BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Produk Pedagang Pasar Tradisional Wates Kabupaten Kediri

Dalam praktiknya, ada beberapa strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang di pasar Wates. Strategi – strategi tersebut mereka terapkan dengan tujuan produk yang mereka jual dapat diminati oleh para pembeli. Terdapat beberapa indikator produk yang mereka terapkan dalam menjalankan strategi produk. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Mariza Shabastian dan Hatana Samuel dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator produk dalam penerapan strategi pemasarn diantaranya yaitu kualitas, keragaman, desain, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.[244] Strategi produk pertama yang mereka lakukan adalah dengan memilih produk yang halal dan berkualitas baik. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ita Nurcholifah, yang mengatakan bahwa suatu barang yang dipasarkan harus bersifat halal serta memiliki kualitas yang baik. Bukan justru menurunkan kualitas produk untuk mendapatkan keuntungan sebanyak – banyaknya. Apabila kualitas produk baik konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak beralih ke produk pesaing dan dapat mencapai citra bisnis yang diinginkan.

[244] Mariza Shabastian dan Hatana Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Poduk Terhadap Brand Loyality di Tator café Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2013, hal. 2.

Strategi produk kedua yang dilakukan oleh para pedagang pasar Wates adalah menyediakan berbagai macam variasi produk seperti pakaian yang terdiri dari berbagai macam jenis dan ukurannya, segala macam jenis sayur, daging, alat rumah tangga dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar pembeli dapat dengan mudah mencari produk sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini juga telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku yang dikutip oleh Meithiana Indrasari mengatakan bahwa keragaman produk meliputi kelengkapan produk yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran produk yang dijual serta ketersediaan produk yang dijual.

Selanjutnya, strategi produk ketiga yang dilakukan oleh sebagian pedagang pasar Wates yaitu desain. Pada pedagang pakaian aspek desain / model terbaru juga menjadi aspek terpenting dalam memasarkan produknya. Seperti yang telah dipaparkan oleh Ibu Sumaryanah bahwa dengan menjual pakaian berdasarkan kualitas dan model terbaru dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak terutama pada kalangan remaja. Tetapi tidak semua pedagang pakaian di pasar Wates mengutamakan model terbaru. Terdapat sebagian pedagang pakaian yang masih menjual dengan model lama.

Strategi produk keempat yaitu kemasan. Kemasan yang digunakan para pedagang pasar Wates juga sangat sederhana yaitu hanya dengan menggunakan kantong plastik. Meskipun pengemasan yang dilakukan oleh para pedagang pasar Wates hanya menggunakan kantong plastik, hal ini dilakukan agar produk tetap terjaga kualitasnya. Hal ini juga telah sesuai

dengan teori yang dikemukakan oleh Sudjadi Tjipto Rahardjo dalam bukunya mengatakan kemasan memiliki peran penting dalam menjaga kualitas dan keamanan pangan serta dapat meningkatkan daya tarik produk. Tujuan pengemasan yaitu agar produk tetap terjaga kualitas serta terlindungi dari kerusakan baik fisik, kimia maupun mekanis.[245]

Strategi produk kelima yang dilakukan oleh para pedagang pasar Wates yaitu ukuran produk. ukuran produk yang digunakan oleh para pedagang pasar Wates juga sangat beragam. Pada pedagang sayur, daging dan sembako biasanya ukuran yang digunakan berdasarkan ukuran timbangan baik manual maupun digital. Timbangan sangat diperlukan bagi para pedagang yang menjual kebutuhan pangan karena orang membayar uang berdasarkan banyak skala berat suatu benda. Sedangkan pada pedagang pakaian ukuran sudah ditentukan oleh konveksi, jadi pedagang tidak perlu mengukur ulang yaitu dengan pemberian label size. Hal ini dilakukan agar mempermudah pembeli dalam mencari ukuran pakaian yang diinginkan.

Strategi produk keenam yaitu pelayanan. Dalam menjalankan strategi produk, para pedagang pasar Wates juga memprioritaskan pelayanan yang baik yaitu dengan bersikap ramah dan tanggap dalam melayani kebutuhan pembeli. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan terhadap produk atas pelayanan yang diberikan.

Selanjutnya para pedagang pasar tradisional Wates juga memberikan jaminan kepada para pembeli serta pelanggannya. Seperti yang diungkapkan

[245] Sudjadi Tjipto Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM,...*hal. 1.

oleh Bapak Asy'ari seorang pedagang peralatan dan perabotan rumah tangga, jaminan yang dilakukan berkaitan dengan kualitas produk. Pembeli diberikan jangka waktu pengembalian produk selama sehari apabila produk yang telah dibeli mengalami kerusakan yang tidak disengaja. Hal tersebut bertujuan agar pembeli dapat percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan dan agar pembeli merasa puas. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Farid Wajdi dan Suhrawardi K. Lubis dalam buku Hukum Ekonomi Islam yang mengatakan bahwa jaminan atau garansi merupakan bagian dari suatu perjanjian jual beli, dimana penjual menanggung kebaikan dari barang yang dijual dalam jangka waktu yang ditentukan. Apabila terdapat kerusakan atau kecacatan pada barang yang dijual, maka semua perbaikan atas barang tersebut akan ditanggung oleh penjual.[246]

Strategi produk yang terakhir adalah pengembalian produk. Pengembalian produk dilakukan apabila produk tersebut mengalami kerusakan atau produk tersebut tidak sesuai selera. Produk tersebut dapat ditukar dengan produk yang sama dengan kualitas yang lebih bagus. Apabila produk tersebut tidak bisa ditukar, pedagang akan memberikan harga yang lebih murah. Namun, pengembalian produk berlaku pada sebagian pedagang tidak secara keseluruhan. Hal ini juga sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Soemarso dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Suatu Pengantar bahwa *Returns* merupakan pengembalian atau pembatalan barang yang dilakukan oleh pembeli karena barang tersebut mengalami kerusakan ataupun

[246] Farid Wajdi dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam,...*hal. 253.

alasan yang lain sehingga pembeli dapat menerima barang pengganti atau pengurangan harga.[247]

B. Strategi Harga Pedagang Pasar Tradisional Wates Kabupaten Kediri

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa umumnya strategi harga yang dilakukan oleh para pedagang di pasar Wates adalah sama, yaitu dengan mematok harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar modern. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan disesuaikan dengan kondisi pasar, harga pokok perolehan maupun daya beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suri Amilia bahwa harga yang terjangkau merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan oleh daya beli konsumen. Apabila harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan pilihannya pada produk tersebut. Konsumen akan mencari produk – produk yang harganya dapat dijangkau secara finansial.[248] Bahkan harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang biasanya ditawar kembali oleh pembeli, sehingga terjadi tawar – menawar sampai terbentuk harga atas kesepakatan keduannya.

Para pedagang pasar Wates dalam menetapkan harga juga disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila kualitas produk baik maka harga yang ditentukan juga cukup mahal. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suri Amilia bahwa apabila harga produk tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga lebih baik. Begitu juga sebaliknya,

---

[247] Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar,...*hal. 41.

[248] Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Mei 2017, hal. 663.

apabila kualitas buruk maka harga yang ditentukan juga lebih murah. Hal ini dilakukan agar tidak merugikan salah satu pihak.[249]

Selain itu, penentuan harga berdasarkan daya saing juga merupakan aspek yang paling penting bagi para pedagang. Kebanyakan para pedagang pasar Wates dalam menentukan harga hanya mengambil keuntungan yang sedikit yaitu sekitar 10% - 20% dari harga pokok perolehan. Namun, masih ada sebagian pedagang yang mengambil keuntungan banyak hingga mencapai setengah dari harga produk. Apabila harga yang diberikan jauh lebih murah dengan kompetitor maka peluang untuk menarik konsumen juga lebih mudah. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suri Amilia bahwa perusahaan dapat menetapkan harga jual suatu produk melalui pertimbangan harga produk yang dijual oleh pesaingnya. Hal ini dilakukan agar produk yang dijual dapat bersaing di pasar. Karena, mahal murahnya suatu harga produk akan menjadi pertimbangan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.[250]

Para pedagang pasar Wates dalam menetapkan harga produknya juga disesuaikan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Berhubung para pedagang pasar Wates menjual berbagai macam kebutuhan pokok, maka para pedagang menentukan harga juga menyesuaikan pada daya beli pembeli agar pembeli dapat mencukupi kebutuhan pokok sehari- hari. Dalam hal ini para pedagang juga telah menjalankan prinsip dasar pemasaran syariah salah satunya yaitu prinsip kemanfaatan dimana setiap kegiatan bisnis hendaknya

---

[249] *Ibid.,*hal. 663.

[250]Suri Amilia, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa...,*hal. 663.

memberikan manfaat sebanyak – banyaknya bagi pelaku bisnis dan objek bisnis yang ditransaksikan hendaklah yang halal dan baik.

C. Stratergi Promosi Pedagang Pasar Tradisional Wates Kabupaten Kediri

Penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Wates terbilang lebih sederhana dibandingkan dengan penerapan promosi yang dilakukan di pasar modern. Promosi yang dilakukan oleh para pedagang yaitu dengan cara interaksi secara langsung dimana pedagang memanggil dan menawarkan barang dagangannya kepada pembeli yang melewati kios mereka. Dengan menggunakan cara inilah para pedagang agar lebih mudah membangun hubungan dengan para pembeli dan dapat menciptakan suasana keakraban dan nyaman diantara keduanya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sunarto dalam bukunya, bahwa pada kegiatan promosi, komunikasi memiliki perang yang sangat penting, karena dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku seseorang.[251]

Selain itu strategi promosi yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional Wates adalah dengan memberikan potongan harga kepada pelanggannya yang setiap hari berbelanja ditempatnya. Tidak hanya kepada pelanggannya saja, mereka juga memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli produknya dengan jumlah banyak. Seperti yang telah diungkapkan oleh Fandi Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, bahwa promosi penjualan memiliki keterkaitan dengan rangsangan jangka pendek

[251] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2,…*hal. 300.

untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Misalnya dengan pemberian diskon, fasilitas tukar tambah, produk sampel, pameran dagang dan sebagainya.[252]

D. Implementasi Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Wates Kabupaten Kediri Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pada dasarnya, ekonomi islam senantiasa menekankan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Wates untuk tidak menyimpang dari ajaran islam, baik dari segi penerapan strateg i maupun interaksi dengan pembeli. Selain itu, para pedagang juga harus menjalankan prinsip keadilan dan kejujuran pada setiap aktivitas jual beli yang dilakukan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Raihanah pada jurnal Al – Iqtishadiyah, bahwa Al – Qur'an telah memerintahkan kepada manusia agar berlaku jujur, ikhlas dan benar dalam kehidupannya. Hal ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Apabila penipuan dikutuk dan dilarang, maka kejujuran bukan hanya suatu perintah, melainkan sebuah keharusan yang bersifat mutlak.[253]

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional Wates adalah dengan mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu *shiddiq, amanah, tabligh* dan *fathanah.* Dalam menerapkan strategi pemasaran, para pedagang pasar Wates selalu memprioritaskan kejujuran dalam setiap hal, baik dari kehalalan produk, kualitas produk maupun dalam hal takaran timbangan. Produk yang

[252] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran,...*hal. 400.

[253] Raihanah, *Konsep Kejujuran Dalam al – Qur'an (Studi pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin),...*hal. 167.

dijualibelikan oleh para pedagang pasar Wates seperti sayur, buah, daging ayam, daging sapi, sembako dan lain sebagainya merupakan produk yang halal menurut agama. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al – A'raf ayat 157 sebagai berikut :

...يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهٰهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبٰٓئِثَ...

Terjemahnya : (Ia) yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.[254]

Dari ayat tersebut jelas, bahwa Allah SWT telah memerintahkan untuk mengerjakan hal –hal yang baik dan melarang mengerjakan keburukan. Demikian dalam jual beli. Produk – produk yang ditawarkan halal dan berkualitas baik.

Dari hasil observasi serta wawancara yang telah dilakukan oleh para pedagang dan pembeli pasar Wates dapat dilihat bahwa para pedagang di pasar Wates telah memenuhi perintah tersebut. Para pedagang pasar Wates menjual produk yang halal serta tidak melanggar syariat islam seperti sayur, sembako, daging, buah, pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Namun masih terdapat sebagian kecil dari mereka menjual produk yang dilarang oleh agama yaitu darah hewan.

Para pedagang juga memberitahukan kepada pembeli mengenai kualitas produk meliputi baik buruknya produk yang ditawarkan secara detail. Tidak hanya itu, para pedagang juga telah menyempurnakan takaran timbangan bagi

[254] Departemen Agama RI, *Al - Qur'an dan Terjemah,*..hal.171.

pembeli agar tidak merugikan salah satu pihak. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ahmad Yusuf dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dengan judul Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah bahwa sifat jujur menjadikan seorang pelaku bisnis mendapatkan sebuah kepercayaan oleh konsumen dalam menjalankan aktivitas ekonomi yaitu dengan menerapkan larangan tidak menepati janji, larangan mengurangi takaran maupun timbangan, larangan menutupi cacat barang, dan larangan membeli barang dari orang yang belum masuk pasar.[255] Tak jarang juga pedagang justru menimbang dengan melebihi berat bandul. Hal ini dilakukan agar pembeli merasa puas. Namun, masih ada sebagian pedagang yang tidak jujur dalam menerapkan strategi pemasaran.

Dari segi penerapan strategi pemasaran berdasarkan sifat *amanah,* para pedagang pasar tradisional Wates telah menepati janji kepada pembelinya. Hal ini terlihat ketika terdapat pembeli yang memesan suatu produk yang mereka inginkan. Para pedagang kemudian mencarikan produk yang diinginkan pembeli sampai dapat. Apabila produk yang diinginkan tidak ada, pedagang segera menginformasikan kepada pembeli terkait ketidaktersedianya barang tersebut. Barulah pedagang menawarkan produk lainnya. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Ahmad Yusup bahwa sifat amanah dapat menjadi pendorong seseorang untuk bertanggung jawab atas dirinya sendiri, lingkungan dan masyarakat sekitar, karena sifat *amanah* dapat memengaruhi kualitas hubungan seseorang dalam bermuamalah. Hal ini

[255] Ahmad Yusup, *Peran Etika Bisnis Dan Kunci Sukses Dalam Pemasaran Syari'ah,...*hal. 73 – 75.

akan berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.[256]

Pengaplikasian sifat *tabligh* terlihat jelas dari cara para pedagang pasar Wates dalam berinteraksi dengan para pembeli. Para pedagang pasar Wates dalam menyampaikan segala informasi mengenai produk yang mereka jual dengan tutur kata yang sopan, santun serta ramah dan telaten dalam menghadapi pembeli yang menawar produknya dengan harga yang jauh lebih rendah. Bahkan mereka juga berusaha untuk menghindari kata – kata yang dapat menyinggung perasaan pembeli, serta menginformasikan terkait kualitas produk sesuai fakta dari kondisi produk tersebut. Penerapan sifat *tabligh* yang dilakukan oleh para pedagang telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ahmad Yusup bahwa sifat *tabligh* memiliki unsur positif yang disukai pembeli, karena apabila seorang pelaku usaha memiliki sifat yang komunikatif dalam menjalankan aktivitas ekonomi, tentu pembeli banyak yang berdatangan.[257]

Dan yang terakhir yaitu sifat *fathanah.* Para pedagang pasar Wates telah menerapkan sifat *fathanah* terlihat dari bagaimana para pedagang memilih serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan kosumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang datang untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Selain itu terlihat keadaan pasar Wates yang setiap hari tidak pernah sepi

---

[256] Ahmad Yusup, *Peran Etika Bisnis Dan Kunci Sukses Dalam Pemasaran Syari'ah,...*hal. 73 – 75.

[257] Ahmad Yusup, *Peran Etika Bisnis Dan Kunci Sukses Dalam Pemasaran Syari'ah,...*hal. 73 – 75.

pengunjung, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa para pedagang pasar Wates cerdas dalam menerapkan strategi pemasaran.