

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai Strategi Pemasaran Dagang Bakso Keliling dan Kedai Bakso Dalam Meningkatkan Profitabilitas di Pasar Ngunut Kabupaten Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam.

1. Strategi Pemasaran Dagang Bakso Keliling dan Kedai Bakso di Pasar Ngunut Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan Profitabilitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di pasar Ngunut Kabupaten Tulungagung. Beberapa unsur strategi pemasaran digunakan dalam mencapai tujuan dagang yaitu strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam keempat strategi ini dimana produk sangat penting dalam membantu pelanggan dalam menentukan minat untuk membeli, loyalitas konsumen ini perlu didampingi dengan adanya harga, promosi dan distribusi.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Organisasi bisnis dituntut harus bisa

menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bias terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai nama produk, isi produk, pembungkus produk, label produk, jenis produk, kualitas produk. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, dalam artian sederhana produk dikatakan sesuai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²

Ditambah lagi penentuan harga produk yang bukan porsi melainkan dihitung dari satuan produk membuat konsumen merasa bebas akan minatnya dalam menentukan porsi harganya. Seperti yang telah didapat dalam wawancara berikut adalah daftar produknya:

Tabel 5.1

Daftar Harga Bakso

No	Nama	Harga
1	Pentol Jumbo	Rp. 5.000.00
2	Pentol Tanggung	Rp. 3.000.00

¹ *Ibid*, hal. 200

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 173

3	Goreng Panjang	Rp. 1.000.00
4	Goreng Mekar	Rp. 1.000.00
5	Goreng Bulat	Rp. 1.000.00
6	Somay	Rp. 1.000.00
7	Tahu Kuning	Rp. 1.000.00
8	Tahu Putih	Rp. 1.000.00

Tabel 5.2

Daftar Harga Minuman

No	Nama	Harga
1	Es The	Rp. 3.000.00
2	Teh Panas	Rp. 2.000.00
3	Es Jeruk (Nutrisari)	Rp. 3.000.00
4	Es Beras Kencur	Rp. 3.000.00
5	Es Campur	Rp. 4.000.00
6	Nescafe Es/Panas	Rp. 3.000.00
7	The Sosro	Rp. 4.000.00
8	Tebs	Rp. 4.000.00
9	Air Mineral (Le Mineral)	Rp. 3.000.00

Harga adalah sejumlah uang atau alat tukar yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga

merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.³

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share* (penyebaran pasar) serta mutu produk karena pesaing.⁴

Dalam praktiknya dalam dagang bakso keliling dan kedai bakso telah melakukan praktek sesuai syariah, tidak menjual produk dari keterlibatan unsur yang diharamkan oleh agama. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.⁵

2. Bagaimana Dampak Strategi Pemasaran Dagang Bakso Keliling dan Kedai Bakso di Pasar Ngunut Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Ekonomi Islam.

³ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hal. 87.

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan....* hal. 173

⁵ *Ibid*, hlm.343

Segala bentuk usaha dagang khususnya dagang bakso keliling dan kedai bakso pasti memiliki beberapa dampak. Beberapa dampak dapat dibedakan atas dampak positif dan negatif, peneliti menguraikan kedalam bentuk dan gambaran dampak positif dan negatif dalam bentuk kesimpulan. Dampak yang terjadi diakibatkan oleh faktor internal dan eksternal, faktor internalnya adalah dari pengelolaan strategi pemasaran usaha itu sendiri dan faktor eksternalnya diakibatkan oleh komponen luar yang mempengaruhi strategi pemasarannya seperti penjual bahan bakso daging, saos dan lain sebagainya.

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁶ Maka dengan adanya unsur dampak usaha dagang bakso keliling dan kedai bakso perlu mempertimbangkan adanya kepuasan konsumen yang akan dijadikan rujukan sebagai peningkatan pendapatan.

Ada tiga dampak yang terjadi dalam strategi pemasaran bakso keliling dan kedai bakso dalam meningkatkan profitabilitas di pasar Nguntur Kabupaten Tulungagung. Yang pertama dampak pendapatan ekonomi keluarga adalah pemilik bisa mencukupi kebutuhannya sehari-hari dan kebutuhan keluarga lainnya dari hasil usahanya. Yang kedua dampak pendapatan ekonomi masyarakat adalah bentuk adanya usaha dalam membantu masyarakat dengan membutuhkan karyawan dalam mencukupi

⁶ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: 2001), hal 849

kebutuhan karyawan. Selain itu para penjual komponen bahan pembuatan bakso juga ikut diuntungkan. Yang ketiga dampak social dan lingkungan adalah dampak negatif yang dipandang bisa mencemari lingkungan dan merugikan, seperti halnya bahan pengawet yang merusak kesehatan konsumen.