

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI PASAR JADOEL LEMBAH SI
CANGKRING JAMBELAN BANYUREJO TEMPEL SLEMAN
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Suroso

NIM: 15240092

Dosen Pembimbing

Dr. Maryono, S.Ag. M.Pd.

NIP. 19701026 200501 1 005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-838/Un.02/DD/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI PASAR JADOEL LEMBAH SI
CANGKRING JAMBAYAN BANYUREJO TEMPEL SLEMAN YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SUROSO
Nomor Induk Mahasiswa : 15240092
Telah diujikan pada : Selasa, 24 Mei 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 62a2ded4613b4



Penguji I

Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si
SIGNED

Valid ID: 629e2680e9a12



Penguji II

Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 629db464222f6



Yogyakarta, 24 Mei 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 62a699972df56



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta. Telp. (0274) 515856, Fax 0274-552230

Yogyakarta 55281, Email: dakwah@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Suroso

NIM : 15240092

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring
 Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 21 April 2022

Pembimbing

Dr. Maryono, S.Ag. M.Pd.
 NIP. 19701026 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suroso

NIM : 15240092

Program Studi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Mei 2022

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Suroso
15240092

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Prodi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Sekali dalam hidup, cobalah bekerja keras dalam sesuatu hal. Cobalah berubah. Tak ada hal buruk yang bisa terjadi”¹

(Jack Ma)



¹ <https://www.merdeka.com/jateng/40-kata-kata-jack-ma-inspiratif-dan-penuh-makna-mendalam-klm.html>, diakses pada tanggal 21 April 2022, pukul 12.43

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'aalaamin dengan mengucap puja serta puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan petunjuk, pengetahuan, serta bimbingan dalam proses penyusunan atau pengerjaan skripsi ini sehingga berjalan mudah dan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada beliau junjungan sayyidul anbiya pemimpin para nabi yaitu Nabi Agung Muhammad SAW. Sehingga kita sebagai ummat beliau, semoga mendapat syafaat beliau di yaumul akhir kelak. Dengan berbagai lika-liku, tantangan, yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini, yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta” akhirnya terselesaikan, melalui perjuangan, kerja keras, kesabaran, kesungguhan dan keyakinan dalam menyelesaikannya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) di bidang program studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, didalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini tentu tidak terlepas dari campur tangan berbagai pihak, yang paling utama adalah berkat rahmat-Nya dan kuasa-Nya sehingga skripsi ini selesai diwaktu yang tepat. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak, atas do'a, bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi secara moral maupun moril terhadap peneliti selama proses penyusunan skripsi ini dari

awal hingga akhir. Untuk itu, peneliti berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Drs. Hj. Marmumah, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Thoriq Nurmadiansyah, M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA), terima kasih peneliti sampaikan atas kesabaran dan ketulusannya yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Untuk seluruh Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Dakwah yang telah memberi peneliti banyak ilmu dan pelajaran di bangku perkuliahan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh pihak Wisata Kuliner Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring yang telah memberikan ilmu, waktu dan wawasannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak Papin dan Simbok Sri Iswanti yang telah banyak memberikan doa tiada henti dan membimbing peneliti dari kecil hingga saat ini dengan penuh kasih sayang dan ketulusan yang tiada henti, serta membri doa dan dukungan

kepada peneliti baik secara materi maupun tenaga dan fikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal kepada ayahanda dan ibunda kelak dan semoga Allah melindungi dan memberkahi usaha ayahanda dan ibunda tercinta dengan kenikmatan jasmani dan rohani. *Aamiin ya robbal'alamin*

9. Bapak Adriyantopo selaku pengelola Wisata Kuliner Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring atas kerjasama dan bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Sahabat dan teman NGANU FC, terutama Bagus P, Rizcky G, Bayu A, Rifqi Ulil H dan Jefri G yang telah membantu baik secara materi maupun tenaga dan fikiran
11. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Dakwah angkatan 2015 baik konsentrasi MHU, MSDM, dan LKUI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Peneliti memohon maaf apabila peneliti belum bisa membalas, atas, perhatian, kasih sayang, cinta, bantuan, dukungan, motivasi, nasihat, masukan, kerjasama dan lain-lain yang telah diberikan kepada peneliti oleh pihak-pihak yang disebutkan diatas. Peneliti hanya dapat mendoakan semoga kebaikan, keikhlasan dan bimbingan kepada peneliti menjadi amal ibadah yang semoga di hari akhir nanti di balas dan dilipat gandakan oleh Allah SWT. Aamiin Ya Allah Ya Robbal'alamin.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, peneliti sangat mengharapkan adanya masukan, kritikan dan saran yang membangun dan membantu semua pihak. Karena adanya masukan itulah peneliti dapat memperbaiki diri, demi kemashlatan, di masa-masa yang akan datang. Akhirnya peneliti memohon pertaubatan kepada ALLAH SWT, serta memohon maaf kepada semua pihak atas segala bentuk kesalahan dan kekhilafan yang telah peneliti perbuat. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan keberkahan untuk semua pihak

Yogyakarta

Peneliti,



Suroso

NIM. 15240092



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Suroso (15240092), Strategi Bauran Pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta, Skripsi. Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan wisata kuliner yang sangat pesat di kota Yogyakarta khususnya di kabupaten Sleman yang banyak bermunculan, salah satunya yaitu Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring. Tempat wisata ini menawarkan konsep tradisional tempo dulu, produk makanan maupun minuman jadoel dan harga yang ditawarkan sangat murah atau terjangkau sehingga banyak pelanggan yang datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Bauran Pemasaran ditinjau dari 7P.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan cara pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji kredibilitas triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring belum maksimal karena ada beberapa variabel bauran pemasaran yang belum diterapkan dengan baik seperti pengemasan produk yang belum menonjolkan konsep tradisional seperti alat-alat untuk penyajian, promosi yang dilakukan belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan keterbatasan anggaran yang dimiliki, pelayanan yang dilakukan oleh pelapak dalam berpakaian belum menonjolkan konsep tradisional, dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pengelola perlu dilakukan perbaikan, penambahan, dan berinovasi agar memberikan kenyamanan kepada para pelanggan.

Kata kunci: **Strategi Bauran Pemasaran, Wisata Kuliner, Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	8
F. Kerangka Teori	13
G. Metode Penelitian	24
H. Alur Penelitian	33
I. Sistematika Pembahasan	34
BAB II GAMBARAN UMUM	35
A. Letak Geografis Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring	35

B. Sejarah Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.....	35
C. Visi dan Misi Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.....	37
D. Struktur Organisasi Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.....	38
E. Fasilitas-Fasilitas Di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.....	39
F. Jumlah Pelapak Di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.....	40
BAB III PEMBAHASAN.....	42
A. Produk (<i>Product</i>).....	43
B. Harga (<i>Price</i>).....	50
C. Distribusi (<i>Place</i>).....	58
D. Promosi (<i>Promotion</i>).....	61
E. Orang (<i>People</i>).....	67
F. Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	71
G. Proses (<i>Process</i>).....	73
BAB IV PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Pemasukan Parkir Kendaraan	6
Tabel 3. 1. Pelapak Soto Mbah Bejo.....	52
Tabel 3. 2. Pelapak Bubur Krecek Mbah Kaji	52
Tabel 3. 3. Pelapak Dawet Pakde Midro Mbah Joyo	53
Tabel 3. 4. Pelapak Pecel Kembang Turi Bu Puji.....	53
Tabel 3. 5. Pelapak Bakso Pak Masdugi	54
Tabel 3. 6. Pelapak Cangkir Pruthul	54
Tabel 3. 7. Pelapak Gudeg Bu Marjilah.....	55
Tabel 3. 8. Pelapak Lopis Mbah Tatik	55
Tabel 3. 9. Pelapak Jajanan Pasar Mbak Tini	56
Tabel 3. 10. Pelapak Jadah Tempe Mbah Pringgo.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Alur Analisis Data Kualitatif	28
Gambar 1. 2. Triangulasi Teknik	32
Gambar 1. 3. Triangulasi Sumber	32
Gambar 2. 1. Letak Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.....	35
Gambar 3. 1. Promosi Facebook Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.....	65
Gambar 3. 2. Promosi Instagram Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Hal ini karena pada dasarnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya tempat wisata kuliner yang bermunculan, baik itu wisata kuliner yang berkonsep tradisional maupun modern. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang dari tahun ke tahun, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan hingga tempat yang menawarkan kemewahan. Selain itu, menu-menu yang ditawarkan semakin beragam atau bervariasi dari yang sederhana hingga menu unik dan mewah.

Wisata kuliner (*culinary tourism*) pertama kali dikemukakan oleh seorang asisten Profesor *Food and Culture* dari Bowling Green State University, Ohio, bernama Lucy Long pada tahun 1998. Menurutnya, *culinary tourism* didefinisikan sebagai eksplorasi wisatawan terhadap cita rasa makanan dan kebiasaan makan daerah tertentu.² Selain itu, menurut Dian Prayogi wisata adalah bepergian bersama-sama untuk memperluas

² Muliani Lila, Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner, (Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Vol.1, N0.1, 2019), hlm. 50-56.

pengetahuan, bersenang-senang dan bertamasya, sedangkan kuliner berarti masakan atau makanan.³ Maka dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner adalah usaha pencarian pengalaman dengan memanfaatkan atau menikmati masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Sebagai bagian dari kepariwisataan pada umumnya, wisata kuliner juga tidak terlepas dari persoalan penentuan alternatif tujuan dan tempat singgah yang sesuai dengan harapan. Dalam bisnis wisata kuliner aspek-aspek seperti tempat, menu-menu dan harga yang ditawarkan merupakan hal yang perlu diperhatikan.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah provinsi yang dikenal sebagai pusat pendidikan, pusat kebudayaan, dan daerah wisata utama yang potensial dan tersebar di berbagai wilayah.⁴ Segi pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menyuguhkan berbagai macam jenis objek wisata yang dapat dikunjungi mulai wisata belanja, wisata alam, wisata kuliner, wisata religi, dan wisata budaya. Untuk itu Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai destinasi wisata terpopuler dan menjadi tujuan utama bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, kesempatan usaha dan kesempatan kerja, dan dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan masyarakat. Pariwisata saat ini juga merupakan sektor industri yang sangat diandalkan pemerintah dalam rangka

³ Prayogi Dian, Pengembangan potensi wisata kuliner Kota Malang berbasis sumber daya lokal, (Jurnal Pariwisata Pesona, Vol. 2, No.1, 2017), hlm. 13.

⁴ Siti Munawaroh, Peranan Kebudayaan Daerah dalam Perwujudan Masyarakat Industri Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jakarta: Direktorat Jenderal Kebudayaan, 2000, hlm. 49.

menambah devisa negara. Terbukti jumlah devisa sektor pariwisata selalu meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 mencapai 11 miliar dolar AS, tahun 2017 mencapai 13 miliar dolar AS, tahun 2018 mencapai 16 miliar dolar AS, dan tahun 2019 mencapai 20 miliar dolar AS.⁵ Pencapaian sektor pariwisata nasional pada periode 2015-2019 mengalami pertumbuhan secara konsisten dan signifikan walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2016.⁶ Kuliner merupakan salah satu sektor pariwisata yang memiliki dampak besar dalam perekonomian sebagai penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Selain itu, kuliner juga menjadi subsektor yang menyerap paling banyak tenaga kerja sebesar 9,5 juta tenaga kerja dan dampak besar di sektor kuliner dapat dirasakan di segala bidang dari perekonomian Indonesia. Data Kemenparekraf menyebutkan, subsektor kuliner menyumbang Rp. 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp. 1.134 triliun pada tahun 2020.⁷

Perkembangan pariwisata yang cepat di Indonesia dianggap sebagai salah satu sektor perekonomian yang sangat penting, sehingga dari waktu ke waktu perlu diupayakan pengembangannya terutama untuk meningkatkan kesejahteraan diberbagai aspek seperti kelestarian budaya, lingkungan alam, peningkatan pendapatan daerah, hingga pelayanan terhadap wisatawan.⁸

⁵ https://bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/1160/sdgs_8/1, diakses tanggal 14 Januari 2022, pukul 23.11.

⁶ Kemenparekraf, Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020), hlm. 25.

⁷ <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/menparekraf-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif/> diakses tanggal 27 Januari 2022, pukul 22.00

⁸ A.J. Muljadi dan Andri Warman, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 2.

Selain itu, berkembangnya pariwisata telah berdampak baik dari semakin banyaknya wirausahawan baru yang bermunculan. Wirausaha merupakan orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan kelompok atau organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Selain itu wirausaha adalah individu yang memiliki pengendalian tertentu terhadap alat-alat produksi serta menghasilkan lebih banyak dari pada yang dikonsumsi agar mendapat pendapatan. Maka dapat saya simpulkan wirausaha adalah orang atau individu-individu yang melihat peluang dan mampu menangkap peluang tersebut dengan mengorganisasikan sumber daya, melaksanakan fungsi organisasi dan memperhitungkan resiko usaha atau bisnis untuk mendapatkan keuntungan.⁹

Para wirausahawan dalam mengembangkan tempat usahannya perlu menggunakan strategi sebagai upaya memasarkan produknya. Dalam hal ini, strategi pemasaran diperlukan untuk menyebarluaskan informasi terkait usaha atau bisnisnya, supaya pelanggan atau konsumen dapat mengetahui akan adanya objek wisata yang berada di daerah tertentu. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu

⁹ Suyaman, D.J, Kewirausahaan dan Industri Kreatif, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 5.

unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk dalam hal ini bisnis wisata kuliner.¹⁰

Kabupaten Sleman menjadi salah satu wilayah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki kekayaan di bidang kepariwisataan seperti kekayaan seni dan budaya, kekayaan alam, kekayaan kuliner serta menjadi daerah yang berpotensi sebagai objek dan daya tarik wisata. Potensi kepariwisataan yang ada di kabupaten Sleman membawa kesadaran bagi masyarakat setempat untuk mulai mengelola kawasan-kawasan tersebut sebagai peluang usaha untuk meningkatkan perekonomian mereka dari segi pariwisata. Objek wisata di kabupaten Sleman diketahui cukup banyak, namun terdapat salah satu objek wisata baru yang belum lama ini muncul dan menarik perhatian yaitu Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring. Objek wisata ini terletak di padukuhan Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman. Dengan Konsep pasar rakyat, tempat ini menawarkan makanan traditional jawa tempo dulu. Pengunjung dapat menikmati menu-menu “*ndeso*” sambil merasakan kesejukan suasana khas pedesaan di pinggir sungai Krasak. Menu-menu jadoel inilah yang jadikan daya tarik pelanggan maupun konsumen untuk datang, selain itu harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan sangat terjangkau mulai dari Rp 3.000 sampai Rp 10.000.¹¹ Beberapa keunikan dan daya tarik tersebut yang menjadikan Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring selalu ramai pengunjung.

¹⁰ Christian A,D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, (Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, 2013), hlm.71-80.

¹¹ <https://www.krjogja.com/berita-2/prodi-informatika-unriyo-luncurkan-website-pasar-jadul-lembah-si-cangkring>, diakses pada tanggal 15 Januari 2022, pukul 17.03

Menurut bapak AD selaku pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring mengatakan tempat ini buka pada hari sabtu dan minggu. Rata-rata jumlah pelanggan yang datang pada hari sabtu sekitar 200-300 orang dan pada hari minggu sekitar 800 orang. Wisata kuliner Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring bisa dikatakan sebagai tempat usaha dibidang kuliner yang dikelola bersama-saman dan mulai berdiri pada tahun 2019. Dengan minat dan jumlah pelanggan yang datang banyak pada setiap Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring buka, hal ini memberikan dampak yang baik bagi para pelapak salah satunya bubur krecek mbah kaji yang mana setelah buka sekitar 2-3 jam produk makanan “bubur krecek” sudah habis. Selain itu pengelola juga mendapatkan pemasukan yang besar dari hasil parkir kendaraan para pelanggan yang datang dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1.

Pemasukan Parkir Kendaraan

Bulan	Tahun	Jumlah
September	2021	Rp. 556.600
Oktober	2021	Rp. 850.400
November	2021	Rp. 689.600
Desember	2022	Rp. 552.305
Januari	2022	Rp. 750.000
Februari	2022	Rp. 312.500

Sumber: wawancara dengan bapak AD selaku pengelola

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pemasukan dari parkir kendaraan mengalami fluktuasi. Akan tetapi hal tersebut, masih memberikan dampak yang baik kepada pengelola untuk mengembangkan tempat wisata kuliner Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring lebih baik.¹²

Berangkat dari kenyataan ini, perlu kiranya dilakukakan kajian lebih lanjut dan mendalam. Tujuannya untuk mengetahui eksistensi, potensi serta strategi yang harus dilakukan untuk pengoptimalan kegiatan pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta” sangat relevan dengan kajian Manajemen Dakwah (MD).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan oleh peneliti, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta.

¹² Hasil wawancara dengan bapak AD, pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring, pada tanggal 3 Januari 2022, pukul 10.16 WIB

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu secara teoritis dan praktis, penjelasannya sebagaimana berikut ini.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan prodi manajemen dakwah mengenai teori strategi bauran pemasaran sebagai kajian dalam mengembangkan sebuah usaha atau bisnis.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring maupun tempat usaha lain mengenai urgensi strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan sebuah usaha atau bisnis dan mengidentifikasi suatu produk, harga, promosi, distribusi, orang, sarana fisik, dan proses.

E. Kajian Pustaka

Tujuan dari kajian pustaka ini adalah untuk menunjukan keaslian penelitian dan kejelasan terhadap apa yang diteliti, untuk membedakan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliltain. Penelitian ini dilakukan di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh Yu'li choerotunnada, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019 yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Umrah Di PT Zhafira Mitra Madina. Penelitian ini bersifat kualitatif. Skripsi ini membahas tentang strategi yang digunakan PT Zharifah Mitra Madina dalam memasarkan produk umrah adalah menggunakan metode bauran marketing. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa semua strategi yang dijalankan PT Zhafirah Mitra Madina mempunyai peran penting dan saling berkesinambungan. Akan tetapi strategi yang paling menonjol yang digunakan sebagai strategi pemasaran produk umrah pada PT Zhafirah Mitra Madina adalah strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi layanan konsumen (*customer service*).¹³

Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh Alfian Nuari, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020 yang berjudul Penerapan Bauran Pemasaran Umrah Dan Haji Khusus di PT. Zam-Zam Tour & Travel Cabang Yogyakarta 2020. Penelitian ini bersifat kualitatif dan metode analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi: koleksi data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Skripsi ini membahas bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Umrah Dan Haji Khusus di PT. Zam-Zam Tour & Travel dalam menggabungkan keempat elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) kedalam suatu program pemasaran untuk mendukung terciptanya pertukaran dengan

¹³ Yu'li choerotunnada, Strategi Bauran Pemasaran Umrah Di PT Zhafira Mitra Madina, Skripsi (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

konsumen atau pelanggan untuk memperoleh suatu program pemasaran yang efektif dan efisien. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa: pertama untuk produk PT. Zam-zam Tour & Travel sebenarnya tidak jauh berbeda dengan perusahaan lainnya yang bergerak di biro perjalanan umrah & haji. Strategi produk PT. Zam-zam Tour & Travel sesuai dengan elemen-elemen bauran pemasaran yaitu dengan mengembangkan pilihan produk kepada konsumen atau pelanggan dari perbedaan setiap pakatnya. Kedua, penetapan harga oleh PT. Zam-zam Tour & Travel sudah sesuai dengan apa yang diperoleh atau diterima oleh konsumen atau pelanggan, semakin tinggi harga produk semakin baik kualitas pelayanan serta fasilitas yang didapat oleh konsumen atau pelanggan. Ketiga, distribusi PT. Zam-zam Tour & Travel sudah bagus dalam memilih atau menentukan lokasi dengan melihat tempat yang strategis, mudah diakses serta potensial dan menyebar kantor cabang untuk distribusi bagi konsumen atau pelanggan yang tidak terjangkau. Keempat, PT. Zam-zam Tour & Travel dalam promosi produk perusahaannya dengan menggunakan elemen-elemen tersebut diatas ada yang sesuai dengan teori yang sebelumnya sudah dijelaskan. Dari uraian diatas ini PT. Zam-zam Tour & Travel lebih mengutamakan strategi promosi dengan penjualan personal (*personal selling*).¹⁴

Ketiga, penelitian yang dilaksanakan oleh Ahmad Fauzan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021 yang berjudul Penerapan Bauran Pemasaran Paket Umrah di PT. El-Shoba Tour &

¹⁴ Alfian Nuari, Penerapan Bauran Pemasaran Umrah Dan Haji Khusus di PT. Zam-Zam Tour & Travel Cabang Yogyakarta 2020, Skripsi (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020).

Travel Kota Bekasi Pada Masa New Normal. Penelitian ini bersifat kualitatif dan uji keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi. Skripsi ini membahas penerapan bauran pemasaran paket umrah yang digunakan El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada masa *new normal*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa, implementasi dari kedelapan elemen yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), pelayanan konsumen (*customer service*), orang/karyawan (*people*). Dimana tujuan dari penerapan bauran pemasaran paket umrah yang digunakan PT. El-Shoba Tour & Travel adalah untuk mempertahankan perusahaannya pada masa new normal dan memaksimalkan pelayanan ibadah umrah. Namun demikian PT. El-Shoba Tour & Travel belum mengantongi izin operasional sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dari Kementerian Agama.¹⁵

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Saritoga I. Simbolon dkk, Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah pemilik usaha/*owner* dan pekerja Tripang Garo Uje dan konsumen Tripang Garo Uje sehingga jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 8 orang informan. Jenis data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data

¹⁵ Ahmad Fauzan, Penerapan Bauran Pemasaran Paket Umrah di PT. El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi Pada Masa New Normal, Skripsi (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

sekunder. Untuk pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha kuliner Tripang Garo Uje dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan didasari dari tujuh indikator utama yaitu: produk (*product*) yang enak, unik dan berkualitas juga higienis. Harga (*price*) harga sesuai juga terjangkau untuk semua kalangan. *Place* (lokasi) usaha kuliner sudah strategis. *Promotion* (promosi) dari mulut ke mulut dan media sosial pribadi pemilik. *People* (orang) pelayanan kepada konsumen selalu baik dan ramah. *Process* (proses) dari pembelian bahan, proses produksi, hingga ke tangan konsumen berjalan dengan sangat baik. *Physical Evidence* (bukti fisik) baik, bersih, aman serta nyaman. Adapun bentuk serta upaya yang dilakukan oleh Usaha Kuliner Tripang Garo Uje untuk mengembangkan serta meningkatkan kenyamanan dan juga kepuasan konsumen adalah dengan melakukan pengembangan ide inovasi juga promosi yang baru dan tetap mempertahankan cita rasa yang tidak berubah.¹⁶

Setelah beberapa penelitian dikaji oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bukanlah pengulangan atau plagiasi dari penelitian-penelitian tersebut karena terdapat perbedaan seperti waktu pelaksanaan, subjek penelitian, dan teknis analisis data yang digunakan. Adapun beberapa kesamaan hanya di salah satu bagian tertentu saja.

¹⁶ Saritoga I. Simbolon, dkk., Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara, (Jurnal Productivity, Vol. 3 No. 2, 2022), hlm. 151-156

F. Kerangka Teori

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.¹⁷

Pengertian Strategi Pemasaran menurut beberapa ahli sebagaimana dikutip Mubarak Nurul dalam jurnal I-Economic sebagai berikut:¹⁸

- a. Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.
- b. Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah pola perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

¹⁷ Adisaputro Gunawan, Manajemen Pemasaran, Analisis untuk perencanaan strategi pemasaran, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2010), hlm. 18.

¹⁸ Mubarak Nurul, Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, (I-Economic Vol.3, No.1, 2017), hlm78.

- c. Guiltinan dan Paul mendefinisikan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok yang berkenan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan atau direncanakan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian alat yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran maupun kebijakan dan aturan dalam memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan atau juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.¹⁹

¹⁹ Kotler, P dan Armstrong, G, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 48.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.²⁰

Bauran pemasaran adalah *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.²¹

Pengertian bauran pemasaran menurut beberapa ahli sebagaimana dikutip Assauri, S adalah sebagai berikut:²²

- a. Buchali Alma mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
- b. Zeithaml dan Bitner mendefinisikan bauran pemasaran sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.
- c. Kotler dan Amstrong mendefinisikan *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.*

Bauran pemasaran adalah seperangkat pemasaran yang baik yang

²⁰ Assauri, S, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), hlm. 98.

²¹ Rambat Lupiyoadi, Pemasaran Jasa, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.1.

²² Tengu Firli Musfar, Manajemen pemasaran, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

McCarthy dan Perreault menyebutkan adanya empat variabel dalam suatu aktivitas pemasaran yang dapat mempengaruhi pasar untuk membeli produk perusahaan. Keempat variabel tersebut dinyatakan oleh McCarthy sebagai 4P yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).²³ Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan untuk memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participants*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan maupun kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dalam mengejar profit atau keuntungan secara maksimal yaitu dengan menggunakan 7 unsur sebagai berikut:

²³ Ismail Solihin, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 179.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu dipahami dalam produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.²⁴ Selain itu produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk mampu berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang bisa memuaskan pelanggan.²⁵

Adapun macam-macam yang harus diperhatikan dalam strategi sebuah produk adalah:

1) Merek dagang (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan adalah sebuah teknik dari kebijakan produk yang mendasari

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.4.

²⁵ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997), hlm. 95.

strategi pemasaran. Karena hendaklah merek dagang itu mudah diingat, mudah dibaca, dan didengar.²⁶

2) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.²⁷ Selain itu, secara tradisional kemasan memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan atau perlindungan suatu produk. Banyak kecenderungan kemasan berubah fungsi yang disebabkan semakin banyaknya tempat penjualannya yang bersifat swalayan (supermarket, minimarket) maupun semakin banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan.²⁸

3) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen/perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas harus dipilih dengan

²⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 24.

²⁷ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 82.

²⁸ Morrisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 77-78.

mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.²⁹

b. Harga (*Price*)

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.³⁰ Dalam bauran pemasaran harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan untuk menentukan tarif dari sebuah produk jasa baru, harus memperhatikan beberapa hal. Seperti penentuan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Selain itu, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada pola pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Harga menurut William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto sebagaimana dikutip Laksana Fajar adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.³¹

²⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012, hlm.129.

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.19.

³¹ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 105.

c. Distribusi (*Place*)

Dalam suatu usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.³²

Selain itu lokasi berarti di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga macam interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan mendatangi perusahaan. Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan atau bisnis sebaiknya memilih tempat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau maupun diakses.
- 2) Pemberi jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa yang harus berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Ini berarti berinteraksi melalui sarana seperti telepon, komputer, dan surat. Lokasi menjadi tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

³² *Ibid.*, hlm. 123.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembelinya yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.³³

Bauran promosi pemasaran mencakup berbagai aktifitas sebagai berikut.³⁴

1) Periklanan

Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan barang maupun jasa. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah, dan poster.

2) *Personal selling*

Peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

³³ *Ibid.*, hlm. 133.

³⁴ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.32-4.37.

3) *Sales promotion*

Kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4) *Public relation*

Kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5) *Word of mounth*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa.

6) *Direct marketing*

Elemen terakhir dalam bauran komunikasi atau promosi. Terdapat beberapa area direct marketing antara lain: *direct mail, mail order, direct reponse, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

e. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Selain itu orang diartikan setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam

waktu-riil jasa (selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung). Jadi dapat disimpulkan yang termasuk disini adalah semua karyawan maupun konsumen).³⁵

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.³⁶ Selain itu, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini, bangunan fisik peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sarana fisik juga dapat diartikan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.³⁷

g. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan nama jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh sebab itu, jasa harus didesain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.

³⁵ Yazid, Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 19.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 20.

³⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm. 71.

Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dinilai konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.³⁸

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh serta teliti dengan persoalan yang akan dipecahkan.³⁹ Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan strategi pemasaran di pasar jadu sicangkring. Oleh karena itu peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Selain itu, penelitian ini

³⁸ Yazid, "Pemasaran Jasa", hlm. 20.

³⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), hlm. 3.

bertujuan untuk dapat menggambarkan dan menganalisa secara obyektif mengenai Strategi Bauran Pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.

2. Ruang Lingkup Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian adalah individu yang dapat memberikan informasi mengenai masalah dan keterangan kepada peneliti. Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah pengelola, pelapak, dan pelanggan.

b. Obyek penelitian

Istilah Obyek Penelitian menunjukan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi Obyek Penelitian ini adalah kegiatan yang berkaitan dengan Strategi Bauran Pemasaran di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta.

3. Data dan Sumber Data

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama yang harus secara langsung diambil dari sumber aslinya, melalui narasumber yang tepat dan yang dijadikan responden dalam penelitian. Adapun yang menjadi sumber data primer adalah berupa hasil observasi obyek secara langsung dengan mengikuti

kegiatan didukung melalui hasil wawancara dengan seluruh subyek penelitian.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang didapatkan tidak secara langsung dari obyek penelitian. Data tidak didapat langsung dari subyek penelitian. Data tersebut dapat berupa arsip yang ada di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan.⁴⁰ Adapun metode yang digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuisioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan, atau dalam penelitian ini disebut subyek.⁴¹

b. Observasi

Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan,

⁴⁰ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 174.

⁴¹ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 116.

perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia⁴². Observasi yang dilaksanakan adalah observasi partisipatif dengan terlibat mengamati kegiatan, tempat, sumber daya manusia, interaksi, *feeling* dan waktu di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber data dapat berupa buku, dokumen, arsip, notulensi, makalah, peraturan bulletin atau brosur yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti.⁴³ Peneliti juga akan melakukan pengambilan gambar dan video pada saat penelitian sebagai bukti yang valid atas kegiatan yang dituliskan pada hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan analisis data Miles dan Saldana. Aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus dan berlangsung secara interaktif sampai tuntas, hal ini dimaksudkan agar data kualitatif dapat diperoleh dan terkumpul hingga jenuh.⁴⁴

Menurut Miles dan Saldana, ketika data kualitatif telah terkumpul, terdapat alur kegiatan analisis yang terjadi secara bersamaan yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan

⁴² *Ibid.*, hlm. 112.

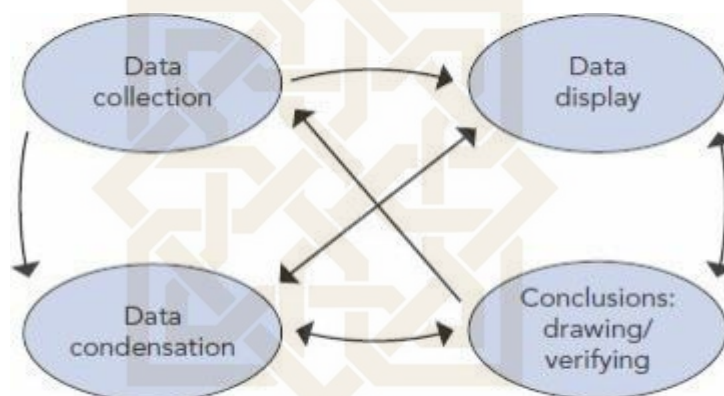
⁴³ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 214.

⁴⁴ Sugiyono, "*Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 244.

mengambarkan dan memverifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).⁴⁵ Penjelasan mengenai alur analisis data kualitatif yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 1.

Alur Analisis Data Kualitatif



a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan sesuai aspek kunci secara umum yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Analisisnya tergantung pada ketrampilan integratif dan interpretative dari peneliti. Pada penelitian kualitatif ini jarang ditemukan data berupa angka, oleh karenanya interpretatif diperlukan untuk menganalisa data kaya rincian panjang.

b. Kondensasi data (*data condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses menyeleksi, merangkum, memfokuskan, mengabstrasikan, menyederhanakan, dan membuang

⁴⁵ Milles B Matthew, dkk., *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*, cet. 3, terj. Tjepjep Rohindi Rohidi (Jakarta: UI Press, 2014), hlm. 14.

yang tidak diperlukan. Demikian data yang dihasilkan memberikan gambaran yang jelas dan membantu peneliti untuk memahami hasil temuan. Selain itu, peneliti juga dapat melakukan pencarian data selanjutnya apabila diperlukan khususnya yang relevan dengan penelitian.

c. Penyajian Data (*data display*)

Langkah selanjutnya yang dilakukan ialah menyajikan data. Penelitian kualitatif umumnya dapat dilakukan dengan membuat uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, ataupun teks yang bersifat naratif yang tersusun secara sistematis. Hal ini memungkinkan peneliti lebih mudah memahami sesuatu yang sedang terjadi dan tindakan yang harus dilakukan. Artinya peneliti dapat menentukan melanjutkan analisis atau mengambil tindakan untuk memperdalam temuan.

d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data ialah penarikan kesimpulan. Adapun kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara yang kemudian dapat dilakukan verifikasi. Hal ini dapat berubah setelah ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan telah memiliki bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut dikategorikan kesimpulan akhir yang kredibel.

6. Teknik Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini meliputi uji *credibility* (validitas interbal), *Transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas), *confirmability* (obyektivitas).⁴⁶

a. Uji *credibilitas* (validitas internal)

Uji *credibility* data menggunakan teknik triangulasi sebagai pengecekan data, yaitu triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁴⁷

b. Uji *transferability*

Peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian secara rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.⁴⁸

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, Cetakan ke 4 (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 364.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 371.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 373.

c. Uji *Dependability*

Uji *dependability* dilakukan dengan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktifitas peneliti dalam melakukan penelitian.⁴⁹

d. Uji *confirmability*

Uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan.⁵⁰

Uji pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji kredibilitas data dengan menggunakan teknik triangulasi data dan triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai pembanding data itu sendiri, menggunakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode penyidik dan teori.⁵¹ Triangulasi teknik pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber data dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data, melalui metode yang sama namun informan yang berbeda.

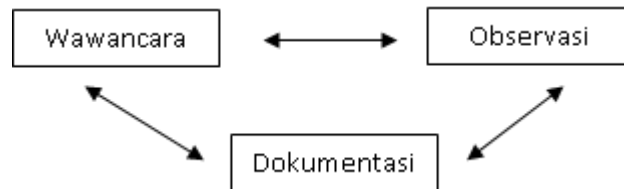
⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 374.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 374.

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 324.

Gambar 1. 2.

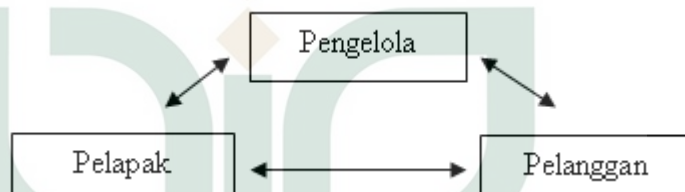
Triangulasi Teknik



Data diperoleh dari hasil wawancara, selanjutnya dipastikan dengan melakukan observasi dan hasil dari dokumentasi. Adapun untuk pengecekan data menggunakan metode triangulasi sumber data yaitu sebagai berikut:

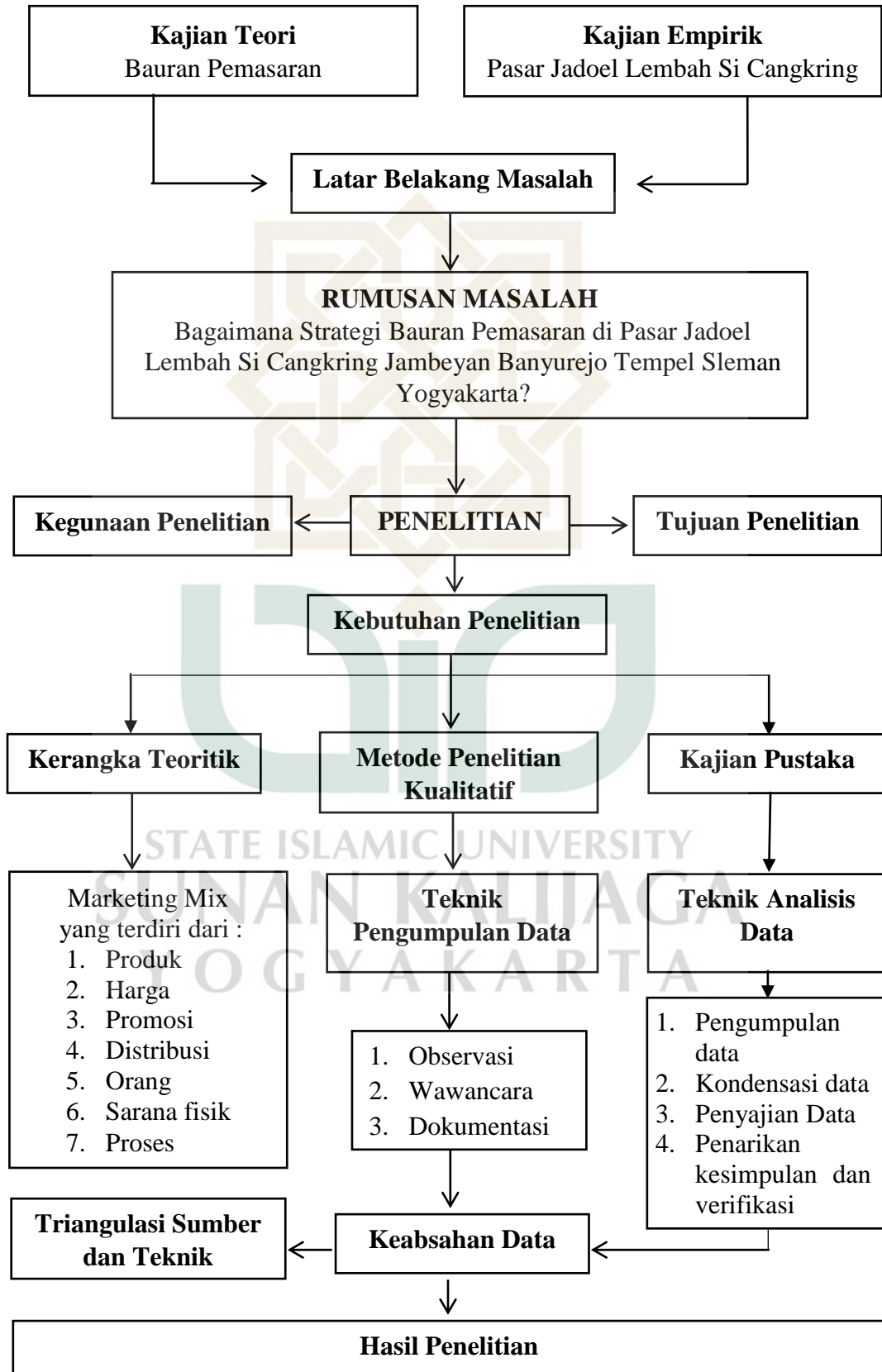
Gambar 1. 3.

Triangulasi Sumber



Teknik triangulasi sumber data diperoleh dari tiga sumber yaitu pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring, pelapak yang berjualan di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring, dan para pelanggan yang datang ke Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.

H. Alur Penelitian



I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan, peneliti menyusun dalam 4 (empat) bab, masing-masing bab terdiri sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

- BAB I** Bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, alur penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Bab ini berisi gambaran umum Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring di Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta dengan segala aspek yang berkaitan, mencakup sejarah dan perkembangannya, visi dan misinya, letak strategis, struktur organisasi, kegiatan organisasi dan fasilitas.
- BAB III** Bab ini berisi hasil pembahasan mengenai Strategi Bauran Pemasaran yang telah diterapkan oleh Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring Jambeyan Banyurejo Tempel Sleman Yogyakarta yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, sarana fisik dan proses.
- BAB IV** Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berisikan kesimpulan dari uraian skripsi pada bab-bab terdahulu, serta saran menjadi penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan serta hasil yang diperoleh dan dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dalam menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*) Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring berkeinginan untuk mengangkat dan menawarkan produk tradisional tempo dulu, pengelola dan pelapak sepakat untuk setiap produk yang dijual harus berlabel “Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring”, pengemasan produk yang dilakukan pengelola dan pelapak belum maksimal dalam mengangkat konsep tradisional dan kurang menarik bagi para pelanggan, pengelola membuat team untuk melakukan penilaian agar kualitas produk yang ditawarkan selalu terjaga.
2. Harga (*price*) dalam menetapkan harga suatu produk pengelola telah membuat kisaran harga sesuai dengan moto “murah dan nganggeni”, pelapak mengikuti harga bahan-bahan dipasar, dan harga yang ditawarkan sudah mampu bersaing.
3. Distribusi (*place*) pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dalam memilih lokasi berdasarkan saran dari pemerintah kalurahan Banyurejo, lokasi yang dipilih sudah strategis yaitu berada dipinggir jalan raya,

lokasinya dekat dengan jalan perbatasan Jogja-Magelang, dan akses jalannya sangat mudah.

4. Promosi (*promotion*) pengelola dan pelapak Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dalam mempromosikan yaitu dengan melakukan berbagai cara yaitu: pengelola mempromosikan produk melalui periklanan dengan memasang banner, spanduk di jalan-jalan, pernah diwawancarai oleh wartawan Kompas, dan Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dimuat di website Kompas, Tribun News, Krjogja, dan kampus UNRIYO. Pengelola dan pelapak mempromosikan produk melalui *public relation* yaitu adanya kepedulian dari pihak-pihak terkait seperti padukuhan Jambeyan, Kalurahan Banyurejo, Kecamatan Tempel dan Kabupaten Sleman. Pengelola dan pelapak mempromosikan produk melalui *word of mouth* yaitu kegiatan promosi dengan cara dari mulut ke mulut seperti mempromosikan Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring pada saat perkumpulan, teman menyampaikan ke teman atau orang lain dan para pesepeda yang pernah datang menyampaikan kepada sesama pesepeda lainnya. Dan yang terakhir pengelola dan pelapak mempromosikan produk melalui *direct marketing* dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan website akan tetapi masih dalam proses.
5. Orang (*people*) pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan pelapak Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring sudah baik yaitu dengan cara sopan, ramah dan cepat. Para pelanggan yang datang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

6. Sarana fisik (*physical evidence*) Pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dalam menyediakan fasilitas-fasilitas untuk pelanggan belum baik karena keterbatasan anggaran yang dimiliki, sehingga para pelanggan yang datang kurang nyaman apalagi dalam kondisi hujan. Selain itu, fasilitas-fasilitas seperti tempat parkir yang disediakan masih terbatas, kurangnya petunjuk tempat dan perlunya perbaikan, penambahan, dan berinovasi.
7. Proses (*process*) Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring buka pada hari Sabtu dan Minggu, mulai pukul 07.00 pagi sampai 12.00 siang dengan tujuan agar pelanggan tidak mudah bosan dan Rencana dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai, seperti pelanggan dari para pesepeda dan pelanggan yang ingin mencari sarapan. Selain itu, proses pendaftaran pelapak sangat mudah dan dikhususkan untuk masyarakat padukuhan Jambeyan dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat menyampaikan atau memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi masukan, perbaikan dan manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring

Diharapkan pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara lebih baik, agar tujuan yang

telah direncanakan dapat tercapai secara maksimal dengan melakukan beberapa cara sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dapat melakukan pengemasan produk dengan lebih maksimal yaitu dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti daun, gelas dari bambu, batok kelapa pada setiap produk yang dijual dan menggunakan alat-alat penyajian zaman dulu agar lebih menonjolkan konsep tradisional.

b. Promosi (*promotion*)

Pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dapat melakukan promosi secara lebih maksimal dengan cara merekrut sumber daya manusia yang berkompeten di bidang promosi, mencari orang yang bertanggung jawab di bagian tersebut agar kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, mencari sumber dana dengan pihak-pihak terkait agar rencana promosi yang telah ditetapkan dapat berjalan.

c. Orang (*people*)

Pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dapat memberikan pelayanan dengan cara yang berbeda seperti para pelapak memakai pakaian tradisional Jawa, agar dapat memberikan kesan terbaik kepada para pelanggan dan untuk menonjolkan konsep tradisional dari Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring.

d. Proses (*process*)

Pengelola Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring agar segera melakukan perbaikan, penambahan dan juga berinovasi terhadap fasilitas-fasilitas yang ada di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para pelanggan yang datang dan mencari sumber dana dengan pihak-pihak terkait agar fasilitas-fasilitas yang ada bisa dimaksimalkan.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih dalam dengan metode yang berbeda seperti *mixed method* atau metode komparatif.



DAFTAR PUSTAKA

- A.J. Muljadi dan Andri Warman, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Adisaputro Gunawan, *Manajemen Pemasaran, Analisis untuk perencanaan strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2010).
- Assauri, S, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013.
- Christian A, D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, 2013.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012).
- Dian Prayogi, *Pengembangan potensi wisata kuliner Kota Malang berbasis sumber daya lokal*, *Jurnal Pariwisata Pesona*, Vol. 2, No.1, 2017.
- <https://www.krjogja.com/berita-2/prodi-informatika-unriyo-luncurkan-website-pasar-jadul-lembah-si-cangkring>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary_tourism
- https://bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/1160/sdgs_8/1
- <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/memparekraf-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif/>
- Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2014.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, 2010.
- Kotler, P&Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kememparekraf, *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lila Muliani, *Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner*, *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* Vol.1, N0.1, 2019.

- Morrisan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Morissan, Metode Penelitian Survei, Jakarta: Kencana, 2012.
- Moleong J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Milles B Matthew, dkk., *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*, cet. 3, terj. Tjepjep Rohindi Rohidi, Jakarta: UI Press, 2014.
- Mubarok Nurul, Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, (I-Economic Vol.3, No.1, 2017.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, Banten: Universitas Terbuka, 2014.
- Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: CV Alfabeta, 2009.
- Suyaman, D.J, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Cetakan ke 4, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Siti Munawaroh, *Peranan Kebudayaan Daerah dalam Perwujudan Masyarakat Industri Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jakarta: Direktorat Jenderal Kebudayaan, 2000.
- Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997.
- Tengku Firli Musfar, *Manajemen pemasaran*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Yazid, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia, 2001.
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.