

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Ngemplak

##### Tulungagung

Menurut Robbin dan Coulter (1999) strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.<sup>79</sup>

Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni.

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Tempat dan termasuk distributor (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*)

Sebagian besar pedagang Pasar Ngemplak Tulungagung sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk, harga, tempat dan lain sebagainya. Dalam hal ini sudah masuk dalam kategori strategi pemasaran menurut Robbin dan Coulter, karena dari hasil penemuan di lapangan para

---

<sup>79</sup><http://tirman.wordpress.com/strategi-pemasaran/> diakses tanggal 7 juni 2012, penulis Sutirman's Site judul : **Teknik dan Strategi Pemasaran**, jam 09:58

pedagang ini sudah menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari 4P yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Adapun barang yang dijual oleh pedagang bisa dikatakan sangatlah bervariasi, karena yang dijual adalah barang-barang kebutuhan pokok.

Harga yang berada di Pasar Tradisional, seperti yang ada di Pasar Ngemplak, bisa dikatakan selalu mempunyai kisaran harga yang lebih rendah dan selisih dibandingkan dengan Pasar Modern. Apabila di Pasar Tradisional harga mi instan adalah Rp. 1.500,-/pcs nya, maka di Pasar Modern bisa mencapai Rp. 1.750,- hingga Rp. 1.850.

Pedagang Pasar Tradisional dalam menerapkan harga sudah sesuai dengan standar dan hampir sama di antara pedagang lainnya. Kisaran harga yang ditawarkan hampir sama antar pedagang, meski ada beberapa pedagang yang mengambil kisaran harga lebih tinggi. Pada pedagang sayuran yaitu pada ibu komsatin, beliau berjualan sudah hampir 17 tahun sebagai pedagang sayuran, ibu komsatin mempunyai pendapatan sekitar Rp.100-200 ribu perharinya, ibu komsatin mengambil laba dari penjualan sekitar Rp.500, ibu memasarkan dagangnya dengan memberikan sayuran yang masih segar dan memberikan sedikit potongan harga ke pada pembeli.<sup>80</sup>

Adapun secara teoritik, penentuan harga bisa didasarkan pada 5 hal, yaitu.

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Memaksimalkan laba

---

<sup>80</sup>Wawancara dengan ibu komsatin, tanggal 9 juni 2017

- c. Memperbesar market share
- d. Mutu produk, dan
- e. Adanya pesaing

Promosi Strategi pemasaran lainnya dapat diamati pada cara menawarkan barang pada konsumen. Sebagai pedagang yang menjadi objek kajian penelitian ini tidak terlalu melakukan aktifitas promosi yang terjadi pada pasar modern ataupun instansi lainnya. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi yang sesuai dengan produknya. Promosi yang dilakukan oleh pedagang pasar ngemplak tidak menggunakan jasa seles, menggunakan iklan ataupun selebaran yang biasa digunakan dalam kegiatan promosi, dalam proses transaksi jual beli atau pemasaran, tidak diperkenankan melebihkan-melebihkan produknya apabila manfaat produk tidak sepenuhnya benar.

Hal ini tentunya akan mengecewakan pembeli dan secara prinsip islam, ini menjadi tidak sah. Promosi yang dilakukan oleh para pedagang adalah dengan cara penjual berusaha akrab dan mendekati kepada pembeli, memberikan potongan harga, dan menggap pembeli sebagai keluarganya sendiri. Dan pedagang harus selalu aktif dengan pembeli dan harus selalu memenuhi selera pembeli.

Tempat seringkali yang menjadi perhatian dari para calon pembeli yang khususnya pembeli yang ingin datang ke pasar tradisional. Beberapa pembeli memang sebagian tidak memperdulikannya, akan tetapi sebaliknya para pedagang pasar tradisional harus lebih memperhatikan. Karena itu adalah salah satu faktor kenyamanan para pembeli. Jika pembeli merasa nyaman maka

pembeli akan merasa senang dan pasti akan kembali lagi untuk berbelanja. Namun jika pedagang bersikap acuh dan tidak peduli maka pedagang sendiri yang akan merugi, karena pembeli merasa tidak nyaman dan itu pasti akan mengurangi pendapatan para pedagang sendiri.

Pelayanan sistem pengawasan kualitas produk di pasar tradisional harus dibangun secara serius oleh seluruh pedagang pasar untuk menghilangkan kesan dari para calon pembeli seolah-olah akan tertipu kalau membeli barang di pasar tradisional. Disinilah perlunya para pedagang di pasar tradisional terus menjaga konsistensinya keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi instrument transaksional dan promosional terbaik dan sekaligus termurah serta mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

## **B. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perpektif Ekonomi Islam.**

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Kertajaya, Hermawan dan M.Syakir sula.2006.*Syariah Marketing*.Bandung:Mizan

Sesuai dengan Al-Quran yaitu tentang Jual Beli.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya : "Padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (QS.2:275)<sup>82</sup>*

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

Berikutnya firman Allah:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

*Artinya: "Tidak ada dosa bagimu mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Rabbmu" (QS. Al-Baqarah:198).<sup>83</sup>*

Hasil dari observasi yang telah dilakukan di Pasar Ngemplak Tulungagung, strategi yang dilakukan oleh pedagang ditinjau dari marketing syariah yang seluruh dari penciptaan, proses penawaran maupun proses dari

<sup>82</sup> Departemen Agama RI, 2005, *Al-Qu'an Terjemah Indonesia*, Jakarta: Sari Agung.

<sup>83</sup> Departemen Agama RI, 2005, *Al-Qu'an Terjemah Indonesia*, Jakarta: Sari Agung.

perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip maumalah.

Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang pasar tersebut memang sudah sesuai dengan ketentuan Ekonomi Islam. Dan sebagian pedagang sudah menerapkan, dilihat dari segi harga para pedagang pasar tradisional tidak terlalu tinggi dalam mengambil keuntungan hanya sekitar Rp.500,- itu berarti sesuai dengan apa yang Islam ajarkan selama ini.

Dilihat dari segi produksi, juga sudah memenuhi kriteria syariah diantaranya tidak menjual barang-barang yang diharamkan, seperti alcohol, daging babi, dan barang-barang haram lainnya. Karena yang dijual oleh para pedagang hanya menjual kebutuhan-kebutuhan pokok sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat, semisal sayuran-sayuran, buah-buahan, daging sapi, daging ayam dan kebutuhan sembako lainnya. Dari segi promosi juga para pedagang tidak menggunakan sistem iklan, sele atau membagi-bagikan brosur untuk menawarkan jualan kepada pembeli. Para pedagang hanya melakukan promosi dengan cara bertatap muka langsung dan memberikan potongan harga kepada konsumen.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya beberapa pedagang lain yang masih melakukan tindakan yang mencerminkan perbuatan yang tidak baik, yaitu mencampurkan barangnya yang baik dengan kualitas yang biasa saja. Ini sangat jelas sangat merugikan para konsumen yang membeli barang tersebut, karena para pedagang sudah tidak jujur, demi untuk keuntungannya sendiri. Memang disisi lain, para pembeli senang, karena memperoleh barang yang

banyak karena memperoleh bonus dan potongan harga. Tapi disamping itu juga, para konsumen akan merasa dirugikan bila kejadian tersebut dilakukan secara terus menerus.

Dalam hal ini sesuai dengan surat Q.S. An-Nisa': 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَاطِلًا إِلَّا أَنْتُمْ تَتِجَارَةً  
عَنْتَرًا ضَمِنْتُمْ ۝

*Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”(Q.S. An-Nisa': 29).<sup>84</sup>*

Dalam surat diatas menerangkan bahwa orang yang beriman harus mendapatkan harta dan pendapatan harus dengan sesuai syariah islam salah satunya dengan berniaga yang mengedepankan kejelasan akadnya. Dengan adanya ketentuan secara ekonomi Islam, para pedagang diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW.

---

<sup>84</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung CV Penerbit Diponegoro,2010)