

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN**

A. Strategi *Marketing Mix* Pedagang

Semakin ramainya pengunjung yang datang ke kawasan Makam Sunan Muria, membuat semakin banyaknya pedagang yang berjualan di sekitar Makam Sunan Muria. Sedikit banyak aktivitas jual beli yang dilakukan akan berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini menjadi positif karena pengunjung yang datang mendapatkan apa yang mereka cari, dan para pedagang yang merupakan masyarakat sekitar juga mendapatkan pendapatan yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga mereka.

Para pedagang di sekitar Makam Sunan Muria rata – rata adalah pedagang yang memulai usahanya dengan modal kecil. Hal ini mereka lakukan karena sekedar menjadi petani saja kurang bisa memenuhi kebutuhan keluarga, belum lagi nanti ketika anak – anak mereka akan melanjutkan sekolah ke tingkat yang lebih tinggi. Termasuk juga para ibu rumah tangga biasa yang ingin bisa menghasilkan uang demi menambah

pendapat keluarga. Hal ini mengharuskan mereka selalu melakukan yang terbaik untuk usaha mereka. Senantiasa melakukan inovasi dan hal – hal baru, serta melakukan perencanaan secara matang demi mendapatkan penghasilan yang maksimal. Termasuk juga dalam melakukan strategi pemasaran, agar dagangannya lebih diminati dan beli konsumen.

Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang bisa di lihat pada penjelasan di atas. Dalam arti umum, produk berarti sebagai sesuatu yang dapat memenuhi dan menjadi keinginan konsumen. Selain itu, produk juga bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk, akan mempengaruhi cara promosi, juga berpengaruh terhadap penentuan harga. Semua responden yang diwawancarai oleh peneliti mengatakan hal yang sama, mereka mendapatkan barang

¹ Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen ...*, hal. 153

yang dijual dari pabriknya langsung. Itu untuk produk yang memiliki merek terkenal dengan kualitas terbaik. Karena mereka mencari produk yang kualitasnya benar – benar asli dari pabriknya langsung.

Sedangkan untuk produk – produk dengan kualitas biasa, jenang dan dodol tanpa *merk*, pedagang mengambil dari *sales* yang datang ke toko - toko mereka. Dengan begitu lebih memudahkan pedagang dalam memperoleh barang dagangan yang akan mereka jual karena tidak perlu mencarinya. Sehingga bisa lebih menghemat pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh pedagang. Hal ini dilakukan karena para pengunjung terkadang mencari produk dengan kualitas biasa tapi harga terjangkau, daripada kualitas terbaik tapi dengan harga tinggi.

Apa yang dilakukan para pedagang sudah sesuai dengan manfaat produk menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, di mana manfaat produk di bagi menjadi tiga, produk inti, produk aktual, produk tambahan.² Produk inti di sini adalah produk oleh – oleh khas seperti jenang, dodol, jangling, tales, yang dicari oleh para peziarah.

² Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen ...*, hal. 154

Sementara produk actual yang ditawarkan oleh pedagang adalah produk yang memiliki *merk* bagus atau berkualitas. Sebagaimana kita tahu, bahwa produk jenang yang berkualitas di Kudus adalah produksi Mubarok, sehingga apa yang sudah di terapkan para pedagang dengan membeli barang dagangan dari pabrik Mubarok langsung sudah bagus. Sedangkan untuk produk tambahan, adanya produk – produk lainya seperti manisan, kacang – kacangan, jipang, bubut tuo, kripik itu sebagai upaya dari pedagang untuk memberikan *service* tambahan kepada para pengunjung yang datang. Karena dengan adanya produk – produk tambahan tersebut, juga mampu meningkatkan keuntungan para pedagang, yang secara otomatis juga meningkatkan kesejahteraan pedagang.

Pedagang oleh - oleh makanan di sekitar Makam Sunan Muria memiliki varian produk dagangan yang sangat banyak, hal ini dilakukan agar dapat memenuhi keinginan dari para pengunjung.³ Akan tetapi mereka dalam memilih produk juga tidak sembarangan, perlu

³ Wawancara dengan Bapak H. Sumono selaku pedagang yang berada di tengah pada tanggal 6 November 2016

mempertimbangkan kemasan dari produk, merek, serta kualitas rasa dari produk yang mereka jual.⁴

Apa yang dilakukan para pedagang oleh – oleh makanan di sekitar Makam Sunan Muria tentu sudah sesuai dengan atribut produk menurut Sofwan Assauri.⁵ Dalam atribut produk yang perlu di pertimbangkan agar produk tersebut bisa dipakai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang memuaskan, perlu mempertimbangkan merek dari produk tersebut. Karena dengan merek yang sudah terkenal bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli, selain itu pedagang yang sudah dikenal menjual produk dengan merek berkualitas akan mereka jadikan langganan saat datang lagi.⁶

Para pedagang oleh – oleh di sekitar Makam Sunan Muria mengambil produk jenang dan dodol dari Mubarak, karena produk – produk Mubarak sudah mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat umum. Ada beberapa jenis produk yang di jual oleh pedagang tanpa merk, hal ini

⁴ Wawancara dengan Ibu Hj. Pujiati selaku pedagang yang berada di tengah pada tanggal 6 November 2016

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 200

⁶ Wawancara dengan Ibu Siti selaku pedagang di bawah pada tanggal 3 November 2016

tentu bisa mempengaruhi keputusan pengunjung untuk membeli. Seperti kripik, manisan, dan bubur tuo, produk tersebut tidak memiliki *merk*, karena pedagang mengambil produk tersebut dari produksi masyarakat sekitar. Hal ini akan lebih baik apabila walaupun produk tersebut di ambil dari masyarakat sekitar, tapi tetap ada merk yang tertera dalam kemasan. Sehingga lebih meyakinkan para pengunjung.

Atribut yang kedua adalah kemasan, hal pertama yang dilihat saat akan membeli produk adalah kemasan. Dengan kemasan yang menarik akan membuat pengunjung berminat untuk melihat – lihat produk yang kita jual. Sedangkan para pedagang oleh – oleh makanan di sini membiarkan kemasan produk apa adanya, sehingga menurut peneliti kurang menarik bagi pengunjung. Para pedagang seharusnya bisa menambahkan plastik yang unik pada produk dagangannya agar bisa menjadikan lebih menarik. Karena dengan kemasan yang menarik, bisa saja pengunjung tidak terlalu ingin membeli produk tersebut, akhirnya membeli produk tersebut.

Selanjutnya ada labeling, yang juga merupakan bagian dari kemasan. Dengan adanya labeling kemasan

akan semakin informative, hal ini menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Missal dalam salah satu produk kripik ketela terdapat label “Gurih dan Lezat”, atau juga seperti dalam kemasan produk jenang Mubarak “Hidangan Lezat Bergizi”. Itu tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Semntara itu produk dagangan para pedagang di sekitar Makam Sunan Muria yang ad labelingnya hanya produk yang dari Mubarak, dan salah satu produk kripik yang sudah bermerk. Tentu membutuhkan strategi lebih agar produk yang dijual tetap bisa informative dengan pengunjung. Hal ini nanti bisa melalui strategi promosi yang dilakukan.

Atribut produk yang terakhir adalah jaminan pedagang akan produknya ke konsumen. Karena mendapatkan kepuasan adalah hak dari konsumen saat membeli produk dari pedagang, sehingga pedagang harus menjamin produknya untuk konsumen. Karena apabila pembeli puas dengan pelayanan dan juga produk dari pedagang tersebut, tentu dia akan kembali ke pedagang tersebut saat datang lagi ke Makam Sunan Muria. Dalam memberikan jaminan pelayanan, pedagang bisa dengan

memberikan ganti apabila ada produk rusak yang di beli oleh pengunjung. Selain itu bisa dengan mengecek selalu produk yang dijual, agar produk – produk yang dijual selalu dalam kondisi terbaik.

Menurut peneliti apa yang telah dilakukan oleh pedagang sudah baik, akan tetapi ada yang berbeda dengan apa yang seharusnya di terapkan. Meski dalam memilih produk pedagang sudah memilih produk jenang mubarak yang memiliki atribut produk baik, akan tetapi para pedagang lebih dominan menggunakan varian produk dengan kualitas biasa tanpa merk. Hal ini dikarenakan pengunjung tidak terlalu memerhatikan faktor kualitas, merk, labeling. Karena kebanyakan pengunjung lebih mencari produk dengan harga rendah dan banyak varian. Sehingga apabila pedagang menerapkan strategi produk dengan kualitas terbaik dan merk yang terkenal, tentu akan sedikit pengunjung yang membeli produk dagangannya. Selain itu para pedagang juga sudah menerapkan prinsip produk secara islami, hal ini bisa dilihat dari bagaimana para pedagang menawarkan produknya. Karena apabila pembeli tidak percaya, para pembeli bisa scara langsung

melihat produknya, hal ini sudah menerapkan prinsip kejujuran.

Meskipun para pedagang sudah sejujur mungkin dalam memberikan informasi produk yang dijual. Karena sesuai karakteristik *marketing* syariah yang pertama, bahwa kita semua setiap saat selalu diawasi oleh Allah, jadi setiap saat kita harus berbuat yang baik. Di sini ada kekurangan dalam produk para pedagang, yaitu tidak adanya label halal dan tanggal kadaluarsa. Karena di era sekarang, kedua hal tersebut sangat penting untuk meyakinkan produk akan bahan yang dipakai dan juga kesehatannya. Apakah saat mereka membeli produk tersebut masih layak dikonsumsi atau tidak. Apakah bahan – bahan makanan tersebut merupakan bahan makanan yang halal atau tidak. Ini jelas menjadi pertimbangan bagi para pembeli saat akan membeli produk yang dijual para pedagang.

Pedagang di sekitar Makam Sunan Muria rata – rata adalah para petani yang pindah profesi untuk mendapatkan pendapatan lebih.⁷ Selain itu juga para ibu rumah tangga

⁷ Wawancara dengan Bapak H. Jaenuri selaku pedagang yang berada di bawah pada tanggal 3 November 2016

biasa yang punya kemauan untuk melakukan usaha agar bisa menambah pendapatan keluarga. Terlebih anak – anak mereka yang membutuhkan biaya pendidikan semakin besar. Melihat latar belakang para pedagang, wajar bila mereka memulai usaha dengan modal kecil. Tapi seiring berjalanya waktu, dan semakin berkembangnya usaha mereka, sekarang usaha mereka semakin besar. Selain itu ada juga pedagang yang mendapatkan modal bantuan dari koperasi yang berada di Desa Colo, seperti ibu Siti.⁸

Sementara itu dalam menentukan harga, para pedagang tidak mengambil keuntungan banyak – banyak. Mereka lebih berorientasi agar barang dagangan mereka cepat laku. Oleh karena itu mereka akan menyeragamkan harga dengan yang lainnya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ibu Siti “Tidak perlu untung banyak – banyak mas, rejeki sudah ada yang ngatur, yang penting dagangannya cepat habis.”⁹ Hal ini sesuai dengan prinsip Islam menentukan harga agar tidak menyaingi harga jualan yang lain, seperti dalam HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar

⁸ Wawancara dengan Ibu Siti selaku pedagang di bawah pada tanggal 3 November 2016

⁹ Wawancara dengan Ibuk Hj. Pujiati selaku pedagang yang berada di tengah pada tanggal 6 November 2016

Ra. Nabi Muhammad bersabda: ”*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”.

Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai.¹⁰ Dalam penentuan harga perlu diperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, harga produk sejenis yang dijual oleh perusahaan lain, potongan (*discount*).

Dalam hal ini pedagang oleh – oleh di sekitar Makam Sunan Muria sudah melakukan dengan baik. Karena bagi mereka berapapun keuntungan yang didapat tidak masalah asalkan masih bisa menutupi biaya yang dikeluarkan.¹¹ Bagi mereka kepuasan konsumen membeli produk mereka itu sudah bagus, karena dengan begitu apabila konsumen tersebut datang lagi ke Makam Sunan Muria, pasti mereka akan datang ke pedagang tersebut lagi.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 227

¹¹ Wawancara dengan Bapak H. Jaenuri selaku pedagang yang berada di bawah pada tanggal 3 November 2016

Walaupun mereka memasang harga yang seragam dengan pedagang oleh – oleh yang lain, mereka kerap menurunkan harga sedikit untuk membuat pengunjung membeli dagangan mereka. Bahkan kadang mereka akan memberikan potongan harga apabila konsumen membeli banyak.¹² Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli dengan porsi banyak, sehingga keuntungan yang didapatkan juga banyak. Juga untuk membuat pembeli tersebut datang lagi ke pembeli tersebut saat berziarah ke Makam Sunan Muria.

Strategi penentuan harga sangat *signifikan* dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berpengaruh terhadap pendapatan, akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi *marketing mix* secara keseluruhan.¹³

Menurut peneliti apa yang dilakukan para pedagang oleh – oleh di sekitar Makam Sunan Muria sudah tepat, karena mereka sudah mempertimbangkan factor biaya

¹² Wawancara dengan Ibu Hj. Ma'rufah selaku pedagang yang berada di atas pada tanggal 6 November 2016

¹³ Rahmad Lupiyodi, *Manajemen ...*, hal. 250

bahan baku, biaya lain – lain. Walaupun memasang harga rendah, yang penting bagi mereka tetap bisa mendapatkan keuntungan. Memberikan potongan harga saat pembeli melakukan pembelian yang besar menjadi nilai tambah dalam strategi harga yang diterapkan para pedagang. Para pembeli memang lebih mengutamakan harga yang lebih murah. Berdasarkan wawancara lebih lanjut yang dilakukan peneliti terhadap pedagang, hal ini di karenakan memang target *market* mereka adalah masyarakat menengah ke bawah. Sehingga strategi harga dengan melakukan penerapan harga serendah mungkin itu sudah tepat. Hal ini sesuai dengan karakteristik marketing syariah yang pertama, dimana pedagang harus jujur setiap saat. Jadi para pedagang akan jujur masalah harga dan tidak menetapkan harga tinggi dengan mengambil keuntungan yang berlebihan.

Meski pedagang oleh – oleh makanan di sekitar Makam Sunan Muria tidak mengambil keuntungan yang banyak dari setiap produk yang terjual, tapi dengan volume banyaknya pengunjung yang membeli, tentu keuntungan yang di capai juga besar. Ini berarti strategi harga yang dipakai oleh pedagang oleh – oleh makanan di sekitar

Makam Sunan Muria sudah bagus. Karena mayoritas pengunjung membeli produk yang harganya murah. Selain itu cara pedagang mendapatkan barangnya yang tidak perlu mencari juga meningkatkan keuntungan karena tidak perlumengeluarkan biaya lain.

Suatu produk betapapun bermanfaat dan berkualitas, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Karena itu, pedagang harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut bisa dilakukan dengan kegiatan promosi, yang merupakan salah satu unsur dari *marketing mix*. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan dan dikendalikan dengan baik, agar dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.¹⁴

Tujuan dari strategi *promotion* yang paling mendasar adalah untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli, kemudian menciptakan ketertarikan, dan

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 264

menumbuhkan rasa ingin memiliki dari calon pembeli.¹⁵ Selain itu perlu juga mempertimbangkan factor jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tipe dan perilaku para pelanggan.¹⁶ Karena dengan mempertimbangkan hal tersebut, strategi promosi yang dilakukan akan lebih maksimal.

Pedagang oleh – oleh di sekitar Makam Sunan Muria yang merupakan pedagang kecil, sangat terbatas dalam melakukan promosi. Karena semua pedagang bersentuhan langsung dengan para calon pembeli, mereka lebih menggunakan cara memanggil para calon pembeli untuk melihat produk – produk yang mereka jual. Hampir semua pedagang oleh – oleh, bahkan semua pedagang di sekitar Makam Sunan muria melakukan cara promosi *personal selling* ini, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mnciptakan penjualan.¹⁷

Para pedagang juga menjalin komunikasi yang baik dengan para pembeli, hal ini dilakukan agar pembeli

¹⁵ www.elqorni.wordpress.com/2008/05/03/marketing-mix-dan-promosi/.

Di akses pada tanggal 08/10/2016 pukul 21.48

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 269

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 268

tersebut nantinya akan membeli ke pedagang tersebut.¹⁸ Misal ada pengunjung yang lewat, para pedagang berbasa basi menanyai dari mana, terus menawarkan produk dagangan mereka. Dengan cara menjalin komunikasi seperti ini, pedagang akan semakin tertarik dengan produk yang dijual oleh para pedagang. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Ibu Siti, Ibu Hj. Ma'rufah, Hj. Pujiati, dan Bapak H. Jaenuri.

Selain itu *sales promotion* yang dilakukan oleh para pedagang juga dengan menata barang dagangan semenarik mungkin, sehingga membuat para pengunjung untuk melihat – lihat lebih jauh tentang produk dagangan mereka. Hubungan yang baik dengan para pembeli juga merupakan *sales promotion* yang baik, karena lewat para pembeli yang bercerita ke teman sesama peziarah, juga telah terbangun promosi secara tidak langsung.

Menurut peneliti, meski para pedagang sudah bagus dalam melakukan *publisitas, personal selling dan sales promotion*, tapi akan lebih bagus bila mereka memasang bener atau tulisan di sepanjang jalan sebagai media iklan

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Siti selaku pedagang di bawah pada tanggal 3 November 2016

tentang keberadaan toko mereka. Karena selain akan membuat para pengunjung penasaran dan tertarik untuk membeli, hal ini akan membuat toko pedagang terkenal, secara otomatis apabila di barengi dengan pelayanan yang bagus, akan meningkatkan penjualan pedagang. Selain itu cara ini juga tidak terlalu banyak menggunakan biaya, sehingga tidak mempengaruhi keuntungan pedagang. Atau dengan menata dagangannya secara rapi dan menarik, ini akan membuat pengunjung tertarik untuk mampir ke kios pedagang.

Secara Islam apa yang para pedagang lakukan sudah sesuai dengan kaidah. Karena yang terpenting dalam Islam promosi tidak mengandung unsur penipuan. Apa yang sudah dilakukan pedagang juga merupakan pengaplikasian dari karakteristik marketing syariah etika dan realistik. Di mana para pedagang selalu menggunakan tutur kata yang sopan dan berkenan bagi para pengunjung. Serta dalam segi pakaian mereka tidak kurang ataupun berlebihan, karena untuk bisa menarik pengunjung mampir ke toko, penampilan penjual yang sesuai dengan tempat (makam Sunan Muria) harus sopan dan sederhana tapi menarik.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha. Ada beberapa factor yang menjadi pertimbangan saat menentukan lokasi, seperti, dekat dengan keramaian, bahan baku, tersedia tenaga kerja, tersedia akses jalan, tersedia sarana prasarana.¹⁹

Lokasi berdagang di sekitar Makam Sunan Muria adalah sepanjang anak tangga jalan menuju Makam Sunan Muria. Lokasi tersebut paling sering dilewati oleh para pengunjung yang akan menuju makam. Hal yang paling menonjol adalah antara pedagang yang berada di atas, dengan pedagang yang berada di bawah. Menurut Bapak H. Jaenuri²⁰, pedagang yang berada di bawah lebih strategis, karena para pengunjung akan lebih memilih untuk membeli oleh – oleh di bawah. Hal ini dikarenakan

¹⁹ Kasmir, *Manajemen...*, hal. 208

²⁰ Wawancara dengan Bapak H. Jaenuri selaku pedagang yang berada di bawah pada tanggal 3 November 2016

apabila membeli di bawah, pembeli tidak perlu terlalu lama membawa barang bawaan berupa oleh – oleh yang dibeli tadi. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Ibu Sumiati²¹, bahwa lebih enak beli oleh – oleh di bawah.

Menurut Ibu Hj. Ma'rufah²², toko yang lebih ramai adalah toko yang berada di atas, karena di atas para peziarah berkumpul untuk memasuki makam. Beda lagi Ibu Siti mengatakan bahwa lebih ramai adalah di bawah. Karena di bawah pengunjung lebih sebentar dalam membawa oleh – oleh yang dibeli menuju kendaraan mereka, sehingga itu lebih ringan dan lebih sering dilakukan oleh pengunjung.²³ Sedangkan menurut Bapak H. Sumono, di atas dan di bawah sama saja, karena rejeki sudah ada yang mengatur, yang penting harus ikhtiar.²⁴ Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Habib, bahwa tidak masalah di mana letak toko tersebut, asalkan cocok

²¹ Wawancara dengan Habib selaku peziarah asal Kecamatan Tayu Kabupaten Pati pada tanggal 3 November 2016

²² Wawancara dengan Ibu Hj. Ma'rufah selaku pedagang yang berada di atas pada tanggal 6 November 2016

²³ Wawancara dengan Ibu Siti selaku pedagang di bawah pada tanggal 3 November 2016

²⁴ Wawancara dengan Bapak H. Sumono selaku pedagang yang berada di tengah pada tanggal 6 November 2016

dengan produk dan harga pas, pasti akan langsung membeli.²⁵

Menurut peneliti tempat memang berpengaruh terhadap tingkat penjualan, karena tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Pedagang yang berada di bawah mungkin lebih diuntungkan karena tempatnya yang tidak terlalu memberatkan pembeli saat membawa barang bawaanya turun. Hal ini seperti yang di sampaikan Bapak H. Jaenuri. Tapi bukan berarti pedagang yang berada di atas langsung dirugikan. Apabila peziarahnya masih muda, factor keberatan saat membawa barang bawaan tentu tidak akan menjadi masalah. Apalagi seperti yang di sampaikan Ibu Hj. Pujiati, bahwa rejeki sudah ada yang mengatur, yang penting usaha semaksimal mungkin. Hal ini memiliki arti bahwa pedagang harus melakukan unsur dari *strategi marketing* selain tempat secara maksimal. Agar bisa mendapatkan pendapatan yang maksimal juga. Sehingga kesejahteraan keluarga pedagang akan membaik. Akan tetapi, peneliti juga melihat adanya peluang toko para pedagang lebih ramai pembeli apabila

²⁵ Wawancara dengan Habib selaku peziarah asal Kecamatan Tayu Kabupaten Pati pada tanggal 3 November 2016

toko pedagang dengan anak tangga ada jedanya. Sehingga saat ramai pengunjung, toko para pedagang tidak tertutup oleh pengunjung yang pada berhenti. Karena tidak adanya jarak antara toko dan anak tangga, serta kecilnya lebar tangga untuk berjalan, itu mempengaruhi kenyamanan pengunjung saat membeli produk oleh – oleh makanan.

Berdasarkan pembahasan di atas, tidak semua pedagang menerapkan elemen – elemen marketing mix dengan baik. Misalnya dalam promosi satu dari enam responden yang diwawancarai oleh peneliti sama sekali tidak melakukan aktivitas promosi, baik itu *publisitas*, *personal selling* dan *sales promotion*. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Bapak Suraji. Selain itu strategi yang ada pada *marketing mix* juga tidak selamanya benar, karena butuh kajian lebih mendalam mengenai targt *market* dan keadaan sosial masyarakat sekitar.

B. Dampak Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang

Hasil wawancara tentang tingkat kesejahteraan para pedagang menjelaskan adanya kondisi yang mampu memberikan tauladan kepada muslim lain untuk mengikutinya, hal ini terangkum dalam Sembilan

pertanyaan mengenai tingkat kesejahteraan pedagang, yaitu:

Kucukupan akan pangan keluarga harus dimiliki setiap keluarga untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga. Akan tetapi kondisi harga bahan pokok makanan yang tidak stabil, membuat sebagian besar masyarakat Indonesia kesulitan untuk memenuhinya. Namun hal ini tidak begitu dirasakan oleh para responden. Para responden masih mampu mencukupi kecukupan pangan keluarga mereka dengan tolak ukur empat sehat lima sempurna, yaitu nasi, sayuran, lauk - pauk, buah, dan susu. Bagi mereka pemenuhan akan makanan yang menyehatkan dan halal akan berpengaruh terhadap aktifitas dirinya dan keluarganya.

Bagi pedagang makanan yang halal, sehat dan bergizi akan meningkatkan produktifitas kerja mereka, sedangkan untuk anak - anak mereka akan berdampak pada kesehatan jasmani dan rohani, sehingga pada saat mereka belajar akan dapat maksimal menelaah ilmu yang dipelajarinya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Hj. Pujiati, dimana ketika belum berdagang, kondisi makanan untuk sehari-harinya serba kekurangan dan tidak memenuhi

standar kesehatan. Setelah mulai berdagang limabelas tahun yang lalu, perekonomian keluarga mulai membaik, sehingga pemenuhan akan kebutuhan makanan keluargapun semakin membaik juga.

Sedangkan menurut Bapak H. Suraji, berkat bedagang dia bisa mencukupi kebutuhan gizi bagi anak – anaknya, sehingga anaknya bisa tumbuh dengan baik.²⁶ Dari yang disampaikan oleh para responden, menunjukkan bahwa berkat berjualan oleh – oleh makanan di sekitar Makam Sunan Muria, mereka mampu memenuhi kecukupan makanan keluarga mereka menjadi lebih baik lagi.

Semakin ramainya yang mengunjungi Makam Sunan Muria, membuat semakin banyaknya barang dagangan pedagang yang terjual. Hal ini membuat pendapatan pedagang di sekitar Makam Sunan Muria semakin meningkat. Hasil dari pendapatan yang diterima oleh pedagang sebagian disimpan untuk kebutuhan pendidikan putra - putri para pedagang, mereka memiliki pandangan bahwa pendidikan adalah sesuatu yang penting

²⁶ Wawancara dengan Bapak H. Suraji selaku pedagang yang berada di atas pada tanggal 6 November 2016

bagi masa depan. Sebisa mungkin putra - putrinya dapat mengenyam pendidikan setinggi mungkin untuk bekal menjalani hidup nanti.

Ibu Hj. Ma'rufah mengatakan bahwa pendididkan anaknya adalah yang utama baginya, karena dia hanya lulusan dari sekolah dasar, maka pendidikan menjadi prioritas baginya untuk mempersiapkan kehidupan anaknya dimasa mendatang, sekaligus sebagai penerus usahanya yang diharapkan dapat dikembangkan dan dapat menghidupi anak cucunya. Ibu Hj. Ma'rufah sangat bersyukur karena dapat menyekolahkan anaknya sampai kejenjang Perguruan Tinggi, dia memilih perguruan tinggi yang bernuansakan Islam karena budaya keluarga santri yang melekat pada keluarganya sehingga ajaran agama merupakan asas untuk melakukan segala aktifitasnya. Cita-cita Hj. Ma'rufah adalah melihat anaknya sukses dalam ekonomi dan shaleh dengan ajaran agama Islam.

Sementara itu Bapak H. Sumono yang juga menyekolahkan anaknya hingga Perguruan Tinggi, dia menyekolahkan anaknya pada perguruan tinggi umum. Hal ini karena bagi dia walaupun sekolah di Perguruan Tinggi umum, anaknya tetap bisa belajar agama di pondok

pesantren atau dari lainnya. Dengan sekolah di Perguruan Tinggi umum, dia berharap anaknya terbiasa dengan perbedaan, agar senantiasa bisa menghargai dan beradaptasi dengan kemajemukan agama yang ada di masyarakat.

Meski memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai target hasil yang dicapai dari pendidikan setinggi mungkin bagi anak – anak mereka. Para pedagang mampu menyekolahkan anak – anak mereka dari hasil berjualan oleh – oleh makanan di sekitar Makam Sunan Muria. Hal ini mencerminkan bahwa berkat berjualan, mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka.

Untuk masalah pengobatan, jawaban responden sangatlah relatif semua. Para responden tergantung pada situasi dan kondisi responden masing-masing baik dari kondisi sakit yang ringan, sedang, maupun berat . Adakalanya mereka melakukan pengobatan di rumah sakit, puskesmas, maupun sekedar memeriksakan ke dokter praktek rumahan. Kalaupun sakit yang diderita berat maka responden akan membawa keluarganya yang sakit untuk berobat ke rumah sakit, adapun jika dirasa sakitnya ringan

akan membawa keluarganya berobat ke puskesmas atau ke dokter praktek di rumah.²⁷

Untuk masalah membeli pakaian, para responden membeli pakaian bukan terpaku pada saat tertentu saja seperti lebaran. Karena bagi mereka sandang atau pakaian merupakan kebutuhan primer selain pangan dan perumahan. Jadi ketika dibutuhkan maka akan dibeli tanpa menunggu lebaran atau hari tertentu.²⁸ Tercukupinya kebutuhan sandang para responden tercermin dari kondisi sejahtera yang diraihinya. Selain itu responden bisa memanfaatkan pembelian pakaian tersebut tidak hanya untuk konsumsi pribadi, tapi bisa untuk mengetahui produk-produk terbaru di pasar. Sehingga mereka memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu kebutuhan sandang dan keuntungan dagang dengan menjual pakaian yang sedang marak dipasaran. Hal ini dimanfaatkan oleh pedagang yang ada di sekitar makan Sunan Muria untuk menawarkan produk yang dijual dengan motif baru dan sebagai kebutuhan sandangnya.

²⁷ Wawancara dengan Bapak H. Suraji selaku pedagang yang berada di atas pada tanggal 6 November 2016

²⁸ Wawancara dengan Ibu Hj. Pujiati selaku pedagang yang berada di tengah pada tanggal 6 November 2016

Pedagang di sekitar makam Sunan Muria 90% adalah warga Desa Colo, termasuk seluruh responden yang diwawancarai oleh peneliti. Sehingga rumah yang ditempati merupakan milik pribadi, bahkan kondisinya termasuk bagus. Semua rumah responden sudah bertembok dan berlantai keramik. Fisik rumah para responden lebih bagus dibandingkan pedagang yang belum meningkat kesejahteraannya. Hal ini dihasilkan dari pendapatan pedagang yang meningkat berkat penerapan strategi *marketing mix* yang bagus. Bentuk rumah juga menyesuaikan dengan kebutuhan oleh para responden, seperti halnya rumah H. Jaenuri yang memiliki mobil tentu mempersiapkan garasi untuk menyimpan kendaraannya.²⁹

Ketersediaan perabotan rumahtangga merupakan sarana yang penting dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, pedagang yang menjadi responden memiliki perabotan atau fasilitas rumah tangga yang sudah memadai, seperti kamar mandi, kamar tidur untuk tiap orang, ruangan dapur, ruang keluarga, ruang tamu, dan teras rumah. Untuk perabotannya juga terbilang lengkap

²⁹ Wawancara dengan Bapak H. Jaenuri selaku pedagang yang berada di bawah pada tanggal 3 November 2016

sesuai kebutuhan dari responden, seperti halnya perabutan milik Hj. Pujiati yang memiliki kulkas, mesin cuci, karena sebagian besar waktunya dihabiskan di ruko, maka mesin cuci dibutuhkan untuk menyingkat waktu dalam mencuci pakaian.³⁰ Sedangkan para responden lainnya hampir sama, mereka memiliki fasilitas sewajarnya yang sama seperti televisi, kipas angin.

Pedagang di sekitar Makam Sunan Muria yang telah mengenyam pendidikan agama sejak kecil, tentu memiliki akhlak yang baik. Keshalihan dalam bersosial dengan memberikan infaq dari pendapatan para pedagang, terbilang cukup bersimpati, karena mereka menyisihkan sebagian uangnya untuk berinfaq sebagai wujud dari rasa syukur terhadap rizki yang diberikan oleh Allah SWT kepada mereka. Kondisi inilah yang mereka ingin jalankan, dimana ajaran Islam yang menerangkan bahwa bagi orang yang mampu terdapat hak bagi golongan yang kurang mampu atau untuk kepentingan bersama, sehingga mereka sadar dengan adanya dana yang harus di salurkan untuk shodaqoh.

³⁰ Wawancara dengan Ibu Hj. Pujiati selaku pedagang yang berada di tengah pada tanggal 6 November 2016

Seperti halnya Bapak H. Sumono yang pernah mengalami masa-masa sulit. Dia sadar untuk membantu saudara sesama muslim dan ikut serta dalam menyediakan kebutuhan sosial seperti tempat beribadah yang layak, membantu pembangunan masjid yang bisa digunakan untuk orang banyak, dan sekolah sebagai tempat untuk mendidik generasi penerus sesudahnya.³¹ Hal yang hampir sama juga disampaikan oleh Ibu Hj.Ma'rufah, dia selalu menyiapkan sejumlah uang untuk menyalurkan infaqnya selain zakat.³²

Kondisi para pedagang yang menjadi responden termasuk golongan muzakki, mereka telah mampu untuk mengeluarkan zakat maal, dari mereka ada yang langsung menyalurkan zakatnya kepada yang berhak, ada yang menyerahkan kepada amil zakat dari wilayah tempat tinggal para pedagang. Semua dilakukan setelah mereka berkonsultasi dengan para Kyai yang mereka jadikan sebagai panutan.

³¹ Wawancara dengan Bapak H. Sumono selaku pedagang yang berada di tengah pada tanggal 6 November 2016

³² Wawancara dengan Ibu Hj. Ma'rufah selaku pedagang yang berada di atas pada tanggal 6 November 2016

Menjadi impian semua kaum muslim untuk bisa datang ke tanah suci Semua. Akan tetapi terkadang ada yang mampu tapi belum terpanggil untuk ke tanah suci. Dari responden yang diwawancarai oleh peneliti, sebagian besar telah mampu melaksanakan ibadah haji. Menurut pendapat para pedagang, menunaikan ibadah haji adalah dalam rangka memenuhi motivasi religi, motivasi ini memberikan semangat baru dalam menjalankan usahanya bagi para pedagang. Keinginan besar yang dimiliki oleh Hj. Pujiati untuk menunaikan ibadah haji memberikan dia semangat untuk berusaha menjadi orang yang mampu melaksanakannya.³³ Meskipun biaya ibadah haji mencapai jutaan rupiah, maka harus bisa disiapkan jauh – jauh hari, karena memang itu suatu kewajiban dalam agama Islam. Hj. Ma'rufah juga berpendapat bahwa ibadah haji bagi seorang muslim suatu kewajiban. Pada saat keberangkatan saya, saya merasa sangat takut, karena saya sudah mampu tetapi belum bisa langsung berangkat, tetapi dengan niat yang bulat dan demi suatu ibadah maka saya akan melakukannya.

³³ Wawancara dengan Ibu Hj. Pujiati selaku pedagang yang berada di tengah pada tanggal 6 November 2016

Kondisi para pedagang di sekitar Makam Sunan Muria memang tidak semuanya siap untuk menunaikan ibadah haji meskipun secara materi mereka telah siap. Kondisi psikis harus benar-benar disiapkan oleh para pedagang karena akan berkunjung kerumah Allah SWT yang sangat dimuliakan. Serta kondisi sosial masyarakat Desa Colo yang bernuansakan santri sehingga seseorang yang sudah bergelar haji atau hajjah harus memberikan sari tauladan yang baik terhadap pedagang lainnya.

Dalam penjelasan di atas, sejahtera adalah suatu kondisi masyarakat yang telah terpenuhi kebutuhan dasarnya. Kebutuhan dasar tersebut berupa kecukupan dan mutu pangan, sandang, papan, kesehatan, pendidikan, lapangan pekerjaan, dan kebutuhan dasar lainnya seperti lingkungan yang bersih, aman dan nyaman. Juga terpenuhinya hak asasi dan partisipasi serta terwujudnya masyarakat beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.³⁴

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian menyatakan adanya dampak secara tidak langsung penerapan *marketing mix* dalam berdagang perhadap

³⁴ Drs. M. Fadhil Nurdin, *Pengantar...*, hal. 30

peningkatan kesejahteraan pedagang. Dimana pemenuhan kebutuhan hidup yang bersifat primer atau pokok seperti sandang, pangan, perumahan serta pendidikan bagi anak-anak, bahkan menjalankan ibadah haji dan membayar zakat mampu tercukupi dan dilaksanakan serta mengalami peningkatan setelah responden menjadi pedagang. Dengan mengandalkan pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan sebagai pedagang, umumnya responden dapat mencukupi kebutuhan primer. Peningkatan dalam pemenuhan kebutuhan, memiliki fasilitas yang bagus, serta penghasilan yang diperoleh dapat untuk menyekolahkan anak-anaknya hingga perguruan tinggi.

Seperti H Sumono sejak terjun sebagai pedagang di sekitar makam Sunan Muria, secara bertahap kehidupan ekonomi keluarganya mengalami peningkatan. Dia menuturkan dapat menyekolahkan anaknya sampai kejenjang Perguruan Tinggi. Semakin berkembangnya usaha dirasakan sejak ia dapat menunaikan ibadah haji. Secara materi sangat terlihat dengan kondisi rumah yang

bagus dan lengkap dengan perabotan yang dapat dikatakan cukup mahal.³⁵

Menurut pengamatan peneliti, di samping dapat memenuhi kebutuhan primer, para pedagang juga dapat memenuhi kebutuhan sekundernya. Keadaan ini dapat dilihat pada masing-masing rumah pedagang terdapat berbagai barang perlengkapan rumah tangga yang bagus dan lengkap. Para pedagang yang sukses untuk memperlancar usahanya dengan modal yang dimiliki. Karena seiring waktu, setiap usaha pasti perlu inovasi juga pembaharuan agar bisa lebih menarik para pengunjung. Sementara itu pedagang yang tidak memiliki modal besar pun senantiasa melakukan inovasi atau pembaharuan pada usahanya dengan seadanya.

Kesuksesan yang berhasil diraih oleh para pedagang tersebut tidak dapat dipisahkan dengan keuletan dalam menjalankan usahanya. Dengan menerapkan strategi marketing mix yang bagus sesuai kebutuhannya, para pedagang berhasil menarik para pengunjung, sehingga dapat meningkatkan penjualan para pedagang. Secara

³⁵ Wawancara dengan Bapak H. Sumono selaku pedagang yang berada di tengah pada tanggal 6 November 2016

otomatis dengan meningkatnya pendapatan pedagang, kesejahteraan pedagang juga ikut meningkat.

Jadi penerapan strategi marketing mix sangat penting bagi para pedagang. Dengan mengaplikasikan variabel – variabel yang ada dalam marketing mix dengan baik, para pedagang akan lebih banyak menjual barang dagangannya. Banyaknya barang dagangan yang terjual akan menaikkan keuntungan atau pendapatan para pedagang, yang secara tidak langsung akan meningkatkan kesejahteraan keluarga pedagang.