeli) tetap memenuhi kebutuhannya di pasar tradisional sehingga keberadaan pasar tradisional tidak akan tergerus oleh munculnya pasar modern. . Perbedaannya sendiri yaitu jika pada penelitian terdahulu terdapat pasar modern yang diteliti yang mana dalam pasar modern menawarkan berbagai keunggulan, seperti kenyamanan , keamanan, kecepatan layanan, kualitas barang, produk yang lengkap, dan lain sebagainya. Namun di penelitian ini hanya membahas mengenai pasar tradisional agar selalu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk selalu belanja di pasar tradisional.

⁶² Anung Pramudyo, Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta, *JBMA*, vol. II No. 1 tahun 2014

C. Kerangka Konseptual



Dalam melakukan suatu kegiatan dalam pasar pasti ada kendala yang akan terjadi, untuk mengatasi kendala dalam pasar tersebut haruslah ada strategi yang perlu diterapkan agar kendala tersebut tidak terjadi secara terus menerus, jika strategi yang diterapkan tersebut tepat maka akan terjadi peningkatan kepuasan dan minat beli konsumen dalam melakukan kegiatan di pasar tradisional.