

**PENENTUAN HARGA NANGKA  
MENGUNAKAN METODE *PARIS*  
(Studi pada penjual nangka di pasar templek Kota Blitar)**

Ratih Retno Ningtyas  
Universitas Islam Balitar  
Email : Ratihtyas20@gmail.com

Indria Guntarayana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Islam Balitar

**ABSTRAK**

Interaksi antara penjual dan pembeli pada kegiatan transaksi merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang terjadi setiap hari untuk memenuhi kebutuhan hidup. Meningkatkan taraf hidup bagi masyarakat dengan cara memperluas lapangan pekerjaan atau menciptakan sendiri lapangan pekerjaan, meningkatkan hubungan ekonomi regional dan mengusahakan pergeseran kegiatan ekonomi dari sektor primer ke sektor sekunder dan tersier juga merupakan kegiatan dari pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi dikatakan berhasil apabila pendapatan perkapita masyarakat meningkat sehingga kemiskinan berkurang, tingkat pengangguran berkurang dan kesenjangan sosial berkurang, agar tercapainya keberhasilan dalam pembangunan ekonomi tersebut maka harus ada keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses penentuan harga, pengambilan keuntungan dan pembagian barang yang akan dijual kepada pembeli. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif berdasarkan pengalaman pedagang nangka di pasar templek Kota Blitar pada tahun 2017 saat penelitian ini berlangsung. Penelitian ini menghasilkan penentuan harga buah nangka menggunakan metode *Paris*.

**Kata kunci:** Penentuan harga nangka menggunakan metode *Paris*.

**ABSTRACT**

*The interaction between the seller and the buyer on the transaction activity is one of the economic activities that occur every day to meet the needs of life.*

*Improving living standards for communities by expanding employment or creating jobs themselves, enhancing regional economic relations and seeking shifting economic activity from the primary to the secondary and tertiary sectors is also an activity of economic development. Economic development is said to be successful if the per capita income of society increases so that poverty decreases, unemployment rate decreases and social inequalities decreases, in order to achieve success in economic development there must be a balance between economic growth and economic development. The purpose of this research is to find out how the process of pricing, profit taking and distribution of goods to be sold to buyers. The approach used in this study is a qualitative approach based on the experience of jackfruit merchants in the templek market of Blitar City in 2017 when this research took place. This research resulted in the determination of jackfruit price using Paris method.*

**Keywords:** *Jackfruit pricing using Paris method.*

## PENDAHULUAN

Proses perekonomian sangatlah penting untuk sebuah negara, aktivitas perekonomian terjadi setiap hari didalam kehidupan kita. Termasuk didalamnya adanya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Didalam proses transaksi jual beli ini biasanya terjadi proses tawar menawar barang dagangan yang biasanya terjadi dipasar – pasar tradisional, atau ada juga proses transaksi tanpa tawar menawar yang menggunakan harga pas, proses transaksi ini biasanya terjadi di supermarket modern.

Transaksi merupakan peristiwa ekonomi atau keuangan yang sedikitnya dua pihak yang terlibat didalamnya, kegiatannya meliputi tukar menukar barang dengan uang, terlibatnya seseorang dalam kegiatan usaha, simpan pinjam atau pinjam meminjam antar seseorang dengan seseorang atau seseorang dengan suatu lembaga yang memiliki atau tidak memiliki ketetapan hukum.

Pada umumnya usaha kecil mikro adalah usaha yang tidak memiliki cakupan yang besar, baik jumlah karyawan, jenis usaha, banyaknya barang yang dijual dan kekayaan yang dimiliki terbatas karena jumlah modal yang dimiliki usaha kecil mikro sangat sedikit. Namun usaha modal kecil juga memiliki kemampuan dan berperan sangat penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional, dengan

semakin banyaknya usaha kecil mikro maka akan membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia.

Didalam perekonomian sebuah pasar ada beberapa cara seperti strategi, marketing mix dan promosi, sebagian pelaku ekonomi mengerti apa itu strategi, marketing mix dan promosi. Selain itu didalam perekonomian pasar terdapat pula perekonomian pasar bebas dan dampak-dampaknya bagi era globalisasi saat ini. Globalisasi mempunyai dampak yang cukup menguntungkan bagi investasi dan pasar dunia yang menjanjikan, tetapi jika globalisasi tidak diterapkan dan dikelola dengan baik maka akan berdampak buruk bagi perekonomian. Semakin banyaknya kemiskinan, dan meluasnya kesenjangan sosial adalah dampak dari globalisasi perekonomian yang tidak di kelola dengan baik.

Di era globalisasi ini, pedagang modal kecil mau tidak mau harus menghadapi persaingan pedagang modal besar dengan cara dagang menggunakan metode – metode modern, sehingga pedagang modal kecil harus mempunyai strategi – strategi penjualan tersendiri agar pelanggan atau peminat tidak semuanya beralih membeli barang ke pedagang modal besar. Untuk mengatasi persoalan ini para pedagang modal kecil atau pedagang pasar tradisional mempunyai cara untuk menarik pelanggan atau pembeli baru agar tetap membeli barang dagangan dari pasar tradisional tersebut.

Setiap pedagang tradisional menggunakan istilah-istilah tertentu dalam metode penjualan ataupun penentuan harga barang tersebut. Di pulau Jawa khususnya di pasar-pasar tradisionalnya banyak pedagang yang menjual barang dagangannya menggunakan istilah-istilah dari bahasa jawa misal “*Paris*”, “*Paris*” biasa digunakan untuk penjualan buah nangka. Metode “*Paris*” ini digunakan untuk menentukan harga dan keuntungan penjual nangka yang seimbang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi

Hamel dan Prahalad dalam Husein Umar, (2008:31) strategi merupakan tindakan yang bersifat terus meningkat, sudut pandang merupakan dasar tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang

terjadi. Munculnya inovasi-inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti.

Didalam strategi terdapat pula strategi pertumbuhan diantaranya strategi terpusat dan konglomerasi, strategi terpusat ialah penambahan produk yang sudah ada pada perusahaan sebelumnya, dilakukan dengan cara yang masih sama dengan produk atau jasa yang sudah ada, jika strategi konglomerasi penambahan produk yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya.

Secara umum strategi adalah perencanaan secara menyeluruh yang terintegritas dan komperhensif sehingga menjadi pedoman bagi setiap perencanaan operasioal unit-unit organisasi perusahaan atau nonperusahaan. Strategi unit usaha menyangkut pengelolaan kepentingan dan operasi unit usaha tertentu. Strategi unit usaha berupaya menentukan pendekatan apa yang sebaiknya dilakukan unit usaha untuk pasarnya dan bagaimana sebaiknya unit usaha menjalankannya sendiri berdasarkan sumber daya dan kondisi pasarnya.

### **Marketing Mix**

Didalam marketing mix terdapat 4 elemen yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

#### **1. Produk**

Produk yang dihasilkan usaha merupakan suatu yang ditawarkan kepada pasar atau masyarakat. Sesuatu yang ditawarkan itu mestinya sesuatu yang bernilai karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan customer saat ini. Oleh karena itu, penyedia produk atau hasil produk harus terus berusaha agar produk yang ditawarkan memiliki daya manfaat, daya beda, dan daya tarik bagi customer.

Saat ini produk tidak lagi domain organisasi penyedia produk semata. Customer harus ikut dilibatkan dalam mem bentuk inovasi atau kreasi sebuah produk. Seperti fungsi dari produk tersebut yaitu untuk memenuhi kebutuhan customer itu sendiri. Saling melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli sangat penting bagi pengembangan produk yang tetap memiliki daya manfaat, kegiatan ini juga bisa termasuk dalam kategori promosi karena dengan kegiatan ini penjual juga bisa mempromosikan produknya. Terjalannya hubungan yang

baik antara penjual dan pembeli juga termasuk usaha dalam pengembangan dan juga upaya untuk tetap berjalanya suatu usaha.

## 2. Price

Secara umum pemahaman tentang harga adalah nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Kalau produk itu bernilai bagi customer tentu berapa pun harganya akan dibayar. Adanya kebijakan manajemen dalam menetapkan harga berkaitan dengan adanya sebuah nilai yang melekat pada produk tersebut. Adapun hal-hal yang berkenaan dengan harga yaitu:

- a. Ubah harga.
- b. Ubah aturan atau kondisi kredit.
- c. Kebijakan skim
- d. Kebijakan penetrasi.

Penetapan harga atas produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi usaha seharusnya didasarkan atau value dari produk yang ditawarkan, artinya harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Wijayanti dalam Manahati Zebua (2014, 13).

Pricing atau tariff dalam dunia usaha adalah suatu bagian penting dari marketing – mix. Penetapan harga bisa dilakukan berdasarkan unit cost, customer, laba dan pesaing. Karena itu penetapan harga harus disesuaikan dengan kondisi nilai produk dan pelayanan suatu organisasi. Dengan demikian tariff suatu produk dapat diperseosikan oleh customer sebagai yang terbaik.

## 3. Promotion

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi customer agar mereka dapat mengenal dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada mereka. Secara umum pemahaman mengenai promosi yaitu menyangkut adanya kebijakan umum untuk berkomunikasi dengan customer dibawah nama yang relevan, seperti periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pameran dan lain sebagainya.

Hal – hal yang bisa dilakukan bersangkutan dengan promosi yaitu:

1. Ubah iklan atau promosi.
2. Ubah penjualan.

Kegiatan promosi adalah upaya dari organisasi untuk memperkenalkan produk yang dimiliki termasuk daya manfaat, daya beda dan daya tarik dari

produk tersebut. Karena mengenal produk dengan baik, maka customer akan membeli produk tersebut bahkan akan memberikan nasehat melalui kotak saran yang telah disediakan.

#### 4. Place

Penyedia produk dan pelayanan haruslah menyebarkan produknya ke tempat-tempat customer berada. Artinya produk yang dihasilkan organisasi harus berusaha mendekati diri kepada pembeli atau calon pembeli agar produknya tersebut mudah didapatkan. Untuk keperluan tersebut, penyedia produk dan pelayan dapat menggunakan berbagai saluran distribusi yang mungkin dapat dilakukannya.

4 elemen ini diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Product dan price merupakan unsure dari akses. Oleh karena itu marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci sukses usaha pemasaran suatu barang.

Selain diperusahaan – perusahaan marketing mix sebenarnya juga diterapkan didalam pasar. Ada tiga macam marketing mix di pasar, yang pertama marketing mix yang merusak atau destructive marketing mix, biasanya pada marketing ini terjadi kesalahan dalam pemasarannya. Marketing mix ini menyebabkan tidak bertambahnya customer value dan tidak membangun perekonomian tersebut. Kedua adalah marketing mix yang ikut-ikutan atau me-too marketing mix, marketing ini sering meniru marketing mix yang sudah ada dari pelaku marketing yang lain. Ketiga adalah marketing mix yang kreatif atau creative marketing mix, marketing ini yang mendukung strategi pemasaran (Segmentasi- Targeting - Positioning) dan prinsip taktik pemasaran yang lain (diferensiasi - penjualan) dari pelaku usaha untuk membanun value pemasaran (Merk – Servis – Proses).

#### **Promosi**

Promosi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan koncumen agar membeli produk tersebut. Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk jasa.

Promosi berfungsi untuk memenuhi kuota penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan penambahan nilai barang atau jasa pada produk atau jasa baik untuk para perantara maupun pemakai langsung atau konsumen, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari semua pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi menjadi media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen tetapi juga memberi pengaruh, baik pengaruh terhadap jalannya perekonomian kepada konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Promosi juga dilakukan dengan menggunakan alat- alat promosi.

Promosi bisa diartikan juga sebagai bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

### **Metode penjualan *Paris***

Taking order juga bisa disebut dengan metode penjualan, metode penjualan yang sangat praktis juga menjadi sebab produk atau barang yang dijual akan diminati oleh pelanggan atau customer.

Metode penjualan sangat diperlukan bagi setiap pelaku usaha, baik usaha skala besar maupun usaha skala kecil. Dengan adanya metode penjualan pelaku usaha juga bisa memperhitungkan berapa dan bagaimana pengambilan harga dan keuntungan yang akan didapat oleh pelaku usaha tersebut. Selain itu metode penjualan juga bisa meningkatkan hasil usaha baik dalam jumlah sedikit maupun dalam jumlah banyak. Jika diperusahaan metode penjualan biasanya menggunakan salesman atau juga melalui media elektronik, jika dipasar metode penjualan lebih banyak yang menggunakan penjualan pribadi atau langsung pelaku usaha menjual sendiri produk atau barang dagangannya.

*Paris* adalah salah satu metode atau cara pedagang dalam memperhitungkan berapa dan bagaimana pengambilan harga dan keuntungan yang akan didapat. *Paris* adalah singkatan dari bahasa jawa yaitu *paro* dan *iris*, metode ini digunakan untuk menentukan harga buah angka yang dijual di pasar tradisional, yaitu dengan cara penjual membelah menjadi dua bagian buah angka lalu diiris menjadi beberapa bagian sehingga penjual mendapatkan harga dan untung yang seimbang, karena konsekuensi dari berdagang adalah harus sama-sama untung atau yang satu untung dan yang lain tidak dirugikan (mutualisme).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif ini dapat digunakan untuk melihat dan mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu obyek dalam konteksnya apabila menemukan makna atau pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah yang dihadapi yang tampak dalam bentuk data kualitatif, baik berupa gambar, kata maupun kejadian.

Penelitian kualitatif pada awalnya banyak digunakan dalam bidang sosiologi, antropologi dan kemudian memasuki bidang psikologi, pendidikan, dan sosial lainnya. Penelitian kualitatif ini dalam menganalisis data tidak menggunakan analisis statistik, tetapi lebih banyak menggunakan cara naratif. Penyajian data dalam penelitian kualitatif disampaikan dengan data secara naratif. Pendekatan kualitatif pada umumnya menekankan pada pentingnya pengalaman subjektif seseorang dan realitas sosial dipandang sebagai suatu kreasi kesadaran seseorang dengan memberi makna dan evaluasi kejadian secara personal dan dikonstruksi secara subjektif.

Penelitian kualitatif juga bisa diartikan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik- kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai kunci instrument. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih diperlihatkan dalam penelitian ini. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif ini cenderung lebih sulit dari pada metode kuantitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola.

Pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian dilapangan. Oleh karena itu analisis data dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat induktif berdasarkan fakta- fakta yang ditemukan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Dalam penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang mendalam tentang individu, kelompok, institusi dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuan studi kasus adalah berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, serta memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam serta utuh dari individu, kelompok atau situasi tertentu.



Data studi kasus diperoleh dengan wawancara, observasi dan mempelajari berbagai dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti.

Selain studi kasus penelitian ini juga bisa masuk kedalam penelitian fenomenologi yang merupakan jenis penelitian kualitatif yang melihat secara dekat interpretasi individual tentang pengalamannya. Tujuan penelitian fenomenologi adalah menjelaskan pengalaman apa yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk interaksinya dengan orang lain. Penelitian ini juga digolongkan dalam penelitian murni karena pelaksanaannya dilandaskan pada usaha mempelajari dan mendeskripsikan ciri- ciri intrinsik fenomena- fenomena sebagaimana fenomena itu sendiri (Eko Sugiarto, 2015:8).

Ada istilah lain yang dikenakan kepada metode kualitatif ini yaitu metode alternative. Disebut metode alternatif karena metode ini menawarkan cara lain untuk membuat suatu penelitian, hal ini disebabkan karena sebelumnya orang hanya mengenal satu metode saja yaitu metode kuantitatif. Seorang informan sangatlah penting bagi model penelitian kualitatif ini karena seorang informan yang akan memberikan informasi mengenai apa saja yang dicari didalam penelitian ini. Dalam penelitian ini juga sangat penting untuk melakukan wawancara terhadap pedagang.

## **PEMBAHASAN**

Pasar secara umum adalah tempat yang tepat untuk terjadinya kegiatan ekonomi. Pasar juga merupakan salah satu penentu harga komoditi, sehingga fluktuasinya bukan ditentukan oleh intervensi pemerintah atau karena kebijakan segelintir organisasi ekonomi, tetapi ditentukan oleh kekuatan jual beli berdasarkan mekanisme pasar. Meskipun diyakini pula bahwa tidak selamanya mekanisme pasar berkesesuaian dengan kehendak pelaku ekonomi.

Ada beberapa pendekatan yang biasa digunakan namun implementasinya disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam melakukan proses segmentasi pasar. Perbedaan – perbedaan dalam proses segmentasi pasar tergantung pada orientasi strategi pemasaran dan orientasi analisis pasar yang akan dilakukan. Tahapan proses segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi dasar- dasar segmentasi.

Terciptanya segmen pasar baru sangat memungkinkan jika analisis dari sisi produk dilakukan seksama. Pasar sebenarnya diamati dari berbagai sudut pandang, kemudian dipilah- pilah menjadi beberapa bagian yang homogen.

#### 2. Menentukan kelompok yang homogeny

Homogen juga memiliki arti persamaan atau kesamaan yang umum digunakan dari sub – subkelompok dari pasar secara keseluruhan, kemudian dipisahkan dalam kelompok tersendiri.

#### 3. Evaluasi terhadap setiap segmen.

Segemn pasar harus cukup menarik dan sesuai dengan kemampuan kemampuan keuangan, pasar dan sasaran teknologi. Segmen tersebut juga harus menjanjikan keuntungan secara jangka panjang. Berdasarkan riset pasar dan teknik –teknik dilakukan evaluasi yang hasilnya menentukan apakah segmen pasar terebut cukup menguntungkan.

#### 4. Seleksi pasar sasaran

Hasil evaluasi yang telah dilakukan adalah satu atau beberapa kelompok yang dianggap paling sesuai sebagai pasar sasaran perusahaan dan sesuai dengan perencanaan terdapat keinginan untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang, maka segmen dipilih adalah yang menjanjikan keuntungan oprtimal dan kemungkinan pasar untuk selalu tumbuh.

Ada banyak jenis-jenis pasar di Indonesia, salah satunya pasar tradisional, di pasar tradisional ini mayoritas adalah pedagang modal kecil. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar – menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios- kios atau gerai, dan dasaran terbuka yang disediakan oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar ini kebanyakan menjual kebutuhan sehari- hari seperti bahan-bahan makanan, ikan, buah, sayur- sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain- lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue- kue dan barang lainnya.

Kebanyakan pengunjung pasar tradisional adalah ibu rumah tangga yang hendak membeli sayur mayor atau buah- buahan untuk kebutuhan sehari- hari. Hanya sedikit pembeli yang merupakan kaum pria dan anak- anak sekolah. Para ibu rumah tangga biasanya sangat menikmati berbelanja dipasar tradisional tersebut,

meskipun kerap ada perdebatan baik dengan penjual maupun dengan pembeli yang lain untuk mendapatkan harga murah dan dengan kualitas yang baik.

Barang- barang yang dijual di pasar tradisional umumnya barang lokal dan dari segi kualitas tidak ada penyortiran yang ketat. Dari segi kuantitas jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di kios tertentu maka pembeli dapat mencarinya di kios yang lain.

Sebagian konsumen beranggapan barang yang dijual di pasar tradisional adalah barang atau produk murahan dengan kualitas rendah. Namun anggapan itu tidak semuanya benar, misal seperti buah, pedagang buah dipasar tradisional justru lebih banyak mempunyai kualitas buah yang jauh lebih baik dan kualitasnya terjamin karena biasanya pedagang buah di pasar tradisional menjual sendiri hasil panen kebunnya atau dengan membeli di petani buah. Dengan demikian buah yang dijual pasti buah yang masih segar. Walaupun kadang ada juga buah yang kualitasnya kurang bagus namun itu tentunya disesuaikan dengan tawaran harga yang murah.

Transaksi di pasar tradisional berlangsung dengan cara pembeli mendatangi sendiri pedagang, pembeli memilih barang yang hendak dibeli kemudian terjadilah proses tawar menawar harga barang, adapun pengertian tawar menawar adalah pembentukan harga keseimbangan berawal dari interaksi antara penjual dan pembeli. Pedagang tradisional khususnya di Jawa biasanya menjual barang dagangannya dengan menggunakan metode atau cara tradisional agar mendapatkan harga dan untung yang seimbang. Seperti yang sedang dibahas pada penelitian kali ini, pedagang nangka tradisional menggunakan istilah *Paris* untuk menentukan harga dan keuntungan yang seimbang.

### **Strategi promosi dan transaksi dengan metode *Paris***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mamakai konsep promosi dengan metode "*Paris*" adalah mempromosikan buah nangka dengan cara membelah nangka yang awalnya utuh lalu di-*paro* lalu kemudian di-*iris*. Didalam transaksi ini walaupun harga sudah ditetapkan oleh pedagang, biasanya jika konsumen merasa harga yang diberikan oleh penjual terlalu mahal dengan keadaan fisik barang yang akan dibeli, pihak konsumen akan menawar harga barang tersebut, karena di pasar tradisional transaksi tawar- menawar semacam ini berlaku. Tawar menawar untuk mencapai kesepakatan bersama juga tidak boleh membuat pedagang merugi, karena hal itu akan menyalai prinsip tawar menawar.

Transaksi penjualan buah nangka dengan metode *Paris* ini, mula-mula pedagang menyediakan buah nangka yang sudah di *paro* dan *iris* dan pedagang juga sudah menetapkan harga pada buah nangka tersebut, lalu konsumen datang, sebagian konsumen akan setuju dan langsung membeli buah nangka tersebut dengan harga yang sudah ditawarkan oleh pedagang, namun ada juga konsumen yang merasa terlalu mahal untuk harga satu *Paris* buah nangka tersebut, lalu konsumen menawar harga buah nangka tersebut. Disinilah proses tawar menawar berlangsung. Jika sudah disepakati berapa harga yang ditentukan untuk satu *Paris* buah nangka maka terjadilah proses transaksi pembelian buah nangka dengan metode *Paris* atau *paro* dan *iris*.

Transaksi merupakan peristiwa ekonomi atau keuangan yang sedikitnya dua pihak yang terlibat didalamnya, kegiatannya meliputi tukar menukar barang dengan uang, terlibatnya seseorang dalam kegiatan usaha. Promosi bisa diartikan juga sebagai bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

#### **Penentuan harga nangka menggunakan *Paris***

Metode *Paris* ini diambil oleh pedagang dengan cara mula-mula pedagang (P) mendatangi seorang yang menjual atau memiliki pohon nangka (M). Biasanya sebelum pedagang (P) mendatangi pemilik pohon (M) untuk membeli buah nangka, satu hari sebelum terjadinya transaksi tersebut pedagang (P) mendatangi terlebih dahulu pemilik pohon nangka (M) untuk melihat bagaimana keadaan fisik buah nangka tersebut, jika buah nangka cenderung besar maka harganya juga lebih mahal dari biasanya, setelah itu terjadilah tawar menawar harga, jika sedang musim buah nangka harga nangka cenderung lebih murah dari pada saat tidak musim buah nangka, jika harga sudah disepakati oleh kedua pihak maka keesokan harinya pedagang (P) tinggal mengambil atau istilah jawanya *ngunduh* buah nangka tersebut. hal ini sangat memudahkan saat pedagang (P) hendak mengambil nangka dari pemilik pohon (M) tersebut karena pedagang (P) sudah mengetahui harga dan berapa keuntungan dari penjualan buah nangka tersebut.

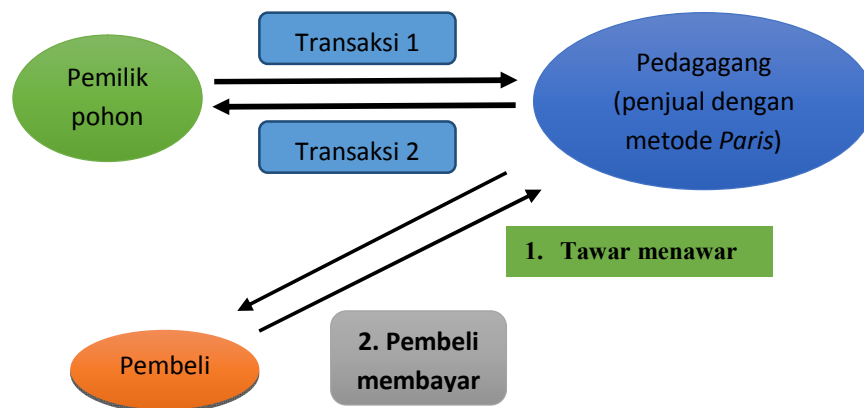
Setelah pengambilan buah nangka, pedagang (P) membawa pulang buah nangka tersebut untuk menentukan harga dan keuntungan yang tidak berlebih, tujuan dari pengambilan untung yang tidak berlebih disini karena penjual di pasar

tradisional menjual barang dagangannya dengan harga yang sangat ekonomis. Seperti contoh penentuan harga dan pengambilan keuntungan oleh Ibu Ginem selaku pedagang (P) di pasar templek, beliau berkata

*nangka seng ukuran sedengan ngne iki rego tekan konone sekitar telong puluh limoan punjol, lek ukurane sedengan ngene iki bakul isone mbagi meng dadi enem bagian tok ukuran semene ngene iki wes cukupan mergo lek dibagi luweh akeh ngko ketipisen wong malah podo wegah nuku. Sak Parisan ngene iki aku ngedol 9000 wes rego paling murah, sak nangka ngene iki aku paling mek jukok bathi kiro-kiro sepuluh ewu.*

[nangka yang ukuran sedang seperti ini harga dari sanannya sekitar tiga puluh lima ribuan lebih, kalau ukuran sedang seperti ini penjual bisa membagi buah cuma jadi enam bagian saja ukuran segini ini sudah termasuk ukuran kecil nanti kalau dibagi lagi lebih banyak nanti terlalu tipis jadi orang pada gak mau beli. Se *Paris* begini saya menjual 9000 sudah harga paling murah, satu buah nangka begini saya Cuma mengambil untung kira-kira 10 ribuan.]

Yang dimaksud cukupan diatas nangka yang sudah di bagi-bagi dengan ukuran kurang lebih panjang 25 cm tinggi 10 cm dan ketebalan sekitar 4 cm. Dari proses diatas dapat dibuat suatu bagan transaksi menggunakan metode *Paris* sebagai berikut.



## KESIMPULAN

Di era globalisasi ini, pedagang modal kecil mau tidak mau harus menghadapi persaingan pedagang modal besar dengan cara dagang menggunakan metode –

metode modern, sehingga pedagang modal kecil harus mempunyai strategi – strategi penjualan tersendiri agar pelanggan atau peminat tidak semuanya beralih membeli barang ke pedagang modal besar. Untuk mengatasi persoalan ini para pedagang modal kecil atau pedagang pasar tradisional mempunyai cara untuk menarik pelanggan atau pembeli baru agar tetap membeli barang dagangan dari pasar tradisional tersebut.

Transaksi jual beli antara penjual dan pembeli buah menggunakan model “Paris”, dengan model “Paris” ini menguntungkan penjual dan pembeli, untuk penjual keuntungannya penjual mengetahui berapa untung yang bisa di dapat dalam penjualan satu buah nangka, sedangkan untuk pembeli keuntungannya ialah pembeli hanya tinggal bernegosiasi tentang harga jika harga yang diberi oleh penjual terlalu mahal, selain itu memudahkan pembeli karena dengan metode “Paris” ini pembeli tidak perlu memotong-motong buah karena buah nangka sudah dipotong oleh penjual.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fuad, M., Christine H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Hartajaya on Marketing Mix*. Cetakan ketiga. Bandung : PT. Mizan Pustaka
- Herujito, Yayat M. 2001. *Dasar-dasar manajemen*. Bogor : Grasindo Indonesia
- Ismanthono, Henricus W. 2003. *Kamus istilah ekonomi populer*. Jakarta: Buku Kompas.
- Putong, Iskandar. 2000. *Pengantar ekonomi mikro dan makro*. Jakarta: Grasindo Indonesia.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Grasindo Indonesia.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Winarno, Budi. 2008. *Globalisasi: Peluang atau Ancaman bagi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Becoming The marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, A. Muri. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.
- Zebua, Manahati. 2016. *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulkifli, Sunarto. 2007. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.