

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Sejarah Berdirinya Pasar Sentra Antasari

Pesatnya perkembangan kota Banjarmasin dalam sektor ekonomi membuat aktivitas para pedagang pun meningkat, seiring dengan kenaikan daya beli masyarakat dalam berbelanja kebutuhan hidup. Aktivitas perdagangan tradisional di kota ini pun berangsur bergerak menuju ke bentuk dengan cara yang makin maju. Dengan teknologi yang terus berkembang, serta tuntutan masyarakat dengan gaya hidup yang lebih modern, maka pemerintah daerah Tk. II Banjarmasin berinisiatif untuk meremajakan suatu kawasan niaga yang selama ini menjadi pusat perdagangan di Ibu kota Kalimantan Selatan. Peremajaan yang dimaksud adalah dengan penempatan pasar tradisional Pangeran Antasari kedalam bangunan baru dengan fasilitas modern di lokasi yang sama, dimana pedagang lama tetap diprioritaskan. Dengan penerapan manajemen yang lebih maju serta kelengkapan fasilitas gedung baru, membuat nilai investasi toko/kios/los akan meningkat tiap tahun. Hal tersebut membuat persaingan yang sehat sehingga pelayanan yang lebih baik dapat lebih dirasakan para pengunjung. Dengan makin banyak pengunjung, maka para pedagang akan bersama-sama meraih untung yang besar. Tidak saja dalam segi perancangan, namun juga dalam penghimpunan para pedagang oleh koperasi pedagang pasar (KOPPAS) berkat karya mau pun Badan 46. Pengelolaan Sentra Antasari, ditambah dengan dukungan kredit lunak dari

BNI, membuat para pedagang kecil pun berkesempatan untuk berdagang bersama dalam nuansa modern dari peremajaan kawasan yang membanggakan ini. Bentuk gedung Sentra Antasari yang melebar dengan luas lahan 4,5 HA, berlantai 3, berisi 5.145 unit dari kios serta toko di lantai 1 dan 2, sampai pertokoan eksklusif di lantai 3, merupakan wahana yang luar biasa dalam menyediakan tempat bagi beragam kalangan pedagang di Banjarmasin. Pedagang berjualan dari dini hari mulai pukul 03.00 sampai 18.00 malam setiap hari. Alamat lokasi pasar Sentra yaitu terletak di Jalan Pangeran Antasari Kelurahan Kelayan Luar Kota Banjarmasin Tengah Propinsi Kalimantan Selatan. Adapun letak gedung madrasahnyanya:

1. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Sampurna.
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Kolonel Sugiono
3. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Sejahtera
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Pangeran Antasari

2. Jumlah Pedagang Pasar Sentra Antasari

Dari hasil wawancara dengan Bapak H. Abdurrahman selaku Kepala Pasar pada hari Senin tanggal 13 Juli 2015 pada jam 14:35 bahwa beliau menyebutkan jumlah pedagang di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin berjumlah kurang lebih 2500 pedagang.¹

3. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil Wawancara yang dilakukan kepada Informan saat dilapangan secara jelas mengenai Strategi Pemasaran Pedagang Tas di Pasar

¹*Profil Pasar Sentra Antasari Banjarmasin*, hlm. 3.

Sentra Antasari Banjarmasin dalam Perspektif Islam, maka diperoleh kasus-kasus mengenai strategi Pemasaran yang terjadi dilapangan, yang menjadi informan ialah pedagang tas yang ada di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin sebanyak 8 orang dan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kasus I

1) Identitas Informan

Nama	: H. Fahrurazi
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Umur	: 56 tahun
Pendidikan Terakhir	: Tsanawiyah
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Pedagang Tas
Alamat	: Lokasi 1

2) Uraian Kasus

Pada kasus pertama ini bapak H. Fahrurazi adalah seorang pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Profesi ini di lakoni sejak 17 tahun yang lalu. Hal yang mendorong bapak H. Fahrurazi untuk menjalankan usaha ini tidak lain untuk keperluan sehari-hari. Karena usaha ini satu-satunya yang bapak H. Fahrurazi punya, jadi bagaimanapun caranya bapak H. Fahrurazi akan mempertahankan usaha ini, sebelum menjalankan usaha ini beliau pernah menjadi penjual intan di martapura, sekitar 10 tahun, kemudian bapak H. Fahrurazi pindah ke usaha tas, karena ada kebakaran di pasar batuah, sehingga bapak H. Fahrurazi pindah ke banjarmasin, dan mulai mencoba menggeluti usaha tas ini sampai

sekarang ini Alhamdulillah. untuk jenis barang tas yang bapak H. Fahrurazi jual ini memiliki merk yang bermacam-macam dari Polloalto, Polloarmy, dan berbagai merk lainnya. sedangkan untuk menarik minat para pelanggan agar bisa membeli tas di sini bapak H. Fahrurazi menekankan kepuasan konsumen melalui pelayanan seperti ramah tamah dengan para pelanggan, jangan kasar dengan pelanggan, dan untuk harga bapak H. Fahrurazi cuma mengambil sedikit untung jadi bapak H. Fahrurazi menjual tas dengan harga yang terjangkau, yang penting ada untung kita jual kata beliau, sehingga pelanggan mereka bisa tertarik, yang intinya ramah dengan pelanggan. Untuk trik khusus untuk menarik pelanggan, menurut beliau tidak ada, tetapi pokoknya harus ramah itu intinya, karna pelanggan itu adalah raja, jadi kita harus ramah melayaninya menurut beliau. Untuk mempertahankan pelanggan karna beliau sudah lama berjualan sehingga beliau sudah tahu bermacam-macam pelanggan, dari itu beliau bisa tahu mana pelanggan yang dari jauh, sehingga bisa mematok harga yg sesuai. Untuk penggunaan internet atau sosial media bapak H. Fahrurazi tidak menggunakan karna menurut beliau yang terpenting kita harus ramah tamah berbicara dengan pelanggan, sehingga pada akhirnya menjadi pelanggan tetap, beliau tidak ada sistem promosi. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena bapak H. Fahrurazi punya anak buah sehingga beliau lebih menekankan kepada karyawan beliau untuk bisa beramah tamah kepada para pelanggan dan bagaimana caranya supaya pelanggan bisa tertarik untuk membeli barang. Untuk menentukan strategi harga, masalah harga, beliau tergantung ke konsumen, karena beliau sudah menentukan dengan harga tersebut kemudian tergantung konsumen untuk menawar harga tersebut

apabila harga yang diinginkan konsumen sesuai dan penjual setuju maka beliau akan menjual tas tersebut. Untuk keuntungan misalkan dari 100% bapak H. Fahrurazi mengambil keuntungan kira-kira 20%, seandainya terlalu banyak mengambil keuntungan pelanggan kita bisa jera membeli tas ke tempat kita kata beliau. Untuk menaikkan omset setiap tahunnya bapak H. Fahrurazi tergantung pasaran yang ada, seandainya sekarang pasaran sedikit lesu, sehingga berharap untuk omset naik pun akan sulit, jadi untuk bertahan pun syukur kata beliau. Sedangkan untuk keuntungan bapak H. Fahrurazi dalam 1 bulan tidak menentu, jadi bisa di kisarkan perhari Rp.300.000,00 di kali 30 hari jadi Rp.9.000.000,00 keuntungan bersih perbulannya. Untuk kendala yang beliau alami dalam menjalankan usaha ini mungkin saingan sehingga untuk menghadapi para pesaing-pesaing tersebut beliau harus berinovasi seperti menambah tas-tas yang baru sehingga pembeli tertarik ke toko beliau. Kadang ketika toko bapak H. Fahrurazi sedang ramai pembeli para pesaing juga ikut-ikutan menjual barang yang sama dengan barang yang beliau jual dengan harga yang lebih murah sehingga para pelanggan berpaling untuk membeli mungkin itu tantangan yang paling berat menurut beliau tetapi dengan berinovasi masalah tersebut teratasi. Untuk faktor yang mempengaruhi turunnya penghasilan perharinya menurut bapak H. Fahrurazi adalah ketika pasarnya lesu/sepi, masyarakat tidak ada juga yang membeli, jadi apa boleh buat, usaha beliau tidak laris. Sedangkan untuk masalah kebersihan beliau berharap kepada pengelola pasarnya agar lebih meningkatkan kebersihannya karena para pedagang di pasar tersebut setiap harinya sudah membayar iuran sebesar Rp.2000,-/toko karna bayarnya selalu naik akan lebih

baik apabila pekerjaan para kebersihan juga bagus, untuk keamanan menurut beliau sudah bagus mereka membayar sekitar Rp.5000,- /minggunya untuk biaya kebersihan dan keamanan itu dari pihak pengelolanya langsung yang menentukan biaya tersebut kata beliau. Namun bapak H. Fahrurazi berharap kepada pengelola pasar agar lebih meningkatkan kebersihan, keamanan, dan penerangan seperti lampu supaya konsumen tetap senang berbelanja di pasar sentra antasari ini. Untuk peranan pemerintah dalam memajukan pasar ini menurut beliau pemerintah tidak ada turun tangan langsung untuk mengelola.²

Strategi	Kendala
1. Menekankan kepuasan konsumen melalui ramah tamah, tidak berlaku kasar terhadap para pelanggan, 2. Selalu mencari modal terbaru 3. Harga, dari 100% mengambil keuntungannya sekitar 15-20%	1. Banyaknya saingan produk Tas yang sama pada pedagang lain.

b. Kasus II

1) Identitas Informan

Nama : Sadad
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Umur : 28
 Pendidikan Terakhir : Sd
 Agama : Islam

²H. Fahrurazi, pedagang tas, wawancara pribadi, 16 agustus 2017.

Pekerjaan : Pedagang Tas

Alamat : Sungai Lulut

2) Uraian Kasus

Pada kasus Kedua ini bapak Sadad adalah seorang pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Profesi ini di lakoni sejak 9 tahun yang lalu. Hal yang mendorong bapak Sadad untuk menjalankan usaha ini adalah modalnya tidak terlalu banyak belinya 1 macam bisa satu boleh, di bandingkan dengan sandal, seandainya sandal belinya harus 5, sedangkan tas belinya satu persatu boleh jadi misalkan 10 macam per biji beli tasnya, sudah lebih banyak macamnya, beliau beli barang biasanya di pasar baru, sebelum menjalankan usaha ini atau sebelum 9 tahun yang lalu, beliau pernah membantu-bantu orang jualan, kemudian bapak sadad langsung jualan tas sendiri, dengan modal sendiri, tidak ada usaha sampingan kata beliau, karena usaha ini satu-satunya yang bapak sadad punya, untuk jenis-jenis barang tas yang bapak sadad jual ini campuran antara tas cewe dan cowo, dengan merek dan model tertentu, sedangkan untuk menarik minat pelanggan agar bisa membeli tas di sini bapak sadad selalu mencari model tas yang terbaru. Beliau tidak ada strategi promosi. Untuk lokasi beliau dapatnya di sini, sedangkan untuk memilih tempat yang lebih ramai sedikit lebih susah mencarinya, untuk penggunaan internet atau sosial media bapak sadad, tidak ada menggunakan, karena beliau yang terpenting kita harus ramah tamah berbicara dengan pelanggan, sehingga pada akhirnya menjadi pelanggan tetap, untuk bapak sadad menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan ramah melayani pelanggan, seandainya ada pelanggan yang datang, di tawari “ Tasnya kah pa/bu”, untuk

keuntungan misalkan dari 100% bapak sadad mengambil keuntungan, sekitar 10%, untuk strategi khusus, tidak ada strategi khusus kata beliau, untuk keuntungan yang di dapatkan bapak dapat dalam 1 bulan, tidak menentu, karena pasar ada pasang surutnya bejualan, adapun untuk kendala bapak sadad selama bejualan tas, tidak ada kendala beliau menjalani usaha ini dengan santai, cara bapak menghadapi pesaing, menurut beliau tidak ada punya pesaing, karena orang-orang yang bejual tas, lumayan jauh jaraknya, jadi yang di sekitar toko bapak sadad ini orang-orang banyak yang bejual sepatu dan sandal, untuk kondisi kebersihan dan keamanan menurut bapak sadad di pasar ini, lumayan bersih, dalam artian bersih tidak juga, kotor tidak juga, kata beliau, harapan bapak sadad ke pengelola pasar, supaya bisa lebih ditingkatkan lagi kebersihannya seperti di Pel lantainya. Adapun Selama 9 tahun ini bapak sadad tidak merasa pemerintah turun tangan langsung untuk perkembangan pasar.³

Strategi	Kendala
1. Banyak berdoa dan jujur dalam berdagang 2. Menekankan kepuasan konsumen melaluim pelayanan ramah tamah, tidak berlalu kasar terhadap pelanggan para pelanggan	1. Kekurangan modal 2. Pesaing

c. Kasus III

³Sadad, pedagang tas, wawancara pribadi, 18 agustus 2017.

1) Identitas Informan

Nama	: H. Barais
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Umur	: 55
Pendidikan Terakhir	: SMA
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Pedagang Tas
Alamat	: Tunjung Maya

2) Uraian Kasus

Pada kasus ketiga ini bapak H. Barais adalah seorang pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Profesi ini di lakoni sejak 10 tahun yang lalu. Hal yang mendorong bapak H. Barais untuk menjalankan usaha ini, beliau cuma coba-coba untuk menjalankan usaha ini, sebelum 10 tahun yang lalu beliau pernah usaha sepatu dan sandal, sekitar 3 tahun di Pasar baru, beliau tidak ada usaha sampingan cuma usaha tas ini yang bapak H. Barais punya. untuk jenis-jenis barang tidak ada barang-barang yang tertentu, cuma campuran, kata beliau, untuk bapak menarik minat para pelanggan, orang datang sendirinya, beliau tidak ada trik khusus, adapun untuk promosi beliau tidak ada promosi, tidak ada cara beliau dalam menentukan memilih tempat lokasi berdagang, beliau tidak ada menjual barang lewat internet atau sosial media, adapun cara bapak H. Barais menjalin hubungan dengan pelanggan kata beliau santai untuk menghadapi pelanggan, yang intinya kita harus ramah dengan pelanggan menurut beliau, untuk keuntungan beliau dalam sebulan biasanya sekitar 10 jutaan, beliau tidak ada

kendala dalam menjual barang, dan tidak ada pula kendala-kendala menghadapi pesaing-pesaing kata bapak H. Barais karena tidak ada istilah persaingan di pasar ini, misalkan melihat dari kondisi pasar seperti keamanan dan kebersihan beliau tidak ada keluhan, untuk pengelola pasar beliau berharap perlu d tingkatkan kebersihannya, seandainya keamanannya menurut beliau sudah bagus, tidak ada merasa turun tangan langsung dari pemerintah untuk perkembangan pasar.⁴

Strategi	Kendala
1. Membuka toko cabang baru dengan memberikan inovasi yang berbeda. 2. Kenali pelanggan, dengan cara mengajak berbicara mereka. 3. Harga, dari 100% mengambil keuntungannya sekitar 15-20%.	1. Lingkungan 2. Pesaing

d. Kasus VI

1) Identitas Informan

Nama : H. M. Zaki
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Umur : 52
 Pendidikan Terakhir : SMA
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Pedagang Tas

⁴H. Barais, pedagang tas, wawancara pribadi, 19 agustus 2017.

Alamat : Gambut Pal 9

2) Uraian Kasus

Pada kasus ke empat ini bapak H. M. Zaki adalah seorang pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Profesi ini di lakoni sejak 12 tahun yang lalu. Hal yang mendorong bapak H. M. Zaki menjalankan usaha ini, karena beliau punya pengalaman sudah bejualan tas, sebelum usaha tas ini, beliau pernah jualan sepatu dan sandal di Pasar baru sekitar 3 tahun, kemudian beliau pindah ke usaha tas, dikarenakan ada kebakaran di Pasar baru, jadi beliau pindah ke usaha tas, beliau ada usaha sampingan selain bejualan tas ini yaitu kios di dekat rumah, untuk menarik minat para pelanggan dalam usaha tas ini, beliau dengan cara sering-sering menawari pelanggan, seandainya dari kualitas pelayanan, bapak H.M. Zaki ada punya 1 anak buah, cara beliau meningkatkan pelayanannya beliau mengasih tahu kepada anak buah tersebut cara menjualnya seperti apa misalkan, lemah lembut melayani pelanggan, untuk keuntungan yang bapak H. M. Zaki dapatkan dalam satu bulannya sekitar 4 juta dalam 1 bulannya keuntungan saya, sudah dipotong gaji anak buah 4 juta, Alhamdulillah selama 12 tahun beliau menekuni usaha ini tidak ada menemui suatu kendala, adapun cara beliau menghadapi pesaing-pesaing di sekitar, beliau selalu menambahi barang-barang yang terbaru jadi otomatis model-modelnya bertambah banyak juga, untuk kondisi kebersihan dan keamanan di Pasar ini menurut beliau, sudah bagus, tukang angkut sampahnya ada, dan satpamnya selalu bajaga-jaga, untuk keluhan beliau kepada pengelola pasar, satpamnya kurang banyak, harapan beliau kedepannya supaya

lebih ditambahkan lagi satpamnya, menurut beliau tidak ada turun tangan langsung dari pihak pemerintah, untuk mengelola pasar ini.⁵

Strategi	Kendala
1. Sering-sering menawarkan ke pelanggan yang lewat di muka toko. 2. Menekankan kepuasan konsumen melalui pelayanan ramah tamah, tidak berlaku kasar terhadap para pelanggan.	1. Pesaing 2. Lingkungan

e. Kasus V

1) Identitas Informan

Nama : Nelawati
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 59
 Pendidikan Terakhir : SMP
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Pedagang Tas
 Alamat : Teluk Dalam

2) Uraian Kasus

Pada kasus ke lima ini Ibu Nelawati adalah seorang pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Profesi ini di lakoni sejak 10 tahun yang lalu. Hal

⁵H. M. Zaki, pedagang tas, *wawancara pribadi*, 20 agustus 2017.

yang mendorong Ibu Nelawati menjalankan usaha ini, menurut beliau dulu bagus untuk usaha tas, jadi beliau memilih usaha ini, beliau tidak pernah menggeluti usaha yang lain selain usaha tas ini, cara beliau menarik pelanggan, tidak ada trik khusus dari beliau, beliau hanya menawarkan barang-barang seperti biasanya “Tasnya kah silahkan masuk pilih-pilih dulu, Liati ja dulu” untuk promosi beliau, Tidak ada, Tapi misalkan barangnya sudah lama, beliau mengobral barang-barang tersebut, seperti harganya yang diturunin kepada pelanggan, adapun untuk tempat beliau memang memilihnya disini, karena disini juga tempatnya yang kosong, beliau memilih Pasar Sentra Antasari untuk tempat ibu berusaha, karena beliau suka akan pasar ini, jadi beliau memilih Pasar Sentra Antasari untuk usaha beliau ini, cara beliau mengenali pelanggan, beliau harus tahu ini pelanggan orang jauh, misalkan ini orang pelanggan dari dekat, jarak rumahnya ketoko beliau, jadi menurut beliau itu harus tahu untuk mengenali pelanggan, untuk pelayanan beliau terhadap pelanggan, beliau harus ramah tamah terhadap pelanggan, jangan terlalu kasar kepada pelanggan, supaya pelanggan itu mau jadi langganan kita dengan waktu yang lama, kata beliau, cara beliau menetapkan harga, seandainya dari 100% beliau biasanya mengambil keuntungan, sekitar 15-20 %, tergantung ramai atau tidaknya pasar, untuk keuntungan ibu Nelawati dalam 1 bulan sekitar 3 jutaan dalam perbulannya, untuk kendala yang beliau alami dalam menjalankan usaha ini, beliau kekurangan modal, tapi seandainya banyak modal, banyak juga bersedia barang, percuma tidak ada juga pembelinya, kata beliau, untuk menghadapi pesaing-pesaing yang di sekitar, beliau hanya mnyusun barang-barang jualan beliau dengan rapi, supaya pelanggan melihat, jadi para pelanggan

itu tertarik untuk mampir sekaligus membeli barang-barang kita, untuk kondisi kebersihan dan keamanan menurut beliau sudah bagus, keluhan beliau terhadap pengelola pasar, misalkan di pasar ini kebanyakan bayar karcis, perharinya 2000 ada seribu juga bayar, bayar bulanan nanti lain lagi bayarnya, pokoknya ada terus seperti itu yang dibayar, harapan beliau untuk pengelola pasar, misalkan bisa bayar-bayar perhari/perbulannya jangan di tambahkan lagi, menurut beliau tidak ada turun tangan langsung dari pihak pemerintah, untuk mengelola pasar ini.⁶

Strategi	Kendala
1. Menyusun barang-barang jualan dengan rapi dan menarik supaya pelanggan tertarik untuk mampir ke toko, sekaligus membeli barang yang dijual. 2. Mengobral barang-barang yang sudah lama dengan cara menurunkan harga penjualan ke pelanggan	1. Kekurangan modal. 2. Lingkungan

f. Kasus VI

1) Identitas Informan

Nama : Hj. Erna
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 44
 Pendidikan Terakhir : SMA

⁶Nelawati, pedagang tas, wawancara pribadi, 22 agustus 2017.

Agama : Islam
Pekerjaan : Pedagang Tas
Alamat : Beruntung

2) Uraian Kasus

Pada kasus ke enam ini Ibu Hj. Erna adalah seorang pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Profesi ini di lakoni sejak 25 tahun yang lalu. Hal yang mendorong Ibu Hj. Erna menjalankan usaha ini, memang dari awal berusaha tas ini sudah lebih menjiwai, jadi beliau tidak ingin pindah-pindah lagi ke usaha lain. Untuk jenis jualan beliau ini merek-merek nya tertentu, kadang ada seperti Gucci, Elvi, Chanel, cara beliau menarik minat pelanggan, menurut beliau dengan trik khusus yaitu dengan orang beliau harus ramah, banyaki berdoa, dan jujur dalam berdagang, tidak ada promosi dari beliau, paling anak beliau yang meletakkan di sosial media, adapun nama sosial media beliau, yaitu Nadia R.M.I, adapun untuk tempat beliau memang memilihnya di sini, karena di sini juga tempatnya yang kosong, dan disewakan orang, cara beliau menjalin hubungan dengan pelanggan, seandainya ada barang yang banyak dikasih tahu, ini ada barangnya, jangan tidak dikasih tahu, kesihan pelanggan, kata beliau, beliau Punya 2 orang anak buah, 2 toko 2 anak buah, adapun cara beliau meningkatkan pelayanan, seperti di beri pengarahan untuk anak buah, kata beliau, Misalnya menawari orang, kata-kata nya seperti ini, “ibu ini nah bu barangnya bagus bu ae, ini kualitasnya seperti ini, ibu handak yang mana, yang murahkan atau handak yang larang, seandainya mau kualitasnya yang baik, seperti ini, yang temurah seperti ini, untuk keuntungan beliau perbulannya sekitar 2 jutaan, itu sudah

bersihnya, melihat kondisi kebersihan dan keamanan ini menurut beliau bagus sudah, menurut beliau tidak ada turun tangan langsung dari pihak pemerintah, untuk mengelola pasar ini.⁷

Strategi	Kendala
1. Promosi melalui sosial media, dan internet untuk memperluas jangkauan pemasaran. 2. Sering berbicara dengan pelanggan membuat suasana lebih asyik serta sering bercanda dengan pelanggan.	1. Pesaing 2. Lingkungan

g. Kasus VII

1) Identitas Informan

Nama : Hj. Zaitun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 50
 Pendidikan Terakhir : SD
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Pedagang Tas
 Alamat : Pekapuran

⁷Hj. Erna, pedagang tas, wawancara pribadi, 23 agustus 2017.

2) Uraian Kasus

Pada kasus ke tujuh ini Ibu Hj. Zaitun adalah seorang pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Profesi ini di lakoni sejak 15 tahun yang lalu. Tidak ada usaha selain usaha tas ini, karena usaha ini satu-satunya yang beliau punya mulai dari dulu sampai sekarang, beliau ini turun temurun usaha tas ini yang di usahain, mulai dari orang tua, nenek, tapi waktu dulu campur-campur juga jualannya, tidak tas ini saja, dalam artian seperti tas bermerk tapi misalkan yang sekarang, tas ini saja yang dijual, seperti tas KW nya saja, cara beliau untuk menarik pelanggan, kadang melayani orang sekira orang itu, ke toko beliau itu baik juga, itu tergantung beliau lagi, seandainya kasar kepada pelanggan bisa menjauh dari toko beliau, tidak nyaman juga beliau seperti itu, sedangkan untuk penawaran dari beliau, seandainya ada orang yang lewat, rajin di tawari, apalagi pasarannya seperti ini, sepi sekali, cara beliau menghadapi pesaing, beliau selalu bersabar, rezeki ini sudah ada yang mengatur, beliau tidak ada menggunakan sosial media, cara ibu H. Zaitun menjalin hubungan dengan pelanggan, beliau banyak punya langganan seperti teman-teman beliau yang jadi langganan beliau sudah lama. beliaukan berusaha ini udah 15 tahun jadi otomatis, langganan beliau banyak saja sudah, cara beliau menetapkan harga, seandainya dari 100% beliau mengambil keuntungan sekitar 20%, untuk keuntungan beliau dalam 1 bulannya sekitar 3 jutaan perbulannya Alhamdulillah, selama 15 tahun ini beliau menemui kendala-kendala dalam usaha ini, tapi perasa beliau dalam 1 tahun kedepan ini yang sakit pasarannya, tapi misalkan dulu-dulu itu seandainya pasaran sepi seperti ini, ada juga dapat penghasilannya, biar sedikit, tapi ada saja dibawa pulang

uangnya, cara beliau mempertahankan usaha ini, biasa-biasa yang seperti ini perasa beliau, yang mana yang cepet laris, yang itu di tukar pulang barangnya, biar sederhana saja barangnya, yang penting lakas larisnya, seandainya yang larang-larang susah juga sedikit, jadi di pilih-pilih yang murah itu yang bisa ditawarkan orang, terus laris, yang penting ada dulu penghasilan berjualan beliau yang bisa dibawa pulang untuk keperluan beliau di rumah, kata H. Zaitun, untuk kebersihan atau keamanan menurut beliau kebersihan di Pasar ini, tidak bisa di cerita-ceritakan lagi sudah, kotor sekali, kurang lalu disini ini kebersihanya, misalkan keamananya menurut beliau, cukup baik saja sudah, harapan beliau untuk ke pengelola Pasar kedepannya sering sudah di kasih tahu masalah kebersihan ini ke pengelola pasar, tapi tetap, tidak mau bersih-bersih Pasar ini, menurut beliau, tidak ada peranan pemerintah dalam perkembangan pasar ini, pasar ini masih milik pribadi, jadi belum di ambil alih oleh pemerintah, harapan beliau, yang di depan pasar itu jangan di letakkan apa-apa, seperti orang bejualan didepan pasar itu, karena itu salah satu penyebab, kotornya lingkungan di dalam pasar ini, bagaimana pasar mau maju, kalonya pasarnya tidak mau bersih-bersih.⁸

⁸Hj. Zaitun, pedagang tas, wawancara pribadi, 24 agustus 2017.

Strategi	Kendala
1. Dengan cara memanfaatkan teman-teman untuk menjadi pelanggan tetap. 2. Sering-sering menawarkan ke pelanggan yang lewat di muka toko.	1. Lingkungan 2. Pesaing

h. Kasus VIII

1) Identitas Informan

Nama : Hj. Nurhayati
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 54
 Pendidikan Terakhir : SMA
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Pedagang Tas
 Alamat : Kebun Bunga

2) Uraian Kasus

Pada kasus kedelapan ini Ibu Hj. Nurhayati adalah seorang pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Profesi ini di lakoni sejak 7 tahun yang lalu. Sebelum usaha ini beliau pernah memborong, bidang bangunan, alasan beliau pindah ke usaha Tas, jadwal nya dulu itu beliau memborong, terus beliau terpilih menjadi anggota DPR, tahun 2004-2009 di Marabahan, setelah selesai 5 tahun,

memborong ini anak beliau, waktu beliau memborong dulu itu, nama direktorat atas nama beliau, ibu Hj. Nurhayati, jadi bingung beliau setelah selesai jadi DPR dulu itu mau berusaha apa lagi, jadi anak ibu lagi yang jadi pemborong, ibu yang berusaha tas ini kata beliau, usaha sampingan beliau selain, usaha tas ini, yaitu usaha memborong, tapi anak beliau yang menjalankannya, seandainya masalah strategi penjualan beliau bisa-bisa menawar akan kepada pelanggan, banyak-banyak basa-basi saja dengan pelanggan, sambil-sambil di hutang-hutangkan dengan patuhan, seandainya tidak seperti itu tidak bisa berjalan dengan lancar usaha beliau ini, caranya beliau mengenali pelanggan, beliau ini paling senang mematuhi pelanggan itu, macam-macam yang dibicarakan beliau, tidak lama bisa patuh beliau dengan pelanggan beliau itu, yang intinya itu pelayanan kita juga harus ramah, jangan melihati pelanggan seperti sinis, itu tidak baik dalam berdagang kata beliau, seandainya ada orang yang menawar barang beliau, terus tidak membeli berarti lain rezeki beliau, yang penting beliau melayani orang, beliau tidak ada anak buah, beliau sendiri saja di toko beliau, seandainya dari harga 100% beliau mengambil keuntungan sekitar 20%, misalkan kebanyakan kita mengambil keuntungan, orang bisa kelain pulang larinya, untuk kendala beliau selama 7 tahun berusaha tas ini, menurut beliau sekarang ini pasaran mulai sepi atau turun sekali, paling sudah beberapa tahun ini, dulu itu ramai sekali pasarannya, alasannya menurut beliau ekonomi orang turun, dulu itu beliau pernah jualan sandal dengan tas, dulu itu ibu Hj. Nurhayati mengambil sandal di tempat partai sepatu sandal, penuh toko ini dengan sepatu dan sandal, sekarang ini banyak tawar-tawar orang dengan sandal, tapi beliau nya yang tidak berani, dari

pada tertumpuk terus barang-barang sendal ibu, lebih baik mengalah ke usaha tas saja ibu, sudah hampir 2 tahun ini pasaran sepi terus menurut beliau, cara beliau menghadapi pesaing-pesaing, tidak ada biasa-biasa saja beliau, dibawa beliau santai saja, karena rezeki sudah ada yang mengatur, beliau tidak bisa menyaingi orang, beliau hanya mngurusi usaha beliau sendiri saja, tidak mau mengurus usaha orang lain, anak beliau ada juga di sekitar sini, berjual tas juga, jadi beliau santai sudah, kondisi kebersihan menurut beliau sedikit kotor kebersihannya, misalkan keamanan bagus saja sudah kata beliau, harapan beliau ke pengelola Pasar supaya ditingkatkan kebersihannya. Mana bertambah pulang pembayaran perharinya, yang asalnya 1000 jadi 2000, tapi tetap saja kotor kebersihaannya, tidak mau meningkat kebersihannya, orang seandainya bertambah bayarannya, harus meningkat kebersihannya, tapi malah sebaliknya, tapi apa boleh buat kata beliau, sampai-sampai beliau minta tempat sampah ke pengelolanya. Tapi Alhamdulillah bisa di kasih tempat sampahnya oleh pihak pengelolanya.⁹

Strategi	Kendala
1. Banyak berdoa dan jujur di dalam berdagang. 2. Sering berbicara dan membuat suasana lebih asyik serta sering bercanda dengan pelanggan 3. Kenali pelanggan, dengan cara mengajak berbicara mereka.	1. Lingkungan 2. Kekurangan modal 3. Pesaing

⁹Hj. Nurhayati, pedagang tas, wawancara pribadi, 25 agustus 2017.

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan dan dibuat dalam bentuk penyajian data, maka analisis berikut ini adalah menjawab rumusan masalah yang ada pada bab sebelumnya. Adapun analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pedagang Tas Di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin Dalam Perspektif Islam

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dengan cara wawancara langsung, maka dapat dilihat bahwa mengenai strategi pemasaran pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin dalam Perspektif Islam sesuai dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Gunawan Adisaputro dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Dalam bukunya yaitu mengenai Permasaran Syariah yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Dari teori diatas sesuai dengan hasil penelitian yang saya dapat dilapangan bahwa dari 8 orang pedagang yang saya wawancarai di Pasar Sentra Antasari berdasarkan strategi pemasaran dalam perspektif Islam dengan berlandaskan atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, dan telah

sesuai dengan prinsip pemasaran menurut islam yang dikemukakan oleh Afzalur Rahman dalam bukunya yang berjudul “Muhammad aTrader” yaitu:

a. Kepercayaan

Dimana para pedagang tas contohnya seperti Informan ibu Hj. Norhayati dari hasil wawancara yang saya dapatkan bahwa ibu ini selalu menciptakan kepercayaan terhadap konsumennya dengan berlaku selalu akrab dan sering mengajak konsumennya ngobrol bercanda tawa, dengan hal itu artinya konsumen yakin dan percaya dengan kita dan produk yang dijual. Dan kepercayaan itu harus dijaga dengan ketat.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai pendukung kepercayaan. Contohnya seperti informan bapak H. Fahrurrazi selalu memperhatikan kualitas pelayanan terhadap usahanya dia selalu menekankan kepada karyawannya (anak buah) untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan itu salah satu strategi bapak H. Fahrurrazi untuk menarik minat konsumen membeli barang yang dijualnya.

c. Amanah

Segala yang terkait dengan kegiatan pemasaran berujung dan berawal dari niat awal filosofis bahwa dilaksanakan kegiatan bisnis karena amanah dan tanggung jawab kepada keseluruhan *stakeholders*. Salah satu *stakeholder* terpenting dalam hal ini adalah para konsumen atau *customers*. Awal dari keseluruhan kegiatan perusahaan berujung pada terjadinya hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Dari teori ini telah sesuai dengan apa yang sudah

peneliti dapatkan dilapangan bahwa para pedagang tas yang ada di Pasar Sentra Antasari sudah melaksanakan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi keislaman dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa/4: 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan secara perniagaan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Penyayang kepada kalian.”¹⁰

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk, memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan

¹⁰Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lembaga Penerjemah Alquran, 1996), hlm. 157.

semua ini, sebagai wujud kasih sayang-Nya, karena Allah itu maha kasih sayang kepada kita.

Strategi-strategi yang dilakukan Pedagang Tas di pasar Sentra Antasari dalam hal memasarkan usahanya telah sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dalam Bukunya yang berjudul “Manajemen Bisnis Syariah” terkait dengan Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

Secara garis besar terkait dengan strategi-strategi yang dilakukan Pedagang Tas di Pasar Sentra Antasari ialah:

1. Banyak berdoa dan jujur dalam berdagang.
2. Menekankan kepuasan konsumen melalui pelayanan seperti ramah tamah, tidak berlaku kasar terhadap para pelanggan.
3. Selalu mencari model yang terbaru/terupdate
4. Membuka toko cabang baru dengan memberikan inovasi yang berbeda.
5. Promosi melalui sosial media, dan internet untuk memperluas jangkauan pemasaran.
6. Harga, dari 100% mengambil keuntungannya sekitar 15-20%.
7. Sering-sering menawarkan ke pelanggan yang lewat di muka toko.
8. Mengobrol barang-barang yang sudah lama, dengan cara menurunkan harga penjualan ke pelanggan.
9. Menyusun barang-barang jualan dengan rapi, menarik agar pelanggan tertarik untuk mampir ke toko, sekaligus membeli barang yang dijual.
10. Dengan cara memanfaatkan teman-teman untuk jadi pelanggan tetap.

11. Sering ngobrol dan membuat suasana asyik serta sering bercanda dengan pelanggan.

12. Mengenali pelanggan, dengan cara mengajak ngobrol mereka.

Bersaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

Dengan menganalisis strategi pemasaran pedagang tas di pasar sentra antasari banjarmasin serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, yang mempengaruhi usaha strategi pemasaran pedagang tas di pasar sentra banjarmasin maka dapat dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran pedagang tas di pasar sentra antasari banjarmasin. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

a. Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Dengan menganalisis strategi pemasaran pedagang tas di pasar sentra antasari banjarmasin serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, yang mempengaruhi usaha strategi pemasaran pedagang tas di pasar sentra antasari banjarmasin maka dapat dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah

identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran rumah sambal acan raja Banjar. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

b. Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

1. Kekuatan: (STRENGTH)-S

- a. Lokasi usaha yang terletak di kawasan/daerah yang padat penduduknya, yakni, daerah pasar tradisional Sentra Antasari.
- b. Berbagai macam merk tas yang dijual
- c. Harga yang terjangkau

2. Kelemahan: (WEAKNESS)-W

- a. Kurangnya modal untuk melengkapi tas-tas yang model terbaru
- b. Ada beberapa pesaing yang sudah terlebih dahulu berdiri sehingga menuntut inovatif dan kreatif bagi pengusaha yang ingin membuka usaha dalam bidang yang sama.
- c. Lokasi berjualan yang sempit

3. Peluang : (OPPORTUNITY)-O

- a. Masyarakat zaman sekarang suka membeli tas untuk gaya hidup mereka.

- b. Banyaknya even-even yang menuntut setiap orang untuk menggunakan tas sebagai penunjang penampilan mereka.
 - c. Pangsa pasar luas
 - d. Target kalangan masyarakat.
4. Ancaman: (THREATS)-T
- a. Pendetang baru bermunculan atau pesaing yang sejenis
 - b. Bersaing dengan tas-tas bermerk terkenal

Setelah menggunakan analisis SWOT, maka dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi usaha rumah sambal acan raja Banjar dalam meningkatkan konsumen yaitu dengan menyandingkan kekuatan internal dengan peluang eksternal (menghasilkan strategi S-O), kekuatan internal dengan ancaman eksternal (menghasilkan strategi S-T), kelemahan internal dengan peluang eksternal (menghasilkan strategi W-O), dan kelemahan internal dengan ancaman eksternal (menghasilkan strategi W-T).

Setelah menggunakan analisis SWOT, maka dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi usaha rumah sambal acan raja Banjar dalam meningkatkan konsumen yaitu dengan menyandingkan kekuatan internal dengan peluang eksternal (menghasilkan strategi S-O), kekuatan internal dengan ancaman eksternal (menghasilkan strategi S-T), kelemahan internal dengan peluang eksternal (menghasilkan strategi W-O), dan kelemahan internal dengan ancaman eksternal (menghasilkan strategi W-T).

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut :

- 1) Strategi S-O (Mendukung Strategi *Grwoth*) yaitu Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang:
 - a. Membuka toko cabang selanjutnya
 - b. Tingkatkan jumlah barang bermerk
 - c. Meningkatkan usaha atau melebarkan usaha dengan mengaplikasikan sesuai dengan strategi yang sudah di jalankan.
- 2) Strategi W-O yaitu menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman:
 - a. Meningkatkan sifat inovatif dan kreatif.
 - b. Menambahkan strategi
 - c. Tingkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
- 3) Strategi S-T yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang:
 - a. Tingkatkan hubungan dengan masyarakat setempat
 - b. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan.
- 4) Strategi W-T yaitu meminimalkan kelemahan dan meghindari ancaman:
 - a. Manfaatkan model-model yang lama untuk bisa mendapatkan model yang terbaru.
 - b. Tingkatkan kualitas barang yang lebih bermerk.

Diagram Matriks SWOT:

<p style="text-align: right;">Internal</p> <p style="text-align: left;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH-S</p> <p style="text-align: center;">Daftar Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha yang terletak di kawasan daerah yang padat penduduknya, yakni, daerah pasar tradisional Sentra Antasari. 2. Berbagai macam merek yang dijual. 3. Harga terjangkau. 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS-W</p> <p style="text-align: center;">Daftar Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya modal untuk melengkapi tas-tas yang model terbaru. 2. Ada beberapa pesaing yang sudah terlebih dahulu berdiri sehingga menuntut inovatif dan kreatif bagi pengusaha yang ingin membuka usaha dalam bidang yang sama. 3. Lokasi berjualan yang sempit.

<p>OPPORTUNITY-O</p> <p>Daftar Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat zaman sekarang suka membeli tas untuk gaya hidup mereka 2. Banyaknya even-even yang menuntut setiap orang untuk menggunakan tas sebagai penunjang penampilan mereka. 3. Pangsa pasar luas 4. Target kalangan masyarakat. 	<p>STRATEGI S-O</p> <p>Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka toko cabang selanjutnya. 2. Tingkatkan jumlah barang yang lebih bermerk. 3. Meningkatkan usaha dan melebarkan usaha dengan mengaplikasikan sesuai dengan strategi yang sudah dijalankan. 	<p>STRATEGI W-O</p> <p>Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. 2. Meningkatkan sifat inovatif dan kreatif. 3. Menambahkan strategi akan penjualan.
<p>THREATS-T</p> <p>Daftar Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pedagang baru bermunculan atau pesaing yang sejenis. 2. Bersaing dengan tas-tas bermerk. 	<p>STRATEGI S-T</p> <p>Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat setempat. 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan 	<p>STRATEGI W-T</p> <p>Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan model-model yang lama untuk bisa mendapatkan model yang terbaru, seperti model-model yang lebih bermerk. 2. Tingkatkan kualitas barang yang lebih bermerk.

Gambar 2. Matriks SWOT
Sumber: Freddy Rangkuti, 2002

Adapun analisis SWOT tersebut menghasilkan alternatif yang dapat meningkatkan konsumen terhadap strategi pemasaran pedagang tas di pasar sentra antasari Banjarmasin ini yaitu strategi S-O menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang adalah membuka toko cabang selanjutnya untuk pengembangan strategi pemasaran pedagang tas di pasar sentra antasari Banjarmasin karena masyarakat Banjar yang suka berbelanja tas yang merupakan peluang besar untuk strategi pemasaran pedagang tas di pasar sentra antasari Banjarmasin dalam mengembangkan usahanya lagi. Strategi S-O yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang untuk meningkatkan konsumen.

Semua alternatif yang dihasilkan dalam analisis SWOT ini menghasilkan berbagai alternatif tetapi untuk meningkatkan konsumen yaitu dari strategi S-O yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, masyarakat Banjar yang suka berbelanja ke pasar sentra antasari Banjarmasin dan pasar sentra antasari merupakan tempat yang ramai sekali untuk masyarakat Banjarmasin berbelanja merupakan kekuatan yang digabungkan dengan peluang menghasilkan strategi S-O yang bertujuan untuk mengembangkan usaha strategi pemasaran pedagang tas di pasar sentra antasari Banjarmasin.

2. Kendala Yang Dihadapi Pedagang Tas Dalam Melakukan Strategi Pemasaran

Pemasaran khususnya pada Pedagang Tas mengalami persaingan yang semakin ketat. Namun tidak semua pemasaran yang dilakukan Pedagang Tas

lainnya berjalan dengan lancar. Tidak sedikit Pedagang Tas kesulitan dalam proses pemasarannya, banyaknya hambatan dan halangan yang membuat Pedagang Tas kesulitan dalam memasarkan Tasnya.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi pedagang pasar sentra antasari Banjarmasin ialah:

1. Pesaing
2. Kekurangan modal
3. Lingkungan

Dengan apa yang dimaksud oleh teori diatas yang dikemukakan oleh Gunawan Adisaputro, dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran” telah sesuai dengan hasil penelitian yang penulis dapatkan dilapangan. Bahwa ada beberapa tanggapan dari hasil wawancara terhadap pedagang di Pasar Sentra Antasari bahwa bagaimana mereka mempertahankan usaha mereka tergantung pada pelayanan mereka terhadap pelanggan dan strategi pemasaran mereka. Karena kebutuhan setiap orang khususnya para pelanggan pastinya berbeda beda dengan pola pembelian yang berbeda beda pula, dan cara kita melayani setiap pelanggan yang berkunjung untuk mampir ketoko kita pun memiliki tanggapan yang berbeda beda, maka dari itu semua tergantung kepada diri kita sendiri, ingin maju kedepan atau tetap bertahan dengan keadaan yang seadanya, ingin mengatasi setiap kendala atau pasrah terhadap kendala tersebut.