

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PASAR DESA TAMPINGAN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh

Muhammad Fahmi Husain

1405026167

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGEERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7601295 Semarang 50185

PERSETUJUAN

Lamp : 4 eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Muhammad Fahmi Husain

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya membimbing, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Muhammad Fahmi Husain

NIM : 1405026167

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Pasar Desa Tampingan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 3 Juni 2021

Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.

NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing II

Nurudin, SE., MM

NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGEERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7601295 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Muhammad Fahmi Husain
NIM : 1405026167
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Pasar Desa Tampingan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen**

TELAH DIMUNAQASYAHKAN OLEH DEWAN PENGUJI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG DAN DINYATAKAN LULUS PADA TANGGAL 22 JUNI 2021 DAN DAPAT DITERIMA SEBAGAI SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA 1 EKONOMI ISLAM TAHUN AKADEMIK 2021-2022.

Semarang, 22 Juni 2021

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang

Arif Efendi, S.E., M.Sc.
NIP. 19850526 201503 1 002

Dr.H.Amhad Furqon, LC., MA.
NIP. 19751218 200501 1 002

Penguji Utama I

Penguji Utama II

Dr. Ratno Agriyanto, CA., CPA.
NIP. 19800128 200801 1 010

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690830 199803 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.
NIP. 19751218 200501 1 002

Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523 201503 1 004

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.

(QS. Ali Imran : 139)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah telah terselesaikan sebuah karya tulis kecil yang telah lama saya nantikan, penulis mempersembahkan hasil karya ilmiah ini kepada:

1. Sebagai tanda terimakasih penulis kepada Abah saya Muhammad Aniq dan Ibu saya Ratna Sofiani yang telah lama menunggu saya menyelesaikan karya ilmiah ini, terima kasih atas segala do'a dan dukungan yang telah diberikan kepada saya.
2. Terima kasih juga kepada kakak Muhammad Syihabuddin yang sudah mendorong untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Buat teman-teman juga saya ucapkan terima kasih.
4. Terima kasih kepada Pemerintah Desa Tampingan, Pengurus Pasar Desa, dan Pedagang pasar yang telah membantu saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, saya menyatakan bahwa skripsi ini saya tulis dengan hasil karya saya sendiri, dan tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain, serta bukan dari pemikiran-pemikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat pada referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.



Muhammad Fahmi Husain
NIM. 1405026167

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan, misalnya الط = *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata Sandang (...ال)ditulisdengan*al*-... misalnyaالص زاعة=*al-shina 'ah*.

Al-ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta'Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan 'h' misalnya الم عوشة الطيرة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena rendahnya kunjungan masyarakat ke pasar Desa Tampingan, dan ketidakpuasan pedagang atas kondisi pasar Desa Tampingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan dan pemasaran pasar, untuk meningkatkan kunjungan masyarakat serta meningkatkan kepuasan pedagang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh berasal dari data primer atau data yang diambil dari lapangan, diantaranya yaitu wawancara terhadap pengurus pasar desa, pengunjung pasar desa, dan pedagang pasar desa. Selain data primer, penulis juga menggunakan data sekunder atau data yang diperoleh secara tidak langsung, diambil dari buku referensi-referensi. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada Pasar Desa Tampingan, upaya-upaya yang dilakukan pemerintah desa dan pedagang pasar belum menunjukkan hasil yang maksimal. Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Desa Tampingan belum ada yang efektif, para pedagang pasar masih merasa belum puas. Menurut pandangan Ekonomi Islam, perlu adanya strategi yang saling menguntungkan, baik pedagang, pembeli dan pengurus pasar.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Perspektif Ekonomi Islam*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat, taufiq dan hidayah, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis bisa menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pasar Desa Tampingan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen”**.

Sholawat dan salam tak lupa selalu tercurah kepada Sang Pembawa Kebenaran yakni Nabi Muhammad SAW yang membawa umatnya dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang.

Merupakan suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada orang sekitar penulis, yaitu kedua orang tua, keluarga besar penulis, pihak akademika, dan pihak-pihak lain yang telah ikut membantu dalam penyelesaian Skripsi ini. Sebagai bentuk penghormatan, penulis mengucapkan rasa terimakasih sedalam dalamnya kepada:

1. Prof .Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag. selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam danNurudin, S.E., M.M., selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan bimbingan yang sangat berharga sampai selesai penulisan laporan ini.
5. Nurudin, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan bimbingan yang sangat berharga sampai selesai penulisan laporan ini.
6. Dr. Ratno Agriyanti, CA., CPA. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis selama menuntut ilmu di UIN Walisongo.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekonomi Islam yang sudah mengizinkan dan membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Semoga Allah melimpahkan anugerah cinta-Nya kepada kita semua. Sehingga kita memiliki hati yang senantiasa bersih, lapang dan dipenuhi oleh aura cinta-Nya yang murni. Sebagai manusia yang tak luput dari salah dan dosa, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis

sangat mengharapkan saran dan kritik konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini.

Penulis

Muhammad Fahmi Husain

NIM. 1405026167

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	II
PENGESAHAN.....	III
MOTTO.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
DEKLARASI.....	VI
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	VII
ABSTRAK.....	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN TEORI.....	14
A. Strategi Pemasaran.....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2. Konsep Inti Pasar.....	15
3. Bauran Pemasaran.....	16
4. Pemasaran Terintegrasi.....	17
5. Konsep Segmentasi.....	18
B. Kepuasan Pelanggan dan Pedagang.....	20
1. Kepuasan.....	20
2. Nilai Pelanggan.....	20
3. Strategi meningkatkan nilai pada pelanggan.....	21
C. Konsep Pasar dalam Perspektif Islam.....	22
1. Pengertian Pasar dalam Konsep Islam.....	22
2. Konsep Pasar dalam Islam.....	22

3.	Prinsip-Prinsip Mekanisme Pasar Islami	23
4.	Mekanisme Pasar dalam Islam	23
BAB III PEMBAHASAN GAMBARAN SECARA UMUM PASAR DESA TAMPINGAN		26
A.	Deskripsi Daerah Penelitian	26
1.	Sejarah Desa Tampingan.....	26
2.	Lokasi Daerah Penelitian	27
3.	Sejarah Terbentuknya BUMDES.....	30
4.	Visi Misi BUMDES Berkah Mandiri	31
5.	Unit Usaha BUMDES Berkah Mandiri	31
6.	Jenis Usaha BUMDES Berkah Mandiri.....	32
7.	Strategi BUMDES Berkah Mandiri.....	33
B.	Pasar Desa Tampingan.....	34
C.	Sistem Strategi Pemasaran Pasar Desa Tampingan.....	35
D.	Struktur Organisasi Unit Pelaksana Teknis Pasar Desa Tampingan	36
BAB IV ANALISIS DATA STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR DESA TAMPINGAN.....		37
A.	Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Pasar Desa Tampingan	37
1)	Strategi Pemasaran yang diterapkan pada Pasar Desa Tampingan	37
2)	Konsep Inti Pasar Desa Tampingan	38
3)	Bauran Pemasaran Pasar Desa Tampingan	40
4)	Pemasaran Terintegrasi yang ada di Pasar Desa Tampingan	44
5)	Konsep Segmentasi dan Tingkat Segmentasi Pasar Desa Tampingan	44
B.	Analisis Kepuasan Pelanggan dan Pedagang dengan Pasar Desa Tampingan	45
1)	Kepuasan yang dirasakan oleh Penjual maupun Pembeli	45
2)	Nilai Pelanggan adanya Pasar Desa Tampingan	45
3)	Strategi Meningkatkan Nilai pada Pelanggan.....	46
4)	Penilaian Pengunjung, Pelanggan, maupun Masyarakat Desa Tampingan terhadap adanya Pasar Desa Tampingan.....	46
C.	Analisis Penerapan Konsep Pasar dalam Perspektif Islam yang terdapat pada Pasar Desa Tampingan.....	47
1.	Penerapan Pasar dalam Konsep Islam di Pasar Desa Tampingan.....	47
2.	Konsep Pasar Islam yang terdapat di Pasar Desa Tampingan	47
3.	Prinsip Mekanisme Pasar Islam yang terdapat di Pasar Desa Tampingan.....	48
4.	Mekanisme Pasar Menurut Islam dalam Pengaplikasian Pasar Desa Tampingan	49
BAB V PENUTUP.....		52
A.	Kesimpulan.....	52
B.	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....		XVIII

LAMPIRAN.....	XXI
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	XVIII

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pemasaran Terintegrasi	17
Gambar 2. Struktur Organisasi Pemerintah Desa Tampingan	30
Gambar 3. Pasar Desa Tampingan	34
Gambar 4. Struktur Organisasi Pasar Desa Tampingan.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penghasilan Pedagang Pasar Desa Tampingan	2
Tabel 2. Luas Wilayah Desa Tampingan	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Eksisting Pasar Desa Tampingan	xxi
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara Pedagang Pasar Desa Tampingan	xxiii
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara bagi Pengunjung Pasar Desa Tampingan.....	xxiv
Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Masyarakat Desa Tampingan.....	xxv
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara	xxvi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang pasar modern lebih banyak diminati masyarakat dibandingkan pasar tradisional. Adanya mall, supermarket atau minimarket ditengah masyarakat, menjadikan pasar tradisional semakin ketinggalan dan tidak modern. Sementara revitalisasi peran pasar tradisional yang semestinya bisa menjadi pilar pembangunan ekonomi masyarakat justru terabaikan dan tidak jarang manajemennya salah dalam kepengurusan. Banyak pasar tradisional setelah dilakukan renovasi kondisinya malah menjadi sepi dan ditinggalkan pedagang dan pembeli.¹ Pada kenyataannya masyarakat lebih suka berbelanja ke pasar modern dibandingkan pasar tradisional, tidak sedikit konsumen merubah perilaku konsumtifnya dari pasar tradisional beralih ke pasar modern. Hal itu wajar dikarenakan pasar tradisional identik dengan kondisi yang kurang nyaman, tidak aman, kotor dan berbau tidak enak, berbanding terbalik dengan pasar modern yang lebih bersih, aman, nyaman dan tempat yang memiliki fasilitas ber-AC.²

Dalam sebuah laporan hasil penelitian dari Kementerian Dagang RI (Kemenpar 2017),dijelaskan bahwa pasar tradisional atau pasar rakyat yang ada di Indonesia dijalankan dalam ragam bentuk pengelola diantaranya, yakni:

- a. Pasar rakyat milik BUMD yang dikelola SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah),
- b. Pasar rakyat milik BUMD yang dikelola oleh perusahaan daerah, perseroan terbatas (PT), dan jenis lembaga lainnya.
- c. Pasar rakyat milik pemerintah yang dikelola swasta.
- d. Pasar rakyat yang dikelola swasta.
- e. Pasar rakyat milik masyarakat.³

Dalam rangka berupaya mendukung dan menjalankan program Pemerintah pusat mengenai dana desa, Desa Tampingan mengalokasikan anggaran dana dengan berbagai macam pembangunan infrastruktur di desa yang bertujuan untuk mensejahterakan rakyat serta menaikkan taraf hidup masyarakat desa setempat. Dalam hal ini Desa Tampingan telah melakukan gerakan dengan membangun berbagai pertokoan dan membentuk sebuah pasar desa dengan harapan dapat menguatkan ekonomi masyarakat dan

¹Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional : Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.hal 1

²Lulud N Wicaksono, et al., *Persepsi Program Perlindungan Pasar Tradisional Oleh Pemerintah Kota Semarang*, Jurnal Penelitian Universitas Diponegoro Semarang, hal 2-3

³Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*,Bogor: IPB Press,2020, hal. 8

pembangunan-pembangunan infrastruktur lainnya. Pembangunan pasar desa tersebut sendiri diperuntukan terkhusus untuk masyarakat Desa Tampingan mengembangkan potensi yang ada di Desa Tampingan dan menumbuhkan jiwa wirausaha pada masyarakat. Permasalahan yang timbul pada pasar desa terkendala meningkatkan *traffic* pengunjung lebih banyak dengan berbagai upaya strategi pemasaran. Survei yang dilakukan peneliti berawal dari mendengar keluhan para penjual tentang keadaan pengunjung yang ada disana dirasa kurang menurut mereka.

Pasar Desa Tampingan dibangun pada tahun 2018 dan baru selesai tahun 2019, yang terletak di Jalan raya Semarang-Boja. Pasar Desa Tampingan mempunyai lima belas bangunan yang berbentuk kios dan satu bangunan yang dijadikan musholla. Terdapat berbagai macam pedagang, diantaranya pedagang pakaian, toko sembako, toko elektronik, toko handphone, penjual ikan hias, jasa pangkas rambut serta berbagai macam tempat kuliner atau makanan.⁴

Pembangunan pasar Desa Tampingan diharapkan akan meningkatkan perekonomian masyarakat dan dapat mengikutsertakan masyarakat Desa Tampingan lebih berperan aktif dalam mendukung program yang direncanakan oleh Pemerintah Desa dan Pemerintahan Pusat. Dengan demikian lahan-lahan kosong yang dimiliki Pemerintah Desa, serta letak Desa Tampingan yang strategis menjadi modal utama untuk membuat sebuah pasar rakyat, yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan desa.

Sudah hampir satu tahun pasar Desa Tampingan berdiri, namun belum tampak terlihat adanya keramaian. Beberapa pedagang mengeluh dengan kondisi sekarang ini, bahkan ada beberapa kios yang memilih menutup tempat berjualannya dikarenakan sepi pembeli. Berikut merupakan data rata-rata penghasilan harian pedagang Pasar Desa Tampingan selama 3 bulan terakhir berdasarkan hasil wawancara dan survey lapangan pada tanggal 15 Januari 2021.

Tabel 1. Data Penghasilan per hari Pedagang Pasar Desa Tampingan

No.	Pedagang	Bulan Februari	Bulan Maret	Bulan April
1.	Sembako	Rp 60.000	Rp 50.000	Rp 45.000
2.	Pakaian	Rp 80.000	Rp 70.000	Rp 40.000
3.	Kuliner	Rp 50.000	Rp 40.000	Rp 80.000
4.	Elektronik	Rp 70.000	Rp 50.000	Rp 60.000
5.	Pulsa Telepon	Rp 60.000	Rp 70.000	Rp 50.000

⁴Survey dilapangan pada tanggal 15 januari 2021

6.	<i>Laundry</i>	Rp 50.000	Rp 40.000	Rp 50.000
7.	Pangkas Rambut	Rp 40.000	Rp 30.000	Rp 40.000
8.	Ikan Hias	Rp 60.000	Rp 40.000	Rp 50.000

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penghasilan pedagang Pasar Desa Tampingan selama 3 bulan terakhir masih tidak stabil sertaterdapat beberapa pedagang yang mengalami penurunan. Hanya *laundry* dan pedagang kuliner atau warung makan yang cukup diminati oleh masyarakat, namun tidak untuk sisanya. Tidak meratanya konsumen dapat terjadi karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Desa Tampingan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah desa dirasa masih kurang untuk membuat pasar desa ramai pembeli. Disamping itu terdapat banyak faktor yang membuat masyarakat kurang tertarik ke Pasar Desa Tampingan. Letak keberadaan posisi pasar yang kurang mendukung yaitu berada berdekatan dengan pasar-pasar modern seperti; supermarket, minimarket yang jaraknya tidak berjauhan. Selain itu terdapat toko pakaian yang bisa dibilang cukup diminati di masyarakat Desa Tampingan dan mungkin masih ada hal lainnya yang dianggap menjadi penyebab mengapa Pasar Desa Tampingan masih kurang diminati.⁵

Dengan banyaknya alokasi dana yang telah dianggarkan oleh pemerintah desa Tampingan untuk pembangunan pasar desa Tampingan, sangat disayangkan jika pasar desa Tampingan masih sepi.⁶ Perlu adanya solusi dan strategi, untuk membuat pasar desa Tampingan menjadi ramai dan diminati oleh masyarakat. Pasar desa Tampingan harus bisa meningkatkan roda perekonomian di Desa Tampingan, bisa menjadikan ikon Desa Tampingan, yang bisa dikenal masyarakat luas. Perlu adanya pelatihan dan pembinaan kepada para penyewa kios atau pedagang pasar, Dengan pelatihan serta pembinaan yang dilakukan Pemerintah Desa akan dapat meningkatkan skill serta keterampilan pedagang, untuk membantu meningkatkan pemasaran barang dagangannya serta menata tempat jualannya agar dapat menarik pengunjung.

Pasar Desa Tampingan adalah proyeksi jangka panjang yang dimiliki Desa Tampingan, maka dari itu harus perlu pembenahan mulai dari sekarang. Perlu strategi yang cepat dan tepat, agar tidak membuat kesalahan lagi dalam mengambil strategi pemasaran yang kurang tepat. Para penyewa kios atau pedagang pasar juga harus selalu diperhatikan, tidak sedikit biaya yang dikeluarkan untuk bisa menyewa tempat dipasar

⁵Wawancara dengan pedagang pasar desa Tampingan 15 Januari 2021

⁶Survey dilapangan pada tanggal 15 Januari 2021

Desa Tampingan. Selain itu perlu adanya pengenalan dan sosialisasi yang lebih kepada masyarakat luas untuk mempromosikan pasar desa Tampingan, agar masyarakat tahu apa saja yang ada dipasar desa Tampingan dan lebih mengenal pasar desa Tampingan. Pengurus pasar dan pemerintah desa hendaknya harus mengetahui apa saja produk-produk yang banyak dicari serta diminati masyarakat, agar bisa diterapkan di Pasar Desa Tampingan. Perlu adanya pengendalian harga pasar untuk dapat menarik konsumen. Perbandingan harga pasar juga perlu dilakukan, untuk mengetahui harga produk-produk yang dijual diluar pasar desa Tampingan. Dalam Islam terdapat prinsip saling menguntungkan, baik pedagang, konsumen serta pengurus. Pasar Desa Tampingan hendaknya harus dapat saling menguntungkan berbagai pihak, agar kedepannya pasar Desa Tampingan dapat berkembang dan Pasar Desa Tampingan dapat menjadi roda perekonomian masyarakat Desa Tampingan untuk mensejahterakan masyarakatnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Pasar Desa Tampingan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pasar Desa Tampingan untuk meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Bagaimana strategi untuk meningkatkan daya beli masyarakat ke Pasar Desa Tampingan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan penjual dan pembeli.
2. Untuk mengetahui strategi meningkatkan daya beli masyarakat ke Pasar Desa Tampingan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Menambah wawasan tentang Pasar Tradisional atau Pasar Desa
2. Hasil dari penelitian dapat memberikan analisis strategi daya beli masyarakat.

3. Hasil dari penelitian dapat memberikan solusi pada pelaku usaha di pasar Desa Tampingan.
4. Bagi penulis ini bermanfaat sebagai bahan pelajaran dan menambah wawasan ilmiah penulis.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka sebagai wawasan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang telah lalu dengan penelitian yang akan dilakukan. Membedakan hasil karya ilmiah atau penelitian terdahulu dan juga mempertimbangkan batasan yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut penulis meninjau yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pasar Desa Tampingan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen*”, sebagai berikut:

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Hafizah yang berjudul “*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Islam*” menjelaskan bahwa pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Pembangunan suatu pasar perlu memperhatikan kesejahteraan pedagang maupun pembeli di pasar tersebut. Lewat penataan pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat. Oleh karena itu, beberapa pedagang di pasar Bambu Kuning merasakan adanya dampak dari pengembangan pasar terkait revitalisasi yang telah dilakukan di pasar Bambu Kuning. Setelah adanya revitalisasi yang seharusnya berdampak baik kepada pedagang, namun ada beberapa pedagang yang masih mengeluh tidak puas terhadap kebijakan ini terutama pedagang yang ditempatkan pada bangunan baru di lantai II karena mengalami sepi pengunjung dan harga kios yang mahal. Selain itu pembangunan pasar dinilai lambat memakan waktu selama lima tahun dan sering menimbulkan permasalahan.⁷ Dari skripsi yang ditulis oleh Nurul persamaannya dengan penelitian penulis yaitu Pasar Tradisional sama-sama ada peranan pemerintah dalam upaya mensejahterakan masyarakat melalui pembangunan-pembangunan pasar dan dalam judul dapat terlihat terdapat menurut pandangan Perspektif Islam. Perbedaannya dalam skripsi ini Pasar Tradisionalnya mengalami revitalisasi yang artinya pasar tersebut sudah ada sebelumnya kemudian di *revital* kembali sementara pada penelitian penulis objek penelitian pembangunannya baru

⁷ Nurul Hafizah, Skripsi: *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Islam*, Lampung : UIN Raden Intan, 2020, hal.10

diresmikan namun para pedagang sudah mengalami keluhan dengan keadaan pasar yang sepi.

Artikel yang ditulis oleh Iandrus Jobe, T.A.M. Ronny Gosal, Yurnie Sendow yang berjudul "*Peran Kepala Desa Dalam Pengelolaan Pasar Desa*". Pasar desa sebagai aset desa diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pedesaan serta memberikan retribusi yang besar bagi pendapatan desa. Konsekuensi dari kenyataan tersebut, pemerintah desa yang adalah kepala desa harus mampu memosisikan dirinya sebagai pemimpin masyarakat yang mampu untuk membina dan meningkatkan perekonomian desa serta mengintegrasikannya agar mencapai perekonomian skala produktif untuk sebesar-besarnya kemakmuran masyarakat desa. Namun harus disadari bahwa kondisi yang terjadi tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Permasalahan yang ditemui dilapangan dimana yang menjadi lokasi penelitian ini adalah minimnya pengetahuan ekonomi dari pihak pengelola pasar tentang pasar, keadaan ini terjadi karena beberapa sebab salah satu di antaranya adalah tidak ada pengelolaan yang jelas dari pemerintah desa maupun dari organisasi atau perhimpunan para pedagang setempat. Pengelolaan yang sangat minim dan lemah tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar tersebut yang seharusnya dan selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih sebagai pusat keramaian dan pusat ekonomi, infrastruktur yang kurang memadai, akses jalan pasar yang tidak memadai, manajemen pengelolaan keuangan yang tidak transparan, serta kurangnya minat masyarakat untuk ikut andil dalam mengembangkan pasar mengakibatkan pasar tidak berkembang dengan optimal. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul (Iandrus Jobe ,T.A.M. Ronny Gosal, Yurnie Sendow, "*Peran Kepala Desa dalam Pengelolaan Pasar Desa*", hal.2-3). Persamaan pada penelitian penulis adalah peranan pemerintah desa dalam mengembangkan pasar desa dan juga keikutsertaan masyarakat dalam menyemarakkan keadaan pasar desa kurang antusias meramaikan pasar desa menyebabkan tidak sesuainya tujuan pasar desa dengan yang diharapkan. Perbedaan dengan penulis teliti terletak pada permasalahan letak pasar desa Tampingan sudah dapat dikatakan strategis oleh berbagai pihak hanya saja terkendala pada aktivitas pengunjung kurang optimal.

Jurnal yang ditulis oleh Fitriyati yang berjudul "*Studi Tentang Pengelolaan Pasar Tradisional Pada Unit Pasar Suruh Kabupaten Semarang*" Kabupaten Semarang yang memiliki 33 pasar tradisional yang tersebar di beberapa wilayah juga tidak terlepas dari permasalahan tersebut. Salah satunya yaitu Pasar Suruh yang terletak di Desa Suruh Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang, terdapat berbagai permasalahan di atas dan permasalahan administrasi mengenai kepemilikan lahan pasar tersebut hingga terjadi tarik

menarik status kepemilikan lahan oleh Pemerintah Kabupaten Semarang dengan Pemerintah Desa Suruh menjadi penghambat dalam rangka pengembangan pengelolaan pasar. Permasalahan status kepemilikan aset dan status Pasar Suruh sampai sekarang belum terselesaikan dan masih memicu terjadinya perselisihan. Pada tahun 2003/2004 terjadi permasalahan mengenai pembagian pendapatan antara Pemerintah Desa dengan Pemerintah Kabupaten Semarang. Pemkab meminta 70% sedangkan Pemerintah Desa mendapat 30%. Namun setelah dimediasi diperoleh kesepakatan dengan pembagian 50%:50%. Kemudian pada tahun 2015 Perangkat Desa Suruh dan sebagian pedagang berunjuk rasa memprotes hilangnya pendapatan desa sebesar 100 juta per tahun yang disebabkan oleh Pasar Suruh yang akan diambil alih oleh Pemerintah Kabupaten. Adanya dominasi kekuasaan oleh Pemerintah Kabupaten kepada Pemerintah Desa, dimana pemerintah kabupaten ingin tetap mempertahankan kewenangannya kepada pemerintah desa dalam pengelolaan pasar tradisional menimbulkan permasalahan atau konflik bagi kedua belah pihak. Di satu sisi apabila pemerintah Kabupaten mengambil alih status pasar tersebut maka desa akan kehilangan pendapatan sebesar 100 juta per tahun. Hal tersebut tentu membuat sumber pendapatan desa berkurang yang pada akhirnya akan menghambat pembangunan desa. Di sisi lain, jika pengelolaannya diserahkan kepada pemerintah desa maka APBD untuk pengelolaan pasar tradisional tidak akan terserap. Antara Pemerintah Kabupaten dengan Pemerintah Desa memiliki kepentingan masing-masing yang saling diperjuangkan yang menyebabkan terjadinya tarik menarik kepentingan. (Fitriyati, "*Studi Tentang Pengelolaan Pasar Tradisional Pada Unit Pasar Suruh Kabupaten Semarang*", hal.1-2) Persamaan penelitian penulis dengan artikel adalah pengelolaan yang belum terselesaikan karena belum terbentuk pengurus pengelola desa tampingan, perbedaannya di Pasar Suruh terjadi sengketa tanah sedangkan di pasar desa tampingan tidak ada persengketaan tanah dengan pihak manapun, tanah murni milik pemerintahan desa. Pengelolaan dikembalikan untuk mensejahterakan masyarakat sebagai wadah warga setempat menumbuhkan jiwa wirausaha yang berpotensi di Desa Tampingan.

Skripsi yang ditulis oleh Eling Widiatmoko "*Analisis Daya Saing Pasar Tradisional terhadap Pasar Modern Di Sukoharjo*" yang menjelaskan Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Berdasarkan data Global Retail Development Index 2017, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. Di

tengah berkembangnya bisnis ritel di Indonesia terdapat indikasi bahwa industri ritel nasional lebih didorong oleh pemain baru yaitu ritel modern dibandingkan dengan ritel tradisional. Pertumbuhan ritel modern dinilai akan mendorong terciptanya dalam 3 perubahan penguasaan pangsa pasar ritel dari pasar tradisional ke arah pasar modern. Menyikapi persaingan industri ritel yang terjadi di Indonesia saat ini, peneliti melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing ritel tradisional terhadap ritel modern. Penelitian ini dilakukan di daerah Sukoharjo, hal ini dikarenakan pertumbuhan ritel tradisional dengan ritel modern di daerah Sukoharjo tidak berimbang. Apabila ritel tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya, perlahan tapi pasti pergeseran minat masyarakat dalam berbelanja akan cenderung beralih dari ritel tradisional ke ritel modern, meskipun hal ini mungkin tidak akan terjadi hingga 100% karena ritel tradisional masih memiliki langganannya terutama masyarakat kelas bawah. Apabila ritel tradisional dapat memanfaatkan kesempatan dan peluang tersebut untuk berusaha lebih kreatif dalam meningkatkan daya saingnya, pergeseran belanja konsumen dari ritel tradisional ke pasar modern dapat diminimalisir. Hasil penelitian ini tentunya sangat bermanfaat untuk pengembangan pasar tradisional dalam rangka meningkatkan daya saingnya.⁸Dari skripsi yang ditulis oleh Widiatmoko tersebut membandingkan pasar ritel tradisional dengan ritel modern apa yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan tersebut. Dari pemaparannya persamaan dengan penelitian yang penulis buat yaitu pada keberadaan pasar tradisional, yang mana pasar tradisional seolah bersaing dengan pasar retail modern sehingga mengharuskan untuk mengatur strategi agar pasar tradisional dapat bertahan. Perbedaannya skripsi tersebut mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi daya saingnya sementara pada penelitian yang penulis buat terfokus pada strategi pemasarannya untuk kepuasan para pedagang.

Jurnal yang ditulis oleh Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, Sri Astiti dengan judul “*Strategi Pengembangan Pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur*” menjelaskan bahwa Sistem agribisnis terdiri atas subsistem budidaya, pengolahan, pemasaran dan lembaga penunjang. Subsistem lembaga penunjang terdiri atas wujud infrastruktur dan organisasi, antara lain adalah pasar tradisional dan pasar modern. Peningkatan jumlah pasar modern di Indonesia yaitu 7,4% berbanding terbalik pertumbuhan ritel tradisional sebesar 8% per-tahunnya (survei Nielsen dalam Hadiwiyono, 2011). Kehadiran pasar modern di satu sisi lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja. Disisi lain perkembangan pasar

⁸ Eling Widiatmoko, *Skripsi: Analisis Daya Saing Pasar Tradisional terhadap Pasar Modern di Sukoharjo*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018, hal. 2-3

modern menimbulkan suatu kekhawatiran akan dapat menggeser posisi pasar tradisional. Kota Denpasar sebagai kota yang berwawasan budaya tengah gencar menggali nilai kearifan lokal budayanya antara lain merevitalisasi keberadaan pasar tradisional. Pasar Tradisional Kertha merupakan salah satu pasar tradisional yang terdapat di Kecamatan Denpasar Timur. Permasalahan yang dihadapi oleh Pasar Tradisional Kertha sama seperti pasar tradisional lainnya yaitu kotor, kurang tertata, kualitas makanan yang dijual tidak terjamin, dan kekhawatiran tidak adanya perkembangan dalam transaksi baik bernilai kecil maupun besar akan memicu kejenuhan baik bagi pihak pasar maupun pedagang dan tidak memberikan kenyamanan bagi konsumen. Perkembangan Pasar Tradisional Kertha yang diharapkan yaitu pasar tradisional yang berwawasan wisata dan berpedoman pada saptapersona serta dapat menjaga modal sosial-kultural masyarakat yakni metawahan (tawar-menawar). (footnote Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, Sri Astiti dengan judul “*Strategi Pengembangan Pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur*”, Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 2, No. 1, 2014, hal.11) persamaan dengan yang penulis teliti kekhawatiran pasar desa yang tergolong dalam pasar tradisional yang mungkin bisa tergeser dengan pasar modern. segi pengelolaan, tata ruang, kebersihan dan tujuan dari arah pasar tidak sama dengan sistem yang ada di pasar modern. Perbedaannya dari penelitian penulis yakni pasar tradisional Kartha pasar yang berkonsep kepariwisataan sedangkan pasar desa Tampingan yang hanya memiliki tujuan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha di tengah masyarakat yang mana akan menyokong perekonomian Desa Tampingan dan memberdayakan potensi-potensi yang ada di Desa Tampingan.

Jurnal yang ditulis oleh Rohmat Wahyudi yang berjudul “*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang*” menjelaskan konsep pemberdayaan untuk optimalisasi nonfisik yang harus dilakukan, menurut pandangan Ketua pengelola pasar Ar-riyadh dilakukan dengan beberapa tahapan, yakni:

1. Pemberdayaan aparat atau pegawai pasar, dengan melakukan rapat bulanan. Ini harus melibatkan jajaran direksi dan karyawan, maupun perwakilan paguyuban pedagang sebagai bentuk penyaluran aspirasi.
2. Sosialisasi ke pedagang untuk mematuhi disiplin atas peraturan yang dibuat bersama. Ini termasuk pemeliharaan kebersihan dan ketertiban di pasar dalam membayar retribusi tepat waktu dan meningkatkan kompetensi pedagang.
3. Pemberdayaan pedagang dadakan dan pedagang lapak dengan cara menempatkan mereka masuk ke dalam lingkungan pasar dan menjadi pedagang tetap.

Mereka harus ditempatkan sesuai penempatan yang sudah berjalan atau hasil kesepakatan selama ini. Revitalisasi pasar memakan biaya yang tinggi. Selain itu di beberapa tempat pengembangan pasar sering dianggap marginalisasi pedagang lama karena pedagang ditarik retribusi yang lebih besar. Akibatnya bukan peningkatan kesejahteraan yang didapat, bahkan beberapa pedagang lama tersingkir karena tidak sanggup membayar retribusi. Dengan demikian kebijakan ini seharusnya mendapat perhatian lebih supaya dapat membuahkan hasil yang maksimal. Pelaksanaan revitalisasi Pasar Arriyadh yang membawa dampak pada kepuasan bagi para pedagang yang berjualan di Pasar Arriyadh. Lewat penataan kembali pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat. Oleh karena itu, beberapa pedagang di pasar Arriyadh merasakan adanya perubahan setelah pengembangan pasar terkait revitalisasi yang telah dilakukan di pasar Arriyadh, dimana sebelumnya hampir semua pedagang memiliki SPP (Surat Penempatan Pedagang). Namun, sekarang banyak pedagang liar yang tidak memiliki SPP. Bapak Madun salah satu pedagang di pasar Arriyadh mengungkapkan bahwa beliau mengalami penurunan pendapatan karena para pembeli lebih tertarik untuk berbelanja ke pedagang liar letaknya lebih strategis dan mudah dijangkau. Meskipun banyak pedagang yang mengeluhkan bangunan yang terasa panas karena pasca revitalisasi tidak diberi alat pendingin seperti kipas angin dan sirkulasi udara yang kurang bagus. mereka merasakan pelayanan yang lamban terhadap keluhan yang disampaikan dari masing-masing pedagang kepada petugas pasar setelah dilaksanakannya revitalisasi atas timbulnya pedagang liar.⁹

Jurnal yang ditulis oleh Rohmat Wahyudi bahwa dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar tradisional yaitu melakukan revitalisasi pasar Arriyad, memaparkan bahwa dengan mensejahterakan para pedagang dengan cara revitalisasi pasar. Pembiayaan untuk merevitalisasi dengan biaya yang cukup besar diharuskan pedagang lama membayar retribusi besar membuat pedagang lama mengalami tersingkirkan karena tidak sanggup untuk membayar. Persamaan dengan penelitian yang penulis yaitu permasalahan pada keluhan pedagang yang merasakan kesulitan dalam membayar kontribusi. Perbedaannya pasar tradisional sudah berjalan lama pada jurnal Rohmat Wahyudi tersebut sedangkan pada penelitian penulis pasar tradisional baru saja berjalan tetapi pedagang sudah merasakan keluhan karena merasakan keadaan pasar Tradisional di Desa Tampingan penjualannya yang sepi kemudian mencari strategi apa yang harus dilakukan untuk memuaskan para pedagang berjualan di Pasar Tradisional Desa Tampingan.

⁹ Rohmat Wahyudi, *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang*, JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA, Vol. 21 No. 01 – APRIL 2019, Jakarta: 2019, hal. 39-40

F. Metode Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian berada di Pasar Desa Tampingan Kecamatan Boja Kabupaten Kendal Kode Pos 51381.

2. Jenis Penelitian, Jenis Data dan Instrumen Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian Lapangan (*Field Study Research*) mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, interaksi sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.¹⁰ Penulis menggunakan jenis penelitian ini dikarenakan peneliti melakukan terjun langsung kelapangan berinteraksi melihat, mendengar, merasakan keadaan situasi objek yang diteliti.

b. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pengambilan data yang diperoleh langsung ke sumber data dengan cara observasi dan wawancara di lapangan. Data sekunder pengambilan data yang tidak diperoleh langsung dari pihak sumber data dan perolehan data melainkan melalui dokumen-dokumen terkait pasar Desa Tampingan.¹¹

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yakni dengan pemilihan responden. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih yaitu para pelaku yang ada di Pasar Tradisional seperti Penjual, Pembeli dan juga pihak yang terkait terhadap Pasar Tradisional Desa Tampingan yang diambil secara acak dan juga tetap terarah sesuai sasaran penelitian.

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Partisipasi atau Pengamatan

Observasi untuk pengumpulan data-data penelitian, peneliti melakukan pengamatan dengan cara terjun ke lapangan melihat, mendengar dan merasakan situasi yang ada pada lokasi penelitian secara langsung.

b. Dokumentasi

¹⁰ Husain Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2009, hal.4

¹¹ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, hal.78

Data atau sumber-sumber yang menunjang penelitian meliputi dokumen materi yang dibutuhkan di dalam penelitian sebagai pelengkap dan memperkuat penelitian.

c. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu tertentu dengan cara bertanya langsung kepada informan.¹² Teknik ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian. Selain itu juga kesiapan dalam wawancara sangatlah penting demi kelancaran proses berinteraksi dengan informan, untuk itu hal-hal yang perlu penulis perhatikan dalam wawancarayakni:

- 1) Alat bantu dalam pengamatan: *recorder*, alat tulis, kamera, surat ijin, dan surat tugas.
- 2) Pengganti responden cadangan jika diperlukan
- 3) List pertanyaan.

2. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian kualitatif biasanya bersifat longgar dan tidak ketat. Maksud sifat penelitian kualitatif yang longgar dan tidak ketat yakni tidak menutup kemungkinan ketika dilakukannya penelitian ini dapat mengalami perubahan dari apa yang sudah direncanakan sejak awal. Hal tersebut dapat berubah setelah menemui apa yang ada dilapangan.¹³ Namun walaupun begitu penulis tetap membuat konsep perencanaan dalam penelitian.

a. Menganalisis Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data dapat berupa mereduksi data, menyajikan data kemudianmendapatkankesimpulan.¹⁴Langkah pertama yang peneliti lakukan yakni mereduksi data. Mereduksi data terfokus pada permasalahan dengan mengambil bagian yang penting dan membuang data yang tidak dibutuhkan. Langkah kedua yakni menyajikan data dengan informasi yang tersusun berupa teks naratif. Langkah ketiga yaitu menarik kesimpulan dari data-data yang sudah memenuhi pertanyaan dalam perumusan masalah.

¹² Soebandy, et al., *Kapita Selekta Metodologi Penelitian*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020, hal. 121

¹³ Mukhtazar, *Prosedur...*, hal.23

¹⁴ Umrati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*, Makassar, 2020, hal. 113

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Islam di Desa Tampingan Kecamatan Boja Kabupaten Kendal” adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang.
- B. Rumusan Masalah.
- C. Tujuan Penelitian.
- D. Manfaat Penelitian.
- E. Tinjauan Pustaka.
- F. Metodologi Penelitian.
- G. Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

- A. Teori Strategi Pemasaran Syariah.
- B. Kepuasan Pelanggan dan Pedagang.
- C. Konsep Pasar dalam Perspektif Islam.

BAB III PEMBAHASAN GAMBARAN SECARA UMUM PASAR DESA TAMPINGAN

- A. Deskripsi Daerah Penelitian.
- B. Pasar Desa Tampingan.
- C. Sistem Strategi Pemasaran Pasar Desa Tampingan.
- D. Struktur Organisasi Unit Pelaksana Teknis Pasar Desa Tampingan.

BAB IV ANALISIS DATA STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR DESA TAMPINGAN

- A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Pasar Desa Tampingan.
- B. Analisis Kepuasan Pelanggan dan Pedagang dengan Pasar Desa Tampingan.
- C. Analisis Penerapan Konsep Ekonomi Islam di Pasar Desa Tampingan.

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan.
- B. Saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi atau *strategia* atau *strategos* adalah kata yang berasal dari Yunani (*Greek*) yang mempunyai arti “*general or generalship*” yang diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen dalam suatu organisasi.

Jauch and Glueck (1988) menyatakan bahwa strategi sebagai “*unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment. It is design to the ensure that the basic objective of the are achieved through proper execution by the organization*”, dapat diartikan bahwa strategi dalam pemasaran adalah sebuah rencana yang terpadu, komprehensif, dan terintegrasi sebagai strategi perusahaan dalam menghadapi tantangan yang ada, strategi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sejak awal melalui pelaksanaan yang terorganisasi dengan baik.¹⁵

Sedangkan Hill dalam Rangkuti (1999:56) menyatakan bahwa strategik merupakan cara atau hal untuk menekankan semua yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan kegiatan-kegiatan pemasaran.¹⁶Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara atau rencana dalam sebuah organisasi atau manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Dalam sebuah pemasaran dilakukan sebelum adanya proses produksi barang-barang dan tidak juga berakhir dengan penjualan. Pemasaran merupakan inti dari sebuah kegiatan dalam berbisnis maka dari itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, agar konsumen mempunyai cara pandang yang bagus kepada perusahaan tersebut.¹⁷

Untuk mencapai suatu tujuan dalam bisnis, strategi pemasaran berperan penting sebagai prinsip dasar yang mendasari manajemen perusahaan. Pemasaran memiliki pasar yang dapat berfungsi untuk mencapai strategi yang tepat. Menurut Kotler

¹⁵Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, hal.1

¹⁶Nazarudin, *Manajemen Strategik*, Palembang: CV.Amanh, 2018, hal.3

¹⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV SAH MEDIA, 2019, hal.9

(2004:92), strategi pemasaran memiliki keputusan tentang pemasaran, lokasi pemasaran dan bauran pemasaran.

Dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menggambarkan masukan dalam mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh berdasarkan analisis lingkungan eksternal maupun internal. Menurut Corey (Dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran mempunyai lima elemen yang berkaitan satu sama lain. Kelima elemen tersebut yaitu:

- a. Pemilihan dalam sebuah pasar
- b. Perencanaan untuk sebuah barang atau produk
- c. Penetapan harga pasar
- d. Sistem distribusi
- e. Promosi

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk menanggapi setiap kondisi pasar dan analisis terhadap faktor biaya tergantung pada beberapa faktor-faktor berikut ini:

- a. Faktor Lingkungan
- b. Faktor Pasar
- c. Persaingan pasar
- d. Perilaku Konsumen
- e. Analisis kemampuan internal.
- f. Analisis Ekonomi¹⁸

2. Konsep Inti Pasar

Konsep inti pasar yakni sebagai berikut.¹⁹

- a. Kebutuhan, Permintaan, Keinginan.

Setiap manusia mempunyai kebutuhan dan sudah menjadi syarat untuk hidup. Kebutuhan akan menjadi keinginan pada saat diarahkan pada sesuatu hal tertentu. Permintaan merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang disertakan dengan kemampuan membayar.

- b. Pasar *Positioning*, Sasaran, dan Segmentasi.

¹⁸ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata, Surabaya: CV.Jakad Publishing Surabaya, 2019, hal.39-44

¹⁹Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep...*, hal.10

Seorang yang melakukan kegiatan pemasaran akan jarang memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karena dalam pemasaran terbagi dalam berbagai segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

c. Nilai kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat yang berwujud maupun tidak berwujud serta biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan ekspektasi atau penilaian seseorang tentang kinerja produk atau dapat disebut anggapan seseorang terhadap suatu produk.

d. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan, pemasar dibagi menjadi tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran layanan, saluran distribusi, dan saluran komunikasi.

e. Penawaran dan Merek.

Penawaran merupakan suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran yang berasal dari suatu sumber.

f. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

g. Rantai Pasokan (*Supply Chain*).

Rantai pasokan merupakan rantai atau alur yang dimulai dari bahan baku hingga menjadi suatu produk akhir yang dapat dinikmati konsumen.

h. Lingkungan Pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan demografis, yakni ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya serta lingkungan tugas yakni perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran.

3. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing untuk mencari kombinasi maksimal agar mendapatkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma, 2007:130). Kotler dan Armstrong (2013:92) menyatakan bahwa "*marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution combined to product the desired response of the target market*" yang berarti bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasaran yang bagus yang terdiri

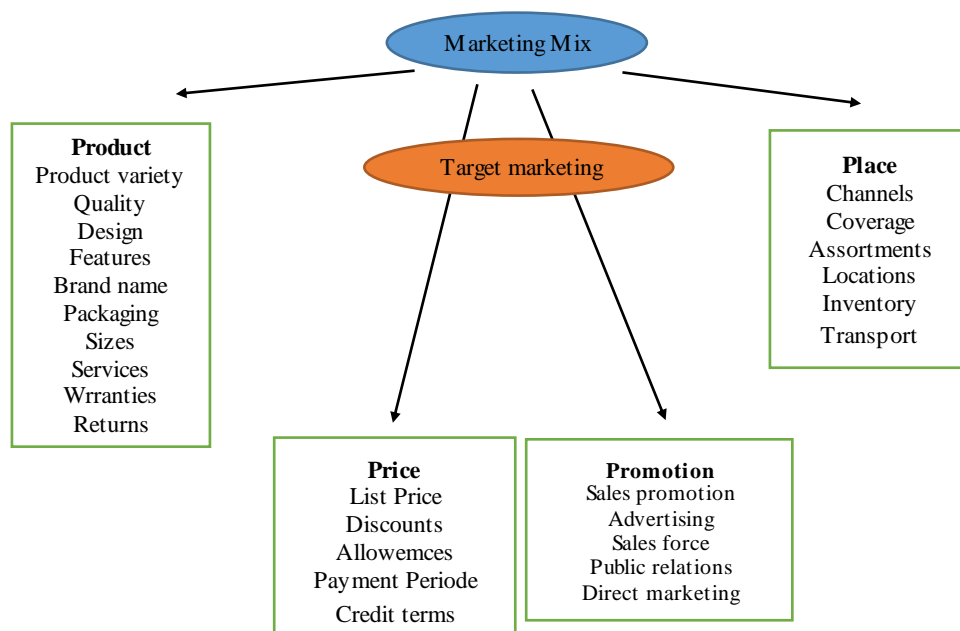
dari produk, penentuan harga, promosi, distribusi, disatukan untuk menghasilkan produk sebagai respon yang diinginkan pasar. Dari pengertian-pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan apabila perusahaan mampu mengendalikan produk yang merespon kebutuhan pasar.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran yaitu:

- a. 4C (*Customer Value, Cost, Convenience, Communication*)
- b. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
- c. 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Evidence*).²⁰

4. Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran Hubungan atau *Relationship Marketing* merupakan membangun sebuah hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konstituen kunci yang bertujuan mempertahankan bisnis. Dalam sebuah *relationship marketing* konstituen kunci yang dimaksud yaitu pegawai, pelanggan, mitra pemasaran, serta masyarakat. Pemasaran Terintegrasi merupakan salah satu kesatuan dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). *Product, Price, Place, dan Promotion* tersebut digunakan penjual sebagai perangkat pemasaran untuk mendapatkan pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli, perangkat pemasaran dinilai memberikan keuntungan bagi pembeli.



Gambar 1. Pemasaran Terintegrasi

²⁰ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020, Hal.9-10

Ke-empat dimensi (SIVA) dan pertanyaan pelanggan yang hendak dijawab dapat dilihat, yakni:²¹

- a. Solusi (*Solution*)
Bagaimana saya mendapatkan solusi untuk masalah saya?
- b. Informasi (*Information*)
Dimana saya dapat belajar lebih banyak tentang solusi itu?
- c. Nilai (*Value*)
Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi itu?
- d. Akses (*Access*)
Dimana saya bisa menemukannya?

Kunci dari pemasaran terintegrasi yakni:

- a. Banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai,
- b. Ketika dikordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gaabungannya. Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.²²

5. Konsep Segmentasi

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama. Segmentasi merupakan unsur pertama dalam pemasaran. Menurut Hermawan Kartajaya (2003), segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan berbagai peluang yang muncul di pasar.

Aspek penting dalam memetakan segmentasi pasar adalah:

- a. Pasar Relung
Ada segmen kecil yang memiliki kesamaan karakteristik, kepentingan, kebiasaan berbelanja, dan sebagainya. Segmen kecil ini perlu diperhatikan dalam upaya memberi layanan yang lebih luas.
- b. Psikologi
Psikologis yang dimaksud adalah menggunakan demografis dalam menentukan perilaku dan selera segmen tertentu suatu populasi. Psikologi mengidentifikasi suatu populasi dengan melihat bagaimana gaya hidup mereka, bagaimana cara mereka menggunakan uang yang mereka punya. Psikologi memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakteristik konsumen.

²¹*Ibid.*, hal. 13-14

²²*Ibid.*, hal.14

Maka dari itu, psikologi masuk dalam *Dinamic Attribute Segmentation* yang mengidentifikasi pasar berdasarkan perilaku konsumen.

c. Demografi

Demografi lebih menunjukkan pada data-data statistik. Data-data statistik yang dimaksud dapat berupa data umur, pendapatan, maupun pendidikan. Demografi memandang pasar berdasarkan geografis (wilayah) dan demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, ataupun pendidikan). Maka demografi termasuk dalam *Static Attribute Segmentation*.²³

Segmentasi pasar memiliki beberapa tahapan dengan tujuan tepat pada sasaran pemasaran. Karena konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen dan mengalokasikan sumber ke kelompok atau segmen tersebut berdasarkan perbedaan preferensi konsumen (Oentoro, 2012).

Tingkat segmentasi pasar meliputi:

a. Pemasaran Relung

Pemasaran relung berarti fokus pada subsegmen atau relung pasar yang memiliki karakteristik tertentu.

b. Pemasaran Segmen

Memisahkan segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi penawaran agar sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut.

c. Pemasaran Massal

Yaitu memproduksi secara massal, mendistribusikan secara massal, dan mempromosikan secara massal produk yang hampir sama dengan cara yang hampir sama kepada semua konsumen. Pemikirannya, biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.

d. Pemasaran Mikro

Praktek perencanaan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan selera individu dan lokasi yang spesifik yang meliputi pemasaran lokal dan pemasaran individual. Pemasaran lokal, perancangan merek, dan promosi supaya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok-kelompok pelanggan local, kta, pemukiman, bahkan took yang spesifik. Pemasaran individual, perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Pemasaran individual juga dinamakan pemasaran satu per satu (*one to one marketing*), pemasaran yang

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2016, Hal. 241-243

disesuaikan dengan (*customized marketing*) kebutuhan dan pemasaran pasar yang terdiri dari satu orang (*one of one marketing*).²⁴

B. Kepuasan Pelanggan dan Pedagang

1. Kepuasan

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa dan mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Jika value dari pelanggan merupakan produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value pelanggan merupakan kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika value dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kooperatif.

Pelanggan yang puas merupakan pelanggan yang merasa senang atas perlakuan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas, maka akan membagikan rasa senang dengan pelanggan lainnya. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Dalam konteks *consumer behaviour*, kepuasan dapat diungkapkan saat konsumen telah menggunakan atau pun mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Salah satu definisi yang dikemukakan oleh Richard Oliver “kepuasan merupakan suatu respon pemenuhan dari konsumen”. Kepuasan berasal dari hasil penilaian yang didapat dari konsumen bahwa produk atau pelayanan yang telah diberikan menyebabkan kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Strategi kepuasan pelanggan harus diketahui dengan detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.²⁵

2. Nilai Pelanggan

Customer value adalah nilai-nilai yang didapat oleh pelanggan dan dilihat dari semua aspek nilai-nilai organisasi yang melekat pada produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan, karena ada alasan dari pelanggan antara lain:

- a. Dasar dari orientasi pemasaran adalah hubungan yang kuat antara pelanggan.
- b. Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan suatu inti yang didapat dalam bisnis.

²⁴ *Ibid.*, hal.244

²⁵ Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2009, hal. 2-4

- c. Pemasar yang berhasil adalah pemasar yang dapat memberikan kepuasan dengan menguntungkannya.

Menurut Kotler (2000) dalam Hurriyati (2010: 103) nilai pelanggan merupakan selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan biaya pelanggan total adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah sesuatu yang diharapkan pelanggan nilai manfaatnya dibanding dengan biaya-biaya yang diharapkan untuk mendapatkannya.²⁶

Nilai pelanggan terdiri dari:

- a. Loyalitas

Yakni komitmen pelanggan dalam membeli atau mendapatkan kembali suatu produk atau jasa yang ia sukai di masa mendatang dalam situasi apapun.

- b. Proposisi Nilai

Merupakan manfaat yang dijanjikan penjual untuk pembeli.

- c. Sistem penghantaran nilai

Meliputi semua pengalaman yang akan dialami pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.²⁷

3. Strategi meningkatkan nilai pada pelanggan

- a. Menjalin daya tahan hubungan pelanggan.
- b. Meningkatkan potensi pertumbuhan melalui: penjualan silang (*cross selling*), pangsa pasar (*share of wallet*), dan penjualan keatas (*up selling*).
- c. Menghindari tingkat keberalihan pelanggan.
- d. Membuat pelanggan berlabar rendah menguntungkan atau menghilangkan mereka.
- e. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.²⁸

²⁶ Nuhayani dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, CV.Penerbit Qiara Media, hal. 2-3

²⁷ *Ibid.*, Hal.5

²⁸ *Ibid.*, hal.4

C. Konsep Pasar dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Pasar dalam Konsep Islam

Secara syariah Islam, pasar adalah suatu tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga hingga menghasilkan suatu keputusan harga barang melalui adanya interaksi yang sesuai dengan syariat Islam yakni pada bidang aqidah, akhlak dan amaliyah.

Dalam sistem ekonomi syariah pada setiap kegiatan ekonomi termasuk mekanisme pasar menjunjung tinggi asas keadilan dan mengacu pada konsep maslahat. Sistem ekonomi syariah menekankan pelaku ekonomi untuk selalu menjunjung tinggi etika dan hukum dalam kegiatan ekonomi. Prinsip keadilan, memperhatikan aspek kemanfaatan, dan menghindari kegiatan yang dilarang merupakan ciri dasar konsep syariah. Ciri konsep syariah tersebut berorientasi pada terciptanya sistem ekonomi yang seimbang. Sistem ekonomi yang dimaksud yakni terjadinya keseimbangan antara pemenuhan prinsip syariah dan memaksimalkan keuntungan.²⁹

2. Konsep Pasar dalam Islam

Proses jual beli di pasar dan dalam muamalah semua kegiatan muamalah diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya. Untuk menghindari transaksi yang rusak, maka kegiatan jual-beli dipasar harus memenuhi rukun dan syarat Islam yang ada. Berikut syarat-syarat terbentuknya pasar dalam Islam:

- a. Adanya penjual
- b. Adanya pembeli
- c. Adanya barang dan jasa yang diperjualbelikan
- d. Adanya Ijab dan Qobul atau terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Semua transaksi atau praktik perdagangan yang tidak sesuai atau menyimpang syariat Islam dilarang karna merupakan suatu bentuk ketidakadilan. Bentuk ketidakadilan dalam kegiatan jual-beli di pasar menurut pandangan Islam merupakan suatu larangan. Perdagangan yang sesuai dengan syariat Islam adalah perdagangan yang berlandaskan dari norma-norma Islam. Norma-norma tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Bersikap benar, amanah, dan jujur.
- b. Menegakan perdagangan barang yang halal/tidak haram.

²⁹ Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020, hal.184-185

- c. Menegakan toleransi dan persaudaraan.
- d. Menegakan keadilan dan mengharamkan riba.
- e. Menegakan kasih sayang, nasihat, dan mengharamkan monopoli untuk melipatgandakan keuntungan pribadi.
- f. Memiliki prinsip bahwa perdagangan merupakan bekal untuk akhirat.

Para pedagang dan pembeli akan tercipta keselarasan, apabila sektor perdagangan di pasar dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip tersebut.³⁰

3. Prinsip-Prinsip Mekanisme Pasar Islami

Prinsip-prinsip mekanisme pasar dalam Islam yakni sebagai berikut:

- a. Persaingan sehat (*fair competition*).
Persaingan sehat berarti kondisi pasar yang tidak terdapat penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli yang dimaksud adalah adanya penimbunan barang yang dapat membahayakan konsumen atau orang banyak.
- b. *Ar-Ridha*
Yakni segala transaksi yang dilakukan harus berdasarkan ridho atau kerelaan antara kedua pihak (*freedom contact*).
- c. Keterbukaan (*transparency*) serta Keadilan (*justice*).
Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.
- d. Kejujuran (*honesty*)
Kejujuran menunjukkan suatu kebenaran dimana sesuatu yang sangat penting dalam Islam. Islam melarang segala bentuk kebohongan dan penipuan dalam bertransaksi karena berdampak langsung kepada pihak yang melakukan transaksi maupun pihak lain (masyarakat).³¹

4. Mekanisme Pasar dalam Islam

Mekanisme pasar dalam Islam terdapat aspek sosiologis maupun teologis yang dapat dijelaskan terangkum sebagai berikut:

- a. Pedagang diperbolehkan untuk mengambil laba atau keuntungan atas barang yang dijual, namun dengan syarat laba tidak boleh berlebihan. Keuntungan dalam penjualan suatu barang atau jasa merupakan suatu imbalan atas usaha dan resiko pedagang.

³⁰*Ibid.*, hal.187

³¹*Ibid.*, hal.196-197

- b. Transaksi antara pedagang dan pembeli adalah transaksi tanpa paksaan, didasari oleh faktor suka sama suka dan saling menguntungkan.
- c. Penawaran dan permintaan pasar mempengaruhi pembentukan harga
- d. Tidak diperbolehkan terdapat intervensi pasar dari pihak manapun untuk menciptakan suatu pasar yang adil.
- e. Permintaan Islam mencakup hal-hal sebagai berikut:
 - 1) Permintaan hanya untuk barang yang diperbolehkan dalam Islam yakni barang-barang halal dan *thayyib*.
 - 2) Permintaan *basic needs* untuk masyarakat miskin meningkat karena kewajiban zakat, anjuran infak dan sedekah, dan kewajiban penyediaan kebutuhan dasar oleh negara.
 - 3) Permintaan barang yang bertujuan untuk kemegahan, kemewahan, dan kemubadziran tidak diperbolehkan
- f. Penawaran Islam mencakup hal-hal sebagai berikut:
 - 1) Produksi diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.
 - 2) Barang yang diproduksi merupakan barang halal dan *thayyib*.
 - 3) Keputusan ekonomi tidak hanya mempertimbangkan *cost benefit* di dunia tetapi juga diakhirat.
 - 4) Melindungi manusia, sumber daya alam, dan lingkungan.
- g. *Market imperfection*
 Pasar tidak sempurna dapat terjadi jika efisiensi pasar tidak tercapai. *Market imperfection* dapat disebabkan oleh:
 - 1) Eksternalitas
 Merupakan aktivitas konsumsi/produksi yang tidak tercermin di pasar yakni mempengaruhi pihak lain.
 - 2) Kekuatan pasar
 Memiliki kekuatan yang dapat menentukan harga dan kuantitas sehingga mempengaruhi keseimbangan pasar.
 - 3) Informasi tidak sempurna
 Informasi tidak sempurna dapat menyebabkan inefisiensi dalam permintaan dan penawaran.
- h. Dalam Islam terdapat beberapa faktor penyebab distorsi pasar, diantaranya:
 - 1) *Ba'i najasy*
 Produsen menyuruh pihak lain untuk memuji produknya atau menawar dengan harga tinggi, sehingga orang akan terpengaruh.

- 2) Rekayasa *supply* dan *demand*
- 3) Penipuan atau *tadlis* yang terbagi menjadi *tadlis* kuantitas, *tadlis* kualitas, maupun *tadlis* harga.
- 4) *Ghuban faa-hisy*
Yang artinya menjual barang di atas harga pasar.
- 5) *Ihtikar*
Menahan barang untuk tidak beredar dipasar supaya harganya naik untuk mengambil keuntungan di atas keuntungan normal.
- 6) *Talaqqi ar-rukban*
Pedagang membeli barang penjual atau pemasok sebelum masuk ke kota tertentu.³²

³²*Ibid.*, hal. 197-199

BAB III
PEMBAHASAN GAMBARAN SECARA UMUM
PASAR DESA TAMPINGAN

A. Deskripsi Daerah Penelitian

1. Sejarah Desa Tampingan

Bupati pertama Semarang yang bernama Harya Madya Pandan memiliki anak bernama Ki Ageng Pandanaran dan Nyai Pandansari. Sepeninggal ayahnya, Ki Ageng Pandanaran menjadi Bupati Kedua Semarang pada tanggal 2 Mei 1547 Masehi. Setelah dipandang sudah cukup dalam menjabat Bupati di Semarang, Ki Ageng Pandanaran melepas jabatannya dan ingin menyebarkan agama Islam. Ki Ageng Pandanaran meninggalkan Semarang menuju ke arah selatan dan sampailah di daerah yang sekarang bernama Tembayat. Beliau kemudian tinggal di Tembayat yang kemudian dikenal sebagai Sunan Bayat.

Setelah ditinggal kakaknya, Nyai Pandansari berniat untuk menyusul namun Ia tidak mengerti secara pasti keberadaan kakaknya. Ki Ageng Pandanaran hanya menyebutkan bahwa beliau akan pergi ke arah selatan Pulau Jawa. Nyai Pandansari beranggapan bahwa Sang Kakak pergi ke arah Selatan Semarang ke daerah yang bernama Blimbing Segulung. Dalam perjalanan tersebut Nyai Pandansari di temani oleh beberapa orang Abdi dan salah satu diantaranya bernama Ki Kertosono. Dalam perjalanan tersebut akhirnya Nyai Pandansari dan Abdinya sampailah ke sebuah Pesantren yang dipimpin oleh Ki Jiworogo dan di tempat inilah kemudian Nyai Pandansari menetap dan diangkat sebagai murid Ki Jiworogo.

Dalam kisah selanjutnya Ki Kertosono yang merupakan salah satu Abdi Kinasih dari Nyai Pandansari bubak yoso di wilayah sebelah timur Boja yang kemudian tempat tersebut di beri nama Tampingan dan kemudian beliau menetap di wilayah ini hingga wafat.

Sepanjang jalan Boja hingga Tampingan dahulunya adalah merupakan lahan pertanian yang sangat luas. Arti kata tampingan adalah dinding pematang sawah pada bagian bawah, karena Ki Kertosono tinggal di desa Tampingan kemudian beliau dijuluki dengan nama Ki Ageng Tampingan. Tampingan dan daerah-daerah sekitarnya adalah merupakan lahan pertanian yang subur karena di sebelah selatan Desa ini terdapat aliran sungai Blorong dan di tempat tersebut terdapat sebuah air terjun atau dalam istilah Jawa disebut sebagai grojogan, oleh karena itu wilayah di tempat tersebut kemudian disebut sebagai Dusun Grajegan yang berasal dari kata “grojogan”.

Wilayah lainnya dari Desa Tampingan terdapat Dusun Rejosari yang sebelumnya bernama Dilem. Disebut Dilem karena menurut cerita turun temurun, dahulu terdapat banyak tanaman nilam atau dilem. Kemudian nama tanaman ini digunakan untuk memberi nama salah satu dusun di wilayah paling timur Desa Tampingan.

Wilayah paling utara dari Desa Tampingan adalah Dusun Pandansari, nama dusun ini diambil dari nama tanaman yaitu pandan. Nama pandan kemudian ditambahkan kata sari yang berarti indah dan nama tersebut digunakan hingga saat ini. Wilayah lain disekitar Tampingan yang bukan merupakan wilayah Desa Tampingan juga diberi nama dengan nama tanaman seperti misalnya Karang Manggis, Bengle, Salam, Salam Sari dan Jerukan.³³

2. Lokasi Daerah Penelitian

a. Kondisi Geografis

Desa Tampingan adalah salah satu desadengan luas wilayah 193,64 hektar yang terletak di Kecamatan Boja tepatnya di bagian selatan Kabupaten Kendal. Jarak Desa Tampingan dari Ibukota Kabupaten Kendal adalah 27 km. Desa Tampingan memiliki banyak potensi lahan yang produktif di antaranya persawahan.

Tabel 2. Luas Wilayah Desa Tampingan

NO	URAIAN	LUAS (Ha)
1	Permukiman	45
2	Pekarangan	15,69
3	Tanah kas desa	22,73
4	Persawahan	93,67
5	Perkebunan	3,6
6	Fasilitas umum	13,4

Jarak dari Desa Tampingan ke Kecamatan Boja hanya sekitar 1,5 km dengan jarak tempuh 5 menit, jarak ke Kabupaten Kendal sekitar 27 km dengan lama tempuh 45 menit. Adapun batas-batas Desa Tampingan adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Campurejo
- Sebelah Timur : Desa Karang Manggis

³³Sejarah Desa Tampingan dan Kepemimpinannya, <https://www.desatampingan.com/sejarah-desatampingan/>, diakses pada 26/03/2021

- Sebelah Selatan : Desa Salamsari
- Sebelah Barat : Desa Boja

Pusat pemerintahan Desa Tampingan terletak di Dusun Rejosari RT 01 RW 01. Kantor pusat pemerintahan Desa Tampingan dapat dijangkau dengan kendaraan umum atau jalan kaki karena berada di jalan kabupaten, berhubungan langsung dengan pusat Kecamatan Boja.

Berdasarkan Profil Desa Tahun 2014-2019, data kependudukan Desa Tampingan per akhir Desember 2019 adalah sejumlah 4.569 jiwa, yang terdiri dari 2.310 jiwa penduduk laki-laki dan 2.259 jiwa penduduk perempuan dengan jumlah KK sebanyak 1.450 KK.

Desa Tampingan sebagai salah satu Desa di Kabupaten Kendal yang memiliki letak yang strategis karena berada jalur antar Desa, dan antar Kecamatan. Tata letaknya yang strategis menjadi suatu potensi dalam melaksanakan Agenda Pembangunan. Kemajuan di Kecamatan, Kabupaten dan Provinsi sangat jelas berimbas pada kemajuan Desa Tampingan.

Prioritas dalam pelaksanaan pemerintahan Desa Tampingan adalah mengupayakan masyarakat Desa Tampingan sebagai masyarakat yang beriman, bertakwa, berbudaya, menjadi masyarakat yang sentosa, dan memiliki mental yang kokoh. Pemerintah Desa telah melakukan berbagai upaya dan usaha dan masih terus dilaksanakan untuk membangun kesadaran masing-masing individu. Kesadaran yang akhirnya akan melahirkan sikap positif terhadap pembangunan yang dilaksanakan.

Upaya-upaya tersebut dilakukan melalui perencanaan Pembangunan Partisipatif, yakni melalui musyawarah dan mufakat masyarakat. Dengan kegiatan tersebut, agenda Pembangunan yang dilaksanakan diharapkan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, masyarakat ikut dilibatkan dalam melaksanakan pembangunan sehingga pembangunan masyarakat benar-benar diwujudkan dengan optimal.

b. Kondisi Ekonomi Desa

. Tingkat pengangguran masyarakat pada kondisi normal dalam jumlah yang kecil sehingga kondisi ekonomi Desa Tampingan berada pada tingkatan menengah. Penduduk Desa Tampingan mayoritas memiliki mata pencaharian sebagai buruh pabrik dan buruh bangunan. Di samping itu, terdapat beberapa yang bekerja pada sektor ekonomi mandiri atau wiraswasta.

c. Kondisi Infrastruktur Desa

Kondisi infrastruktur Desa Tampingan cukup layak dimana jalan poros desa, jalan desa sudah tertata. Namun untuk jalan-jalan gang dalam kampung masih membutuhkan perhatian untuk pemeliharaan.

d. Kondisi Sosial Budaya Desa

Masyarakat Desa Tampingan masih kental dengan budaya gotong royong. Selain itu, hubungan sosial humanisme masih terjaga dengan baik dan tingkat kepedulian sosial warga cukup bagus.

e. Kondisi Pemerintahan Desa

Secara administratif Desa Tampingan terbagi atas 4 dusun, yaitu :

- Dusun Rejosari terdiri dari 1 RW dan 4 RT
- Dusun Grajegan terdiri dari 1 RW dan 10 RT
- Dusun Krajan terdiri dari 2 RW dan 12 RT
- Dusun Pandansari terdiri dari 1 RW dan 15 RT

f. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa

Sesuai dengan UU No. 06 tahun 2014 menyatakan bahwa di dalam desa terdapat tiga kategori kelembagaan desa yang memiliki peranan dalam mengelola desa, yaitu:

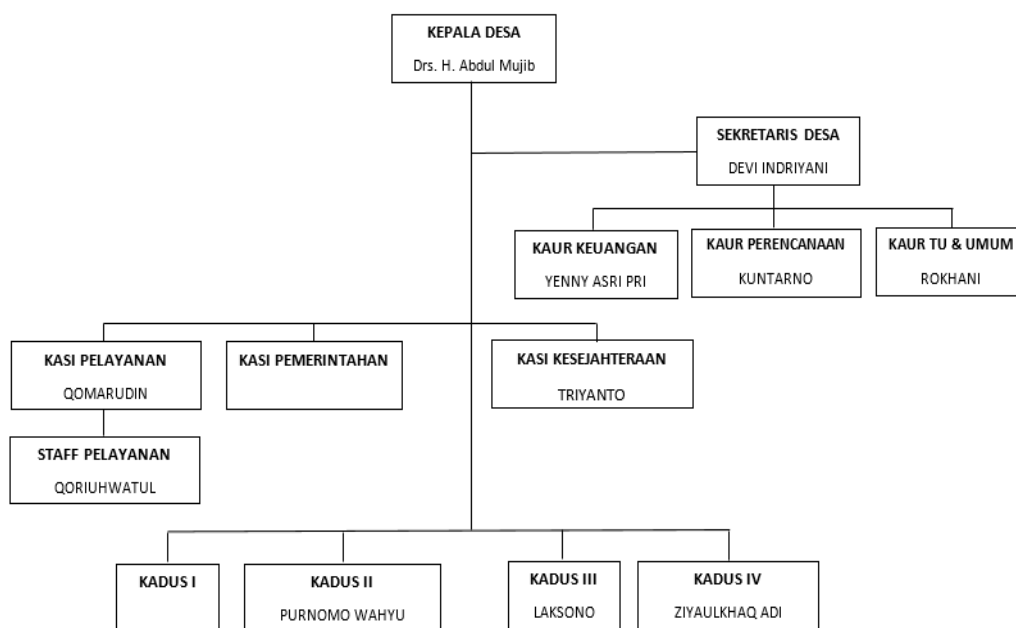
- Pemerintah Desa
- Badan Permusyawaratan Desa
- Lembaga Kemasyarakatan Desa.

Dalam UU No. 06 tahun 2014 menjelaskan bahwa Pemerintah Desa dan Badan Permusyawaratan Desa bertugas menyelenggarakan urusan pemerintahan tingkat desa. Dalam menjalankan tugasnya, Pemerintahan Desa mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan sistem pemerintahan di negeri ini. Unsur penyelenggara pemerintah desa yakni Pemerintah Desa atau Kepala Desa. Kepala Desa mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan.

Badan Permusyawaratan Desa adalah lembaga yang mewujudkan demokrasi dalam penyelenggaraan pemerintahan desa sebagai unsur penyelenggara pemerintahan desa. Badan Permusyawaratan Desa bertugas menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat untuk menetapkan Peraturan Desa bersama Kepala Desa. BPD berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan

desa. Anggota BPD adalah wakil dari penduduk desa bersangkutan berdasarkan keterwakilan wilayah yang ditetapkan dengan cara musyawarah dan mufakat.³⁴

Berikut merupakan struktur organisasi pemerintahan Desa Tampingan.



Gambar 2. Struktur Organisasi Pemerintah Desa Tampingan

3. Sejarah Terbentuknya BUMDES

BUMDES Berkah Mandiri adalah Badan Usaha Milik Desa Tampingan yang bertekad untuk menjadi motor penggerak dalam mengembangkan perekonomian masyarakat Desa Tampingan dan Sekitarnya untuk mencapai kesejahteraan bersama. BUMDES Berkah Mandiri didirikan pada Bulan September tahun 2020 dengan SK Kepala Desa Tampingan Nomor: 140/09/2020. Pendirian BUMDES di desa Tampingan dimulai sejak terpilihnya Drs. H. Abdul Mujib terpilih sebagai kepala Desa Tampingan untuk periode 2020-2026. Dengan usia BUMDES yang masih sangat muda maka masih banyak program yang saat ini masih dalam tahap perencanaan, namun demikian beberapa usaha sudah berjalan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

Letak Desa Tampingan yang cukup strategis dimana desa ini dilalui jalur utama Boja-Semarang membuat BUMDES dan Pemerintah Desa Tampingan berinisiatif untuk mengembangkan potensi ini untuk memajukan perekonomian Desa. Boja adalah merupakan Ibu Kota terbesar di wilayah ex Kawedanan Boja dan Semarang adalah merupakan Ibu Kota provinsi Jawa Tengah. Letak strategis ini juga didukung oleh terdapatnya tanah-tanah desa yang masih belum dioptimalkan penggunaannya.

³⁴ RPJM DESA TAMPINGAN TAHUN 2021-2026, Hal.1-14

Beberapa tanah Desa yang terletak di jalur Boja-Semarang sudah dimanfaatkan untuk peningkatan perekonomian masyarakat seperti misalnya untuk Pasar Desa, Pembangunan BUMDEShop yang saat ini sedang berjalan dan kedepannya akan dibangun Pusat Kuliner juga pasar tradisional. Pemerintah Desa Tampingan beserta BUMDES juga berencana untuk membangun Ruang Publik di salah satu lahan yang masih tersedia.

Pengurus BUMDES dipilih oleh Pemerintah Desa Tampingan berdasarkan pertimbangan keahlian masing-masing personal. Selain itu profesionalisme, loyalitas dan jiwa wirausaha juga merupakan faktor penting lainnya yang dijadikan acuan dalam pemilihan kepengurusan BUMDES. Pembentukan BUMDES Berkah Mandiri juga memperoleh dukungan dari berbagai elemen masyarakat mulai dari Kepala Desa, Perangkat, BPD dan struktur pemerintahan Desa seperti RT/RW, tokoh masyarakat juga masyarakat secara umum. BUMDES Berkah Mandiri berkomitmen untuk melanjutkan, mengelola dan memajukan usaha milik Desa yang sudah berjalan sebelumnya serta inovasi untuk menciptakan usaha-usaha baru untuk kemajuan dan kemakmuran bersama.³⁵

4. Visi Misi BUMDES Berkah Mandiri

Visi: “Membangun Tampingan Berwibawa dan Bermartabat”

Misi:

- a. Membangun ekonomi masyarakat Desa Tampingan
- b. Membangun pasar rakyat untuk ekonomi menengah ke bawah
- c. Membangun BUMDES dengan membuka berbagai unit usaha
- d. Membuat yayasan sosial yang berbadan hukum
- e. Membangun rumah free Wi-Fi (free dalam pengadaan perangkat)
- f. Membangun terminal kecil untuk kendaraan truk warga Desa Tampingan
- g. Pelayanan administrasi desa yang ramah, cepat dan gratis ³⁶

5. Unit Usaha BUMDES Berkah Mandiri

Unit usaha yang dipilih oleh BUMDES Berkah Mandiri telah dikaji dari berbagai macam aspek dan telah dilakukan studi kelayakan untuk dijalankan. Unit usaha yang dipilih juga dipilih didasarkan pada potensi yang dimiliki oleh Desa. Berikut ini adalah unit-unit usaha yang dimiliki oleh BUMDES Berkah Mandiri Tampingan:

³⁵ BUMDES BERKAH MANDIRI, <https://www.bumdesberkahmandiri.com/profil-kami/>, Diakses 22/03/2021

³⁶ *Ibid.*, Diakses 22/03/2021

- a. **Bisnis pelayanan umum (*Serving*)**
Bisnis pelayanan umum yang ada meliputi air bersih desa, usaha listrik desa, lumbung pangan, sumber daya lokal dan teknologi tepat guna lainnya;
- b. **Bisnis Penyewaan (*Renting*)**
Menyediakan barang untuk melayani kebutuhan masyarakat desa dan ditujukan untuk memperoleh pendapatan asli desa, meliputi: alat transportasi, perkakas pesta, gedung pertemuan, rumah toko, tanah milik BUM Desa, dan barang sewaan lainnya.
- c. **Usaha Perantara (*brokering*)**
Usaha yang memberikan jasa pelayanan kepada warga, meliputi: jasa pembayaran listrik, Jasa Angsuran Pinjaman, dan jasa pelayanan lainnya.
- d. **Bisnis yang berproduksi dan/atau berdagang (*trading*)**
Menyediakan barang-barang tertentu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maupun di pasaran pada skala pasar yang lebih luas, meliputi: hasil pertanian, sarana produksi pertanian, kegiatan bisnis produktif lainnya.
- e. **Bisnis keuangan (*financial business*)**
Dengan tujuan memenuhi kebutuhan usaha-usaha skala mikro yang dijalankan oleh pelaku usaha ekonomi Desa.³⁷

6. Jenis Usaha BUMDES Berkah Mandiri

BUMDES Berkah Mandiri berfungsi sebagai induk dari unit-unit usaha yang dikembangkan masyarakat desa baik dalam skala lokal desa maupun kawasan perdesaan. Unit-unit usaha tersebut dapat berdiri sendiri yang diatur dan dikelola secara sinergis oleh BUMDES agar tumbuh menjadi usaha bersama. Adapun kegiatan dari unit usaha tersebut adalah sebagai berikut

- a. Air Minum Desa
- b. Simpan pinjam modal usaha dan kredit barang
- c. Saprotan (sarana produksi pertanian) dan hasil pertanian
- d. Pengelolaan sarana olahraga dan gedung serbaguna
- e. Pengelolaan sampah
- f. Pasar desa / pasar rakyat
- g. Jasa pembayaran online
- h. Distributor sembako
- i. Pengelolaan parker
- j. Lahan serbaguna

³⁷*Ibid.*, Diakses 22/03/2021

- k. Desa Wisata yang mengorganisir rangkaian jenis usaha dari kelompok masyarakat
- l. Kegiatan usaha bersama yang mengkonsolidasikan jenis usaha lokal lainnya.³⁸

7. Strategi BUMDES Berkah Mandiri

Strategi pengelolaan BUMDES dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan perkembangan dari inovasi dan aksi yang dilakukan oleh BUMDES, Adapun strategi yang dilakukan oleh BUMDES Berkah Mandiri antara lain:

- a. Sosialisasi dan pembelajaran tentang BUMDES kepada masyarakat
- b. Pelaksanaan Musyawarah Desa dengan pokok bahasan tentang BUMDES
- c. Kajian/analisis kelayakan usaha BUM Desa yang berorientasi pada usaha perantara, usaha bersama, bisnis sosial, bisnis keuangan dan perdagangan, bisnis penyewaan mencakup aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek sosial budaya, ekonomi, politik, lingkungan usaha dan lingkungan hidup, aspek badan hukum, dan aspek perencanaan usaha;
- d. Pengembangan kerjasama kemitraan strategis dalam bentuk kerjasama BUMDES antar Desa atau kerjasama dengan pihak swasta, organisasi sosial-ekonomi kemasyarakatan, dan/atau lembaga donor;
- e. Diversifikasi usaha dalam bentuk BUMDes yang berorientasi pada bisnis keuangan dan usaha bersama.³⁹

³⁸*Ibid.*, Diakses 22/03/2021

³⁹*Ibid.*, Diakses 22/03/2021

B. Pasar Desa Tampingan



Gambar 3. Pasar Desa Tampingan

Latar belakang rencana pembangunan Pasar Desa ini karena banyaknya lahan kosong di tempat-tempat strategis di Desa Tampingan, yaitu berada di sepanjang Jalan Raya Tampingan yang merupakan jalan penghubung antara Boja dan Kota Semarang.⁴⁰ Selain memanfaatkan lahan kosong, pemerintah Desa Tampingan berupaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Tampingan yang mana mayoritas bermata pencaharian sebagai wiraswasta. Dengan adanya Pasar Desa Tampingan ini, diharap dapat membangun ekonomi Desa Tampingan menjadi lebih baik dengan pemberdayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada.

Potensi yang ada di Desa Tampingan di antaranya adalah:

1. Sumber Daya Manusia (SDM) berpendidikan dan berwawasan
2. Potensi tenaga kerja bangunan (tukang dan pekerja) yang cukup banyak di Desa Tampingan
3. Desa Tampingan memiliki lahan untuk pengembangan ekonomi mandiri di tepi jalan raya yang sangat potensial
4. Sumber Daya Alam (SDA) berupa lahan pertanian yang prospektif

⁴⁰KknUniversitas Diponegoro, *Mahasiswa Undip Manfaatkan Lahan Kosong sebagai Ladang Pencaharian Masyarakat Desa Tampingan*, <http://kkn.undip.ac.id/?p=197546>, diakses pada 23/3/2021

5. Tingkat kesadaran masyarakat untuk melakukan kerjasama antar anggota masyarakat dan lembaga baik swasta maupun pemerintah cukup tinggi.⁴¹

Letak dari Desa Tampingan Berada di jalur emas yang mana akan membuat perekonomian Desa menjadi maju. Berbagai macam fasilitas umum juga ada di Desa Tampingan seperti sekolah SMK Muhammadiyah, Lapangan Sepak Bola, Pasar Desa Tampingan menjual berbagai macam produk unggulan dari Desa Tampingan. Berbagai macam aktivitas ekonomi untuk warga Desa Tampingan dan sekitarnya.

C. Sistem Strategi Pemasaran Pasar Desa Tampingan

Pasar Desa Tampingan menyediakan bangunan untuk jumlahnya sampai saat ini sementara menyediakan 15 unit bangunan yang siap untuk ditempati. Memiliki tempat kuliner sebanyak 5 unit dan per toko memiliki 10 unit yang siap digunakan. Penyewaan lokasi di Pasar Desa Tampingan dikenakan tarif kuliner per-3 tahun sebesar 5 juta rupiah sedangkan selain bangunan perkulineran dikenakan pembayaran tarif dalam jangka waktu per-10 tahun dengan sewa seharga 3 juta rupiah.⁴²

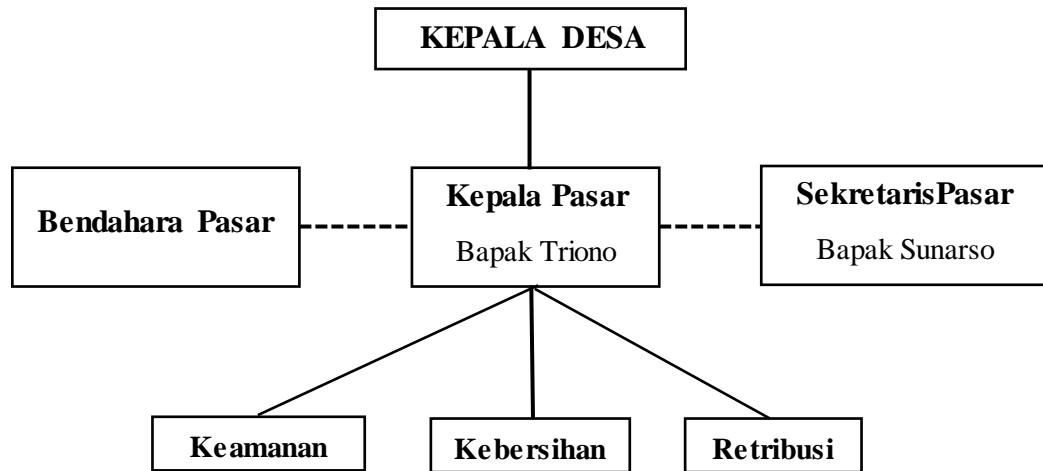
Keberadaan Pasar Desa bertujuan meningkatkan perekonomian penduduk Desa Tampingan, maka dari itu masyarakat yang diperkenankan untuk menyewa tempat di Pasar Desa Tampingan merupakan warga itu sendiri. Sosialisasi pemasaran penyewaan toko mengandalkan mulut-kemulut, karena letaknya juga cukup strategis berada di jalur Semarang-Boja yang mudah pencapaian aksesnya serta merupakan jalan utama secara tidak langsung Pasar Desa Tampingan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kemudahan akses dalam pencapaian menuju lokasi merupakan suatu kelebihan dari Pasar Desa Tampingan bagi pengunjung maupun pembeli yang hendak mengunjungi ke Pasar Desa Tampingan.⁴³

⁴¹ RPJM DESA TAMPINGAN 2021-2026 Rencana Pembangunan Desa, hal.18

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Mujib Kepala Desa Tampingan pada tanggal 21/03/2021

⁴³ Channel BUMDes Berkah Mandiri, *JALUR EMAS DESA TAMPINGAN*, YouTube, <https://youtu.be/FJnGWGw-o8k> , diakses 21/03/2021

D. Struktur Organisasi Unit Pelaksana Teknis Pasar Desa Tampingan



Gambar 4. Struktur Organisasi Pasar Desa Tampingan

BAB IV

ANALISIS DATA STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR DESA TAMPINGAN

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Pasar Desa Tampingan

1) Strategi Pemasaran yang diterapkan pada Pasar Desa Tampingan

Pemasaran menjadi kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan suatu profit atau keuntungan. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pokok dalam mencapai sebuah tujuan berbisnis. Setiap pelaku usaha mestinya memiliki arahan strategi yang jelas, perjalanan dari kegiatan usaha akan terombang-ambing menjadi tidak tentu arah jika tidak memiliki strategi bagi usaha itu sendiri. Begitu juga dengan Pasar Desa Tampingan. Usaha milik desa memiliki strategi untuk menuju tujuan. Pada teori menurut Kotler (2004:92) strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran Pasar Desa Tampingan yang sudah dilakukan oleh pengurus pasar serta pemerintah desa yaitu yang pertama dengan mengadakan penyewaan mobil mainan di halaman parkir pasar desa tampingan, dengan tujuan yaitu meningkatkan pengunjung untuk datang ke Pasar Desa Tampingan, namun dengan adanya penyewaan mobil mainan tersebut masih belum nampak peningkatan jumlah pengunjung. Hanya beberapa banyak pengunjung *notabene*-nya merupakan anak-anak, sementara yang lain tidak merasakan dampaknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan mengadakan kegiatan atau *event* di area pasar. Maksud pengadaan itu agar pasar desa ramai dan dikunjungi masyarakat. Namun menurut observasi peneliti sesuai dengan fakta dilapangan, walaupun sudah diadakan *event-event* tersebut namun masih belum ada dampak yang signifikan, pasar desa masih saja sepi belum nampak adanya peningkatan pengunjung disana.

LPMD bekerjasama dengan Pasar Desa Tampingan dalam meramaikan bulan suci Ramadhan yaitu dengan mengadakannya Pasar Ramadhan di area Pasar Desa Tampingan. Harapannya agar masyarakat bisa lebih mengetahui pasar desa dan dapat menaikkan *traffic* pengunjung ke pasar desa tampingan. Pasar Ramadhan sendiri dibuat atau disewakan untuk warga tampingan dan warga luar tampingan, dengan sistem pembayaran untuk warga tampingan yaitu Rp.15.000,- per hari dan untuk warga luar

desa tampingan yaitu sebesar Rp. 35.000,- per hari. Hampir seminggu lamanya diadakan pasar ramadhan kondisi Pasar Desa Tampingan masih sama seperti biasanya. Jumlah pedagang yang berjualan disana hanya terdapat beberapa pedagang saja, ada beberapa penyebab yang membuat masyarakat kurang meminati untuk menyewa lapak serta maupun yang hendak datang berkunjung kesana, salah satunya yakni penyewaan lapak yang dianggap cukup memberatkan dengan tarif yang mahal. Kemudian yang kedua yaitu kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat jika akan diadakan Pasar Ramadhan di pasar desa tampingan. Banyak masyarakat yang kurang mengetahui informasi tentang *event-event* dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kegiatan Pasar Desa Tampingan.

Berdasarkan strategi pemasaran yang sudah dilakukan pemerintah desa serta pengurus pasar diatas, menunjukkan bahwa masih belum efektifnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan, strategi pemasaran tersebut masih belum menunjukkan adanya peningkatan pengunjung. Dalam teori Kotler diatas mengenai strategi pemasaran, pasar desa Tampingan belum mampu atau mencapai tujuan strategi pemasaran, langkah manajemen yang diambil belum bisa memuaskan pedagang sehingga belum mencapai tujuan dari strategi pemasaran tersebut.

2) Konsep Inti Pasar Desa Tampingan

Konsep Inti Pasar merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran. Konsep inti pasar yang ada yakni meliputi:

- a. Kebutuhan, keinginan, permintaan,
- b. Pasar sasaran, positioning, segmentasi,
- c. Penawaran dan merek,
- d. Nilai kepuasan,
- e. Saluran pemasaran,
- f. Rantai pasokan,
- g. Persaingan,
- h. Lingkungan pemasaran.

Konsep adanya Pasar Desa Tampingan melalui lembaga BUMDES sebagai penggerak perkembangan ekonomi masyarakat dengan bermotivasikan membuat usaha-usaha baru untuk kesejahteraan perekonomian masyarakat setempat. Berikut ini dapat di analisis dari konsep inti Pasar Desa Tampingan.

- a. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan

Dalam konsep kebutuhan, pasar desa Tampingan dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, Pasar Desa Tampingan dibangun dengan

tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Pasar Desa Tampingan menggunakan konsep bahwa hanya diperuntukan masyarakat Desa Tampingan yang diperbolehkan untuk melakukan penyewaan toko atau kios di Pasar Desa. Perangkat desa yang mana bermaksud agar masyarakat desa tampingan bisa menyewa kios untuk memulai usahanya disana, dengan harapan masyarakat desa tampingan bisa lebih mandiri dengan membuka peluang usaha di Pasar Desa Tampingan.

Sedangkan disisi lain, Pasar Desa Tampingan ini juga dibangun untuk meningkatkan anggaran desa, dengan membuat atau membangun tempat-tempat yang produktif untuk menyerap pemasukan dana desa dengan maksimal.

Dari sisi permintaan, Pasar Desa Tampingan dibangun belum sesuai dengan permintaan pasar, masyarakat masih kurang tertarik untuk datang kesana, karena belum adanya keinginan dan kebutuhan yang tercapai. Harus adanya strategi yang tepat agar bisa mengetahui apa saja kebutuhan serta keinginan masyarakat.

b. Pasar sasaran, Positioning dan Segmentasi

Sasaran target dari Pasar Desa Tampingan merupakan diperuntukkan bagi masyarakat Desa Tampingan itu sendiri khususnya dan masyarakat luas pada umumnya karena letak dari pasar desa berada di jalur Boja-Semarang sehingga dapat dikenal masyarakat luar Desa Tampingan.

Dari segmentasi pasar, dengan Pembeli yang beraneka ragam latar belakang usia, ekonomi, sosial, pendidikan dan lainnya dapat berkunjung ke pasar Desa Tampingan. Dengan beraneka ragamnya pedagang dengan produk yang ditawarkan diharapkan bisa menarik semua kalangan masyarakat.

c. Penawaran dan Merek

Dari segi penawaran dan merek Pasar Desa Tampingan menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari bahan pokok atau sembako untuk kebutuhan sehari-hari, terdapat toko elektronik dimana jika masyarakat membutuhkan bisa datang kelokasi pasar desa, dan berbagai kuliner lokal. Tersedia tempat makan dan tempat istirahat bagi pengunjung sambil menyantap makanan di pasar Desa Tampingan. Produk pada bidang jasa terdapat jasa cukur rambut dan *laundry*. Dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan di Pasar Desa Tampingan, diharapkan bisa untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan masyarakat.

d. Nilai Kepuasan

Pelayanan produk maupun jasa yang diberikan Pasar Desa Tampingan kepada konsumen atau pengunjung berdampak pada kelangsungan ekonomi Pasar Desa karena kepuasan akan memberikan efek positif secara tidak langsung. Apabila konsumen atau pengunjung merasa terpenuhi mereka akan datang kembali dan bisa jadi mereka ikut andil dalam mempromosikan Pasar Desa ke masyarakat yang lainnya.

e. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat berupa saluran komunikasi, distribusi, dan saluran layanan. Strategi pemasaran menginformasikan kepada masyarakat masih menggunakan komunikasi mulut-ke mulut. Masyarakat masih banyak yang belum mengetahui adanya persewaan maupun kegiatan *event* yang ada di Pasar Desa Tampingan. Pedagang juga melakukan strategi pemasaran melalui media sosial.

f. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasok yang ada di Pasar Desa Tampingan segala rangkaian yang panjang dari produk mentah hingga barang sampai ke konsumen semua dihandle oleh penjual yang ada di Pasar Desa.

g. Persaingan

Persaingan yang ada di Pasar Desa Tampingan masih kurang sehingga tingkat penawaran yang diberikan Pasar Desa Tampingan belum mampu menarik perhatian pengunjung untuk datang ke pasar desa.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Pasar Desa Tampingan dari pengamatan peneliti memang tempatnya cukup strategis karena berada di jalur Boja-Semarang, tetapi letak pasar desa berada di sebelah utara, sedangkan rumah-rumah warga Desa Tampingan berada di sebelah selatan, sehingga menurut penjual mereka enggan untuk berkunjung ke pasar desa karena harus menyeberangi jalan raya.

3) Bauran Pemasaran Pasar Desa Tampingan

Pada teori menurut (Bucare Alma, 2007:130) *marketing mix* atau bauran pemasaran strategi mencampurkan kegiatan marketing untuk mencari kombinasi maksimal dan mendatangkan hasil yang memuaskan meliputi produk penentuan harga promosi distribusi, produk, tempat.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran yang ada di Pasar Desa Tampingan yaitu:

a. 4C (*Customer Value, Cost, Convenience, Communication*)

1) *Customer Value* atau Nilai Pelanggan

Pasar Desa Tampingan dibangun untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, akan tetapi pasar desa Tampingan belum dapat memenuhi apa saja yang diharapkan oleh masyarakat.

2) *Cost* atau Biaya

Pasar Desa Tampingan dalam penentuan harga sudah melakukan survey pasar, dengan menentukan harga pasar yang sesuai dengan kemampuan masyarakat. Dengan adanya penentuan harga pasar yang sesuai diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

3) *Convenience* atau Kenyamanan

Pasar Desa Tampingan sudah memberikan situasi kenyamanan dan keamanan kepada konsumen, dengan menerapkan kebersihan pasar serta fasilitas yang ada dipasar desa Tampingan diharapkan akan membuat pengunjung serta konsumen merasa nyaman serta aman.

4) *Communication* atau Komunikasi

Pasar desa Tampingan sudah melakukan komunikasi dengan baik, dengan interaksi langsung maupun melalui media sosial, dengan mempromosikan barang dagangannya, diharapkan konsumen atau pelanggan pasar dapat mengetahui secara cepat dan dapat menanyakan langsung ke pedagang pasar. Dengan media sosial yang ada, diharapkan dapat mempermudah dalam bertransaksi dan berkomunikasi.

b. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

1) *Product* atau Produk

Pasar Desa Tampingan menawarkan aneka ragam produk. Dengan beragamnya macam produk yang ditawarkan, diharapkan dapat menarik konsumen. Produk yang ditawarkan berupa kebutuhan bahan pokok serta kebutuhan lainnya seperti pulsa, alat elektronik serta produk jasa yaitu potong rambut dan jasa *laundry*.

2) *Price* atau Harga

Dalam menentukan harga, pasar desa Tampingan sudah menentukan harga pasar sesuai dengan kemampuan masyarakat, dengan mengambil laba yang tidak terlalu besar dan memberikan harga yang sangat terjangkau.

3) *Place* atau Tempat

Dalam menentukan lokasi Pasar Desa Tampingan sudah cukup baik, karena berada di lokasi yang strategis, yakni di Jalan Raya Semarang – Boja. Namun,

lokasi Pasar Desa Tampingan bersebrangan dengan permukiman masyarakat sekitar, sehingga terdapat kendala akses yang tidak aman bagi masyarakat yang membuat masyarakat sekitar enggan datang ke Pasar Desa Tampingan.

4) *Promotion* atau Promosi

Dalam hal ini pedagang memiliki peran besar dalam mempromosikan barang dagangannya dengan melalui media sosial. Media social merupakan cara yang efektif yang dilakukan pedagang pada zaman modern seperti sekarang. Karena kurang adanya promosi yang dilakukan pemerintah desa atau pengurus desa yang membuat pedagang berinisiatif untuk mempromosikan produknya secara mandiri.

c. 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Evidence*)

1) *Product*

Pasar Desa Tampingan menawarkan aneka ragam produk. Dengan beragamnya macam produk yang ditawarkan, diharapkan dapat menarik konsumen. Produk yang ditawarkan berupa kebutuhan bahan pokok serta kebutuhan lainnya seperti pulsa, alat elektronik serta produk jasa yaitu potong rambut dan jasa *laundry*.

2) *Price*

Dalam menentukan harga, pasar desa Tampingan sudah menentukan harga pasar sesuai dengan kemampuan masyarakat, dengan mengambil laba yang tidak terlalu besar dan memberikan harga yang sangat terjangkau.

3) *Place*

Dalam menentukan lokasi Pasar Desa Tampingan sudah cukup baik, karena berada di lokasi yang strategis, yakni di Jalan Raya Semarang – Boja. Namun, lokasi Pasar Desa Tampingan bersebrangan dengan permukiman masyarakat sekitar, sehingga terdapat kendala akses yang tidak aman bagi masyarakat yang membuat masyarakat sekitar enggan datang ke Pasar Desa Tampingan.

4) *Promotion*

Dalam hal ini pedagang memiliki peran besar dalam mempromosikan barang dagangannya dengan melalui media sosial. Media social merupakan cara yang efektif yang dilakukan pedagang pada zaman modern seperti sekarang. Karena kurang adanya promosi yang dilakukan pemerintah desa atau pengurus desa yang membuat pedagang berinisiatif untuk mempromosikan produknya secara mandiri.

5) *People*

Pasar Desa Tampingan merupakan suatu wadah bagi masyarakat Desa Tampingan untuk meningkatkan perekonomiannya. Dengan tujuan tersebut, maka pedagang yang ada di Pasar Desa Tampingan merupakan masyarakat Desa Tampingan sendiri dan tidak diperuntukkan oleh warga luar Desa Tampingan. Pengurus dan pengelola pasar merupakan Pemerintah Desa Tampingan.

Sasaran pasar atau target pasar merupakan masyarakat luas. Karena berada di Jalan Raya Boja-Semarang diharapkan *customer* Pasar Desa Tampingan tidak hanya berasal dari masyarakat Desa Tampingan sendiri, namun juga masyarakat luar Desa Tampingan.

6) *Process*

Mekanisme dan aktivitas jual beli dilakukan personal tiap pedagang pasar desa. Tidak adanya sesuatu yang terpusat, semua aktivitas jual-beli pedagang dan konsumen dilakukan oleh masing-masing pedagang tanpa ada campur tangan pengelola pasar.

7) *Physical Evidence* atau Bukti Fisik

Pasar Desa Tampingan terletak di Jalan Raya Boja-Semarang yang mana mudah ditemukan dan dijangkau oleh masyarakat luas. Namun bangunan dari Pasar Desa Tampingan belum dapat menarik pengunjung, karena tidak adanya *signage* atau sesuatu yang menjadi *landmark* dari Pasar Desa Tampingan. Jadi dirasa Pasar Desa Tampingan tidak menarik karena hanya sekedar bangunan kios-kios yang berjejer. Jika melihat *tren* sekarang ini dimana orang-orang mencari tempat yang menarik, Pasar Desa Tampingan belum dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari faktor-faktor diatas, bauran pemasaran yang ada di Pasar Desa Tampingan sendiri masih bersifat personal, yaitu dilakukan sendiri oleh para pedagang pasar dengan tujuan agar tokonya ramai. Hal tersebut dilakukan oleh pedagang pasar dengan berbagai cara yaitu dengan mem-*posting* jualannya di media sosial agar banyak yang mengetahui apa saja yang dijual di toko tersebut.

Bauran pemasaran sendiri belum dilakukan oleh pemerintah desa atau pengurus desa, belum adanya pihak yang membantu para pedagang untuk mempromosikan barang dagangannya. Pengurus serta pemerintah desa hanya memikirkan pasar desa itu menjadi ramai, namun tidak memikirkan apa yang kurang dari bangunan Pasar Desa Tampingan dan bagaimana para pedagang memasarkan produknya.

4) Pemasaran Terintegrasi yang ada di Pasar Desa Tampingan

Pemasaran hubungan memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang bertujuan mendapatkan pertahanan bisnis melalui pelanggan, pegawai, anggota masyarakat, dan mitra pemasaran yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Dapat menjawab empat pertanyaan pelanggan (SIVA).

a. Solusi

Bagaimana pelanggan mendapatkan solusi masalah si pelanggan dari Pasar Desa Tampingan?

b. Informasi

Darimana pelanggan dapat mengetahui lebih banyak mengetahui tentang Pasar Desa Tampingan?

c. Nilai

Apakah pengorbanan total pelanggan mendapatkan solusi pada Pasar Desa Tampingan

d. Akses

Bagaimana pelanggan dapat mencapai Pasar Desa Tampingan?

Belum sepenuhnya dilakukan pemasaran terintegrasi dipasar Desa Tampingan, pemasaran yang dilakukan oleh pengurus serta pemerintah desa masih bersifat umum, dengan tujuan agar pasar desa ramai akan pengunjung. Pertanyaan SIVA(Solusi, Informasi, Nilai, Akses) belum terpenuhi secara optimal pada Pasar Desa Tampingan.

5) Konsep Segmentasi dan Tingkat Segmentasi Pasar Desa Tampingan

Segmentasi merupakan pengelompokan atau penggolongan pembeli dalam sebuah pasar yang memiliki tingkat kebutuhan maupun tingkah laku yang seragam. Aspek demografis melihat konsumen berdasarkan latar belakang jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan pendidikan.

Segmentasi pasar di pasar desa tampingan menargetkan semua kalangan masyarakat dapat berkunjung ke Pasar Desa Tampingan dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, maupun pendidikan. Pengunjung diharapkan berasal dari berbagai elemen masyarakat dapat merasakan manfaat dari keberadaan Pasar Desa Tampingan. Bagian penyewaan toko atau kios hanya diperbolehkan penduduk Desa Tampingan selain dari itu tidak diperkenankan untuk menyewa. Memindah tangankan harus mengetahui pihak desa dan juga kepada masyarakat desa tampingan itu sendiri.

B. Analisis Kepuasan Pelanggan dan Pedagang dengan Pasar Desa Tampingan

1) Kepuasan yang dirasakan oleh Penjual maupun Pembeli

Kepuasan adalah hal yang harus ditempuh untuk mempertahankan sebuah bisnis berjalan. Dalam teori kepuasan pelanggan yaitu value yang diterima oleh pelanggan dari produsen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas dengan penawaran akan memiliki kemungkinan untuk berbagi rasa ke pelanggan yang lainnya. Dilihat dari kepuasan menjadi point penting bagi sebuah perusahaan untuk dikejar nilai kepuasan tersebut.

Beberapa pedagang yang sudah peneliti temui ketika wawancara tentang kepuasan berjualan di pasar desa, “Apakah sudah terpenuhi kepuasan berjualan di sana atau belum?” Jawaban mereka masih belum menunjukkan adanya kepuasan apa yang didapat dari pasar desa tampingan pada saat ini. Hal yang menjadi penyebabnya dikarenakan banyak pedagang masih belum mendapatkan hasil yang maksimal yang didapat dipasar desa tampingan, sedangkan tujuan para pedagang berjualan di sana adalah untuk meningkatkan perekonomiannya. Dengan modal yang dikeluarkan oleh para pedagang dan dengan kondisi yang dialami para pedagang saat ini, membuat banyak pedagang masih belum puas terhadap Pasar Desa Tampingan. Tak jauh berbeda dengan pengunjung pasar yang penulis temui, beberapa masih merasa belum puas dengan kondisi pasar saat ini, keadaan masih sepi serta kurang tertariknya masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Desa Tampingan. Dari sisi fasilitas sebenarnya Pasar Desa Tampingan sudah cukup memadai, namun belum ada sesuatu atau konsep yang membuat orang berbondong-bondong datang kesana. Belum adanya titik kepuasan antara pedagang dan pembeli yang membuat Pasar Desa Tampingan masih sepi dan kurang diminati.

2) Nilai Pelanggan adanya Pasar Desa Tampingan

Teori menurut Kotler (2000) dalam Hurriyati (2000: 103) mengemukakan bahwa nilai pelanggan merupakan selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan terhadap manfaat produk atau jasa, sedangkan biaya pelanggan total biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk maupun jasa. Jadi suatu pengharapan pelanggan memperoleh manfaat dari nilai guna barang dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Pasar Desa Tampingan dibangun untuk meningkatkan perekonomian warga, dengan adanya pasar ini warga tampingan dapat menyambutnya dengan baik,

dibuktikan dengan banyaknya warga yang minat untuk menyewa kios disana. Pasar Desa Tampingan dapat menjadi ikon di Desa Tampingan.

3) Strategi Meningkatkan Nilai pada Pelanggan

Kedatangan para pelanggan atau pengunjung sangat penting untuk perputaran ekonomi para pedagang. Ketika kondisi pasar desa mengalami sepi pengunjung menyebabkan para pedagang merasakan keresahan memperoleh pemasukan dari berjualannya di Pasar Desa Tampingan. Oleh sebab itu, tugas para pengelola pasar desa bagaimanacara agar pengunjung tidak hanya sekedar menjadi pengunjung saja tetapi menjadi pelanggan tetap. Harus diimbangi dengan adanya pelayanan serta pemenuhan kebutuhan yang diinginkan.

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan nilai pada pengunjung serta pelanggan yaitu dengan menjaga kebersihan pasar serta kios-kios para pedagang. Dengan menjaga kebersihan maka pengunjung serta pelanggan yang datang ke pasar desa tampingan merasa nyaman. Apabila para pengunjung puas maka pasar diharapkan bisa membuat para pengunjung betah dan bisa berlama-lama di pasar desa, dan bisa membuat para pengunjung tertarik untuk membeli dan berbelanja di pasar desa tampingan kembali. Strategi berikutnya yaitu dengan pelayanan yang baik dan ramah, dengan pelayanan yang baik dan ramah maka akan membuat pengunjung akan senang jika berbelanja disana, dan bisa membuat pengunjung untuk datang kembali. Dengan cara-cara tersebut bisa meningkatkan nilai yang baik untuk pengunjung dan pelanggan pasar desa tampingan,

4) Penilaian Pengunjung, Pelanggan, maupun Masyarakat Desa Tampingan terhadap adanya Pasar Desa Tampingan

- a. Loyalitas dari pedagang menjaga komitmen kualitas produk dan jasa tidak akan mengalihkan konsumen kepada produk atau jasa yang lain meski bergantinya waktu.
- b. Proporsi nilai yang diberikan manfaat sama dengan yang dijanjikan pada produk maupun jasa yang ditawarkan.
- c. Sistem penghantaran nilai meliputi pengalaman pelanggan selama proses maupun menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Sebagian besar masyarakat Desa Tampingan belum merasakan atau memiliki nilai lebih terhadap Pasar Desa Tampingan pada saat ini. Hal ini dibuktikan dengan lebih banyaknya pengunjung dari luar tampingan yang datang ke Desa Tampingan, sedangkan masyarakat Tampingan sendiri masih sedikit yang berkunjung. Dari sisi pengunjung pasar, masyarakat yang berkunjung ke Pasar Desa Tampingan hanya

untuk mengantarkan anaknya bermain mobil mainan atau hanya sekedar duduk ditaman. Selebihnya belum banyak masyarakat yang tertarik berkunjung untuk membeli barang maupun jasa yang telah ditawarkan.

C. Analisis Penerapan Konsep Pasar dalam Perspektif Islam yang terdapat pada Pasar Desa Tampingan

1. Penerapan Pasar dalam Konsep Islam di Pasar Desa Tampingan

Pasar secara Islam yakni kegiatan ekonomi yang memberikan kemaslahatan bagi ummat manusia dengan berasaskan keadilan dan meninggalkan kegiatan yang dilarang. Memaksimalkan untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan di pasar.

Pemerintah Desa Tampingan bersinergi dengan BUMDES Desa Tampingan memberikan wadah bagi masyarakat desa. Pasar Desa Tampingan dibentuk kemudian adanya penjual yang merupakan warga asal Desa Tampingan dan pembeli dari daerah setempat maupun dari luar berkumpul di pasar desa melahirkan adanya penawaran dan permintaan kemudian ada ketertarikan terjadilah akad jual-beli yang ada disana. Melakukan akad jual-beli secara saling rela tanpa ada unsur paksaan yang menandakan bahwa pasar secara Islam dapat diterapkan di Pasar Desa Tampingan. Strategi pemasaran diciptakan tidak menggunakan penipuan melainkan secara terang-terangan tidak ada unsur penipuan. Pemerintah Desa bersama dengan BUMDES memberikan informasi secara jelas bagaimana sistem penyewaan (*ijarah*) dari waktu, pemindah tangan, hingga biaya yang dikenakan. Secara islami pasar Desa Tampingan termasuk kedalam pasar yang sehat dari sisi syariah.

2. Konsep Pasar Islam yang terdapat di Pasar Desa Tampingan

Pada teori Syariah kegiatan bermuamalah diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dalam berbisnis termasuk jual-beli di pasar harus terpenuhi rukun dan syaratnya, karena apabila rukun dan syarat dalam jual-beli tidak terpenuhi maka transaksi tersebut menjadi rusak. Berikut syarat-syarat terbentuknya pasar dalam Islam:

- a. Adanya penjual
- b. Adanya pembeli
- c. Adanya barang dan jasa yang diperbolehkan
- d. Adanya Ijab dan Qobul atau terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Pada praktiknya dilapangan Pasar Desa Tampingan dari penilaian sudah memenuhi syarat dan rukun, maka dapat disimpulkan secara syariat Islam bermuamalah di Pasar Desa Tampingan sah-sah saja karena telah memenuhi kewajiban syariat Islam. Adanya penjual dan pembeli, barang dan jasa yang ditawarkan adalah barang dan jasa yang halal, tercipta ijab dan qabul antar pelaku kegiatan ekonomi disana.

Perdagangan yang Islami yang terjadi di Pasar Desa Tampingan mempunyai unsur yang sesuai dengan ajaran Islam karena perdagangan tersebut berlandaskan norma-norma Islam, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menciptakan perdagangan barang dan jasa yang mana tidak melakukan perbuatan yang dilarang oleh syariat Islam.
- b. Bersikap sesuai dengan ajaran kebenaran tidak melakukan hal yang bathil, menjalankan secara amanah, dan jujur dalam bertransaksi di Pasar Desa Tampingan.
- c. Menegakan keadilan dapat dilihat dari pemerintah Desa Tampingan memberikan ruang kegiatan pasar desa khusus bagi warga desa untuk menyewa tidak diperbolehkan pihak luar melakukan persewaan atas ruko yang ada di Pasar Desa Tampingan dan tidak melakukan segala praktik riba, pembayaran sewa sesuai nilai yang dibebankan saat akad tanpa riba.
- d. Menegakan kasih sayang, nasihat, dan tidak mengindahkan kegiatan ekonomi yang monopoli perdagangan untuk melipat gandakan profit bagi pribadi maupun sekelompok orang.
- e. Menegakan toleransi memberikan peluang warga meningkatkan taraf hidup masyarakat dan persaudaraan semakin erat melalui Pasar Desa Tampingan.
- f. Berprinsip bahwa melalui perdagangan sama saja dengan mencari bekal untuk akhirat, selain menciptakan transaksi keuntungan duniawi namun secara tidak langsung menciptakan kemaslahatan bagi yang lain.

3. Prinsip Mekanisme Pasar Islam yang terdapat di Pasar Desa Tampingan

Dalam Islam konsep mekanisme pasar Islam dibentuk dengan mengandung prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. *Ar-Ridha*, yaitu transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contact*).

Transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli di Pasar Desa Tampingan dapat terjadi karena saling rela, jika tidak maka kegiatan ekonomi tidak akan terwujud. Begitu juga pada pemasaran persewaan kios

Pasar Desa Tampingan, masing-masing pihak menyanggupi atas perjanjian sewa menjadi bukti *Ar-Ridha*.

- b. Persaingan sehat (*fair competition*) yang ada di Pasar Desa Tampingan cukup sehat. Persaingan terjadi karena penjual dengan menawarkan produk yang sama tetapi tidak menjatuhkan atau menjelekan yang lain. Kekurangan pasar desa tampingan karena masih baru petugas pasar desa belum terbentuk. Pasar yang baik biasanya melakukan operasi pasar, namun di lapangan belum ada penggalakan oleh pemerintah desa atau petugas pasar mengakibatkan tidak terdeteksi apabila terjadi penimbunan barang (*ihtikar*) atau memonopoli barang dan sebagainya.
- c. Kejujuran (*Honesty*) adalah dasar yang sangat penting dalam agama Islam. Para pelaku kegiatan ekonomi yang ada di Pasar Desa Tampingan menerapkan kejujuran dalam bertransaksi terlihat dari pemberian harga-harga yang sepadan dengan kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang ada di Pasar Desa Tampingan.
- d. Prinsip transparansi dan keadilan. Prinsip ini merupakan jual-beli transparansi harga dengan kuantitas dan kualitas sesuai yang ditawarkan tanpa ada kecurangan, yang dilakukan dituntut untuk pengungkapan dengan benar dan keadaan yang sesungguhnya. Keadilan yang diterapkan oleh pemerintah desa yang dirasa cukup tegas menekankan tidak diperbolehkan pihak luar menguasai Pasar Desa Tampingan menunjukkan sikap keadilan bagi warga Desa untuk memperoleh kesejahteraan masyarakat.

4. Mekanisme Pasar Menurut Islam dalam Pengaplikasian Pasar Desa Tampingan

Terdiri dari aspek teologis hingga sosiologis terdiri dari:

- a. Penentuan tingkat harga dapat dipengaruhi dengan adanya penawaran dan permintaan pasar, dapat digambarkan pada tingkat pengunjung yang berkunjung dan kemampuan untuk berbelanja pada Pasar Desa Tampingan.
- b. Negosiasi yang terjadi Pasar Desa Tampingan merupakan atas dasar kerelaan suka sama suka tanpa ada unsur paksaan dari pihak pembeli maupun penjual.
- c. Tidak ada unsur intervensi di Pasar Desa Tampingan dari pihak manapun.
- d. Penjual boleh mengambil keuntungan dari dagangannya sebagai imbalan atas usaha dan resiko yang dilakukan, dengan syarat laba yang diambil tidak berlebihan.

- e. Permintaan islam meliputi sebagai berikut :
- 1) Permintaan barang-barang yang diperjual-belikan merupakan barang atau jasa yang halal dan thayyiban tidak melanggar aturan ajaran Islam.
 - 2) Membeli barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan para pengunjung, karena memang yang ditawarkan di Pasar Desa Tampingan sesuai kebutuhan di masyarakat.
 - 3) Infak Zakat Sadaqoh dilakukan kesadaran diri oleh pihak penjual pribadi masing-masing.
- f. Negosiasi dalam Islam yang diterapkan di Pasar Desa Tampingan meliputi sebagai berikut :
- 1) Penawaran atas barang-barang yang halal dan thayyiban saja yang diperjual-belikan.
 - 2) Produk yang diperjualbelikan merupakan memang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
 - 3) Secara tidak langsung pemerintah desa menciptakan Pasar Desa Tampingan tidak hanya sekedar mempertimbangkan *cost benefit* duniawi saja tetapi di akhirat juga memperolehnya karena sama saja memberikan peluang bagi masyarakat untuk menaikkan taraf hidup mereka.
 - 4) Perlindungan terhadap Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia.

g. *Market Imperfection*

Persaingan pasar tidak berhasil apabila pasar tidak sempurna (*market imperfection*). Hal itu disebabkan oleh:

- 1) Kekuatan pasar, dari segi kekuatan pasar masih kurang dapat ditunjukkan oleh adanya penjual di Pasar Desa Tampingan kurang ramai kurang beraneka ragam membuat peminat pengunjung untuk datang ke Pasar Desa Tampingan.
- 2) Eksternalitas: kegiatan pihak luar Pasar Desa Tampingan yang mana mengharuskan bisa bersaing dengan market-market yang modern jadi masih menjadi tugas bagaimana cara agar pasar desa bisa berdiri tegak bersaing dengan market yang bersistem lebih maju.
- 3) Informasi tidak sempurna atau miskomunikasi kepada masyarakat karena kurangnya informasi tentang Pasar Desa Tampingan, jadi masyarakat sekitar maupun luas enggan untuk berkunjung ke Pasar

Desa Tampingan karena tidak tahu apa yang akan dituju apabila hendak mengunjungi Pasar Desa Tampingan.

h. Dalam agama Islam faktor-faktor yang menjadi penyebab distorsi pasar, sebagai berikut :

- 1) Implementasi *supply* dan *demand*.
- 2) *Ba'i najasy*, Produsen menyuruh orang untuk memuji produknya atau dengan menawar harga tinggi, sehingga orang akan terbujuk untuk membeli.
- 3) *Ihtikar*, mengambil keuntungan lebih dari keuntungan normal dengan menahan barang supaya tidak beredar di pasar sehingga harga naik.
- 4) *Tadlis* (penipuan), *tadlis* kualitas, *tadlis* kuantitas, dan *tadlis* harga.
- 5) *Talaqqi ar-rukban*, membeli sebelum barang masuk ke kota.
- 6) *Ghuban faa-hisy*, menjual barang diatas harga pasar atau harga normal.

Dari faktor-faktor penyebab distorsi pasar menurut pandangan Islam, Pasar Desa Tampingan masih jauh dengan hal-hal yang menyebabkan terjadinya distorsi pasar. Promosi barang dan jasa dengan normal tidak ada unsur penipuan, *ba'i najasy*, mengambil keuntungan yang wajar tidak berlebihan, tidak adanya *talaqqi ar-rukban* karena transaksi dilakukan di Pasar Desa Tampingan, harga-harga yang ditawarkan oleh para penjual dengan harga normal tidak berlebihan dalam memberikan harga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- Strategi pemasaran Pasar Desa Tampingan masih kurang efektif untuk menarik konsumen untuk berbelanja, totalitas dalam memasarkan dari berbagai langkah pemasaran seperti *pamflet* atau baliho, media sosial, event-event, pembuatan promosi di pasar Desa Tampingan yang masih perlu evaluasi untuk lebih ditekankan dalam menciptakan permintaan pasar sesuai kebutuhan masyarakat.
- Pasar Desa Tampingan dibangun untuk dapat menumbuhkan jiwa wirausaha di tengah masyarakat. Namun, Pasar Desa Tampingan belum dapat memenuhi kepuasan konsumen baik pedagang maupun pengunjung.
- Dari segi syariah pasar desa tampingan cukup baik karena jauh dari hal-hal yang dilarang didalam Islam,

B. Saran

Pembentukan petugas dan pengelola pasar sesegera mungkin, karena kegiatan ekonomi pasar akan berjalan dengan baik jika dikelola atau dimanajemen dengan baik maka aktivitas pasar akan terfokuskan pada perkembangan pasar untuk kedepannya. Diharapkan Pasar Desa Tampingan mampu memenuhi permintaan pasar, mengikuti kemajuan *trend*, dan pemberian kepuasan kepada pelaku usaha maupun para pengunjung di Pasar Desa Tampingan. Perlu adanya pelatihan serta pembinaan terhadap pedagang pasar supaya pedagang pasar dapat mempromosikan produk-produknya dengan baik, dan pedagang pasar dapat melayani konsumen dengan baik agar dapat menarik konsumen untuk datang ke pasar desa Tampingan.

Selain itu, dapat memberi tanda *signage* ataupun *landmark* juga diperlukan untuk menarik pengunjung pasar. Dengan adanya *signage* atau huruf timbul diharapkan masyarakat dapat mengetahui dan paham apa sebenarnya fungsi tempat tersebut. *Landmark* diharap menjadi sesuatu yang dapat menjadi ikon Pasar Desa Tampingan, sehingga mudah dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Husaini Usman, dan Purnomo Setiadi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bumdes Berkah Mandiri. 2021. *Profil Bumdes Berkah Mandiri*. Diakses pada 22 Maret 2021 dari Bumdes Berkah Mandiri: <https://www.bumdesberkahmandiri.com/profil-kami/>
- Channel Bumdes Berkah Mandiri. *Jalur Emas Desa Tampingan*. Diakses pada 21 Maret 2021 dari <https://youtu.be/FJnGWGw-o8k>
- Corey (dalam Dolan, 1991, hal 71). Dikutip dari Fandy Thiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitriyati, Nur. 2017. "Studi tentang Pengelolaan Pasar Tradisional pada Unit Pasar Suruh Kabupaten Semarang". *Jurnal Penelitian Universitas Diponegoro*. Vol. 6, No.3.
- Hafizah, Nurul. 2020. Skripsi "*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Islam*". Lampung: UIN Raden Intan.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jauch Lawrence R & Glueck William F. 1988. *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Jobe, dkk. 2017. "*Peran Kepala Desa dalam Pengelolaan Pasar Desa*". *Jurnal Eksekutif* Vol. 1, No.1.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- KKN Universitas Diponegoro. 2021. Mahasiswa Undip Manfaatkan Lahan Kosong sebagai Ladang Pencarian Masyarakat Desa Tampingan. Diakses pada 23 Maret 2021 dari <http://kkn.undip.ac.id/?p=197546>
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Mujaddidi, Shibghatullah. 2020. *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nazarudin. 2018. *Manajemen Strategik*. Palembang: CV. Amanah
- Nuhayani dan Deni Sunaryo. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Serang: CV. Penerbit Qiara Media
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Puji Suci, Rahayu. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Raharjo dan Rinawati. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Publishing
- Rangkuti, F. 1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) DESA TAMPINGAN 2021-2026
- Salah, Muhammad Yusuf dan Mia Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV. Sah Media
- Soebandy, dkk. 2020. *Kapita Selektu Metodologi Penelitian*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Susanti, dkk. 2014. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur". *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol. 2, No.1. ISSN: 2355-0759.
- Tambunan, Tulus. 2020. *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. Bogor: IPB Press
- Tampingan, Desa. 2021. *Sejarah Desa Tampingan dan Kepemimpinannya*. Diakses pada 26 Maret 2021 dari Desa Tampingan: <https://www.desatampingan.com/sejarah-desatampingan/>
- Umrati dan Hengki Wijaya. 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theology Jaffar
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah*, Sleman: CV BUDI UTAMA
- Wahyudi, Rohmat. 2019. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang". *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. Vol. 21, No. 01.

Wicaksono, dkk. 2013. “Persepsi Pedagang Pasar terhadap Program Perlindungan Pasar Tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang”. Jurnal Penelitian Universitas Diponegoro.

Widiatmoko, Eling. 2018. Skripsi “*Analisis Daya Saing Pasar Tradisional terhadap Pasar Modern di Sukoharjo*”. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<https://www.kajianpustaka.com/2020/10/al-wakalah.html>

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa.2014. *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Eksisting Pasar Desa Tampingan





Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara Pedagang Pasar Desa Tampingan

Daftar pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada pedagang Pasar Desa Tampingan

1. Dari mana Anda mengetahui jika pertokoan ini disewakan?
2. Sejak kapan Anda pertama memualai menyewa toko di Pasar Desa Tampingan ini?
3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menyewa toko di Pasar Desa Tampingan ini?
4. Berapa besar biaya yang harus Anda keluarkan untuk mendapatkan persewaan toko ini?
5. Bagaimana sistem pembayaran sewanya? Adakah kendala atau keluhan dalam pembayaran?
6. Bagaimana keadaan penjualan di Pasar Desa Tampingan?
7. Seberapa puaskah Anda dengan adanya Pasar Desa Tampingan?
8. Apakah Anda ingin mengambil sewa kembali untuk tahun berikutnya?
9. Menurut Anda apakah Pasar Desa Tampingan sudah banyak diminati oleh masyarakat Desa Tampingan khususnya dan masyarakat luas pada umumnya untuk berkunjung? Jika sudah, apa yang menjadi penyebabnya? Jika belum saran apa yang menurut Anda pas untuk Pasar Desa Tampingan lebih banyak diminati pengunjung?
10. Sebagai penyewa toko, menurut Anda apakah pengelolaan tata ruang maupun fasilitas yang ada di Pasar Desa Tampingan ini sudah memuaskan? Jika belum, menurut Anda apa yang masih harus diperbaiki atau ditingkatkan?
11. Apakah Anda sudah melakukan strategi pemasaran untuk toko Anda? Jika sudah, strategi pemasaran apa yang sudah Anda lakukan untuk menarik konsumen atau pembeli untuk datang ke toko Anda?
12. Pernahkah Toko atau Pasar Desa Tampingan mengalami sepi pengunjung? Jika pernah, kapan itu terjadi dan apa penyebabnya?
13. Pernahkah Toko atau Pasar Desa Tampingan mengalami ramai pengunjung? Jika pernah, kapan dan apa penyebabnya?
14. Harapan apa yang Anda inginkan untuk Pasar Desa Tampingan ini kedepannya?

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara bagi Pengunjung Pasar Desa Tampingan

Daftar pertanyaan wawancara untuk pengunjung Pasar Desa Tampingan

1. Anda berasal dari masyarakat luar Desa Tampingan atau penduduk Desa Tampingan?
2. Berawal dari mana Anda mengetahui jika tempat Desa Tampingan memiliki Pasar Desa?
3. Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk berkunjung di Pasar Desa Tampingan ini?
4. Berapa kali kira-kira Anda berkunjung ke Pasar Desa Tampingan dalam waktu satu minggu?
5. Dengan siapa Anda biasanya ketika berkunjung ke Pasar Desa? Sendiri atau mengajak orang untuk datang ke Pasar Desa Tampingan?
6. Apakah Anda tertarik untuk kembali berkunjung ke Pasar Desa Tampingan ini? Jika iya, apa yang menjadi alasannya?
7. Menurut Anda fasilitas dan pelayanan Pasar Desa Tampingan ini apakah sudah sesuai dengan apa yang Anda harapkan? Jika belum, apa yang masih kurang?
8. Seberapa puas Anda dengan Pasar Desa Tampingan?
9. Apa harapan Anda untuk Pasar Desa Tampingan ini kedepannya?

Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Masyarakat Desa Tampingan

Daftar pertanyaan wawancara untuk masyarakat Desa Tampingan

1. Apakah Anda sudah mengetahui jika ada Pasar Desa Tampingan? Jika sudah mengetahui, dari mana informasi yang Anda dapat?
2. Apakah Anda sudah pernah berkunjung ke Pasar Desa Tampingan? Jika belum, apakah Anda tertarik untuk berkunjung? Jika sudah, apakah Anda tertarik untuk mengunjunginya kembali?
3. Ekspektasi Anda dengan Pasar Desa Tampingan? Jika Anda hendak berkunjung apa yang ingin Anda cari?
4. Menurut Anda apakah Pasar Desa Tampingan memiliki daya tarik yang kuat untuk dikunjungi? Jika belum, apakah Anda memiliki saran?

Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara



Pemilik Toko Elektronik Bapak Sandro



Pemilik Toko Pulsa dan Telepon Bapak Panji



Pemilik Toko Pangkas Rambut Bapak Ahmad

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Muhammad Fahmi Husain
NIM : 1405026167
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 23 November 1995
Alamat : Desa Tampilan RT 01 RW 01, Kec.Boja, Kab. Kendal
No Telp : 083838376059
Alamat *e-mail* : fahmi23111995@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N 02 Tampilan (2002-2008)
2. SMP N 02 Boja (2008-2011)
3. SMA N 01 Boja (2011-2014)
4. UIN Walisongo Semarang (2014-2021)