

**STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PEDAGANG BUAH DI PASAR SENTRAL  
KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2021**



# **STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG BUAH DI PASAR SENTRAL KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elma Nofita Sari

Nim : 16 0401 0196

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 6 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Elma Nofita Sari  
NIM 16 0401 0196

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Sentral Kota Palopo yang ditulis oleh Elma Nofita Sari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0401 0196, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 16 November 2021 Miladiyah bertepatan dengan 11 Rabiul Akhir 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 22 November 2021

### TIM PENGUJI

- |   |               |         |
|---|---------------|---------|
| 1. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.                                     | Ketua Sidang  | (.....) |
| 2. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CAPM., CAPF., CSRA. | Penguji I     | (.....) |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.                               | Penguji II    | (.....) |
| 4. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.                                      | Pembimbing I  | (.....) |
| 5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.                                 | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP 196102081994032001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.  
NIP 198102132006042002

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah penulis ucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt yang maha kuasa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pedagang buah dipasar sentral kota palopo” ini sudah menjadi tugas dan tanggung jawab bagi penulis di akhir masa perkuliahan.

Salawat serta Salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad Saw, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, Ayahanda Sudirman dan Ibunda Masnia yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah Swt. Memohon keselamatan dan kesuksesan bagi anaknya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk

membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan kelenmbagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA.,CSRS., CAPM., CAPF., CSRA. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Kerjasama, Hendra Syafri, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, dan Dr. Fasiha, S.El., M.El. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
3. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. Pembimbing I dan Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Pembimbing II, yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan.

5. Kepala Pasar dan seluruh pedagang buah yang ada di Pasar Sentral Kota Palopo yang telah memberi izin, informasi, dan data-data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tidak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Kepada sahabat saya tercinta Firda, Hasna, Eva, Lia lestari, Apriyogi dan Teman-teman seperjuangan khususnya Ekis B yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan ekonomi dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang terbuka. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Amin.

Palopo, 23 November 2021

Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Esdengantitik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengantitik di bawah
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zetdengantitik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Esdengantitik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengantitik di bawah

ط	Ta	Ṭ	Tedengantitik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zetdengantitik di bawah
ع	‘Ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
هَوَّلَ : *hauला*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*  
رَمَى : *rāmā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, makatā' *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّينَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعْمٍ	: nu'ima
عَدُوٍّ	: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* ( ِ ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam* ( ِ ) (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

## 9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ  
*dīnullāh ʿullāh*

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diterasliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ  
*hum fī rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL. ....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR AYAT.....	xvi
DAFTAR HADIS. ....	xvii
DAFTAR TABEL. ....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK. ....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Deskripsi Teori.....	11
1. Strategi.....	11
2. Penjualan.....	14
3. Pendapat.....	21
4. Pedagang.....	24
5. Penjualan dalam Perspektif Islam.....	26
C. Kerangka pikir.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Fokus Penelitian.....	29
C. Definisi Istilah.....	30
D. Desain Penelitian.....	31
E. Data dan Sumber Data.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	37
I. Teknik Analisis Data.....	38

<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.</b> .....	<b>45</b>
A. Deskripsi Data.....	45
B. Pembahasan.....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Simpulan. ....	77
B. Saran. ....	77

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Jamu'ah/62: 10.....	3
Kutipan Ayat 1 QS an-Nisaa/4: 29. ....	20
Kutipan Ayat 2 QS al-Baqarah/2: 198. ....	27



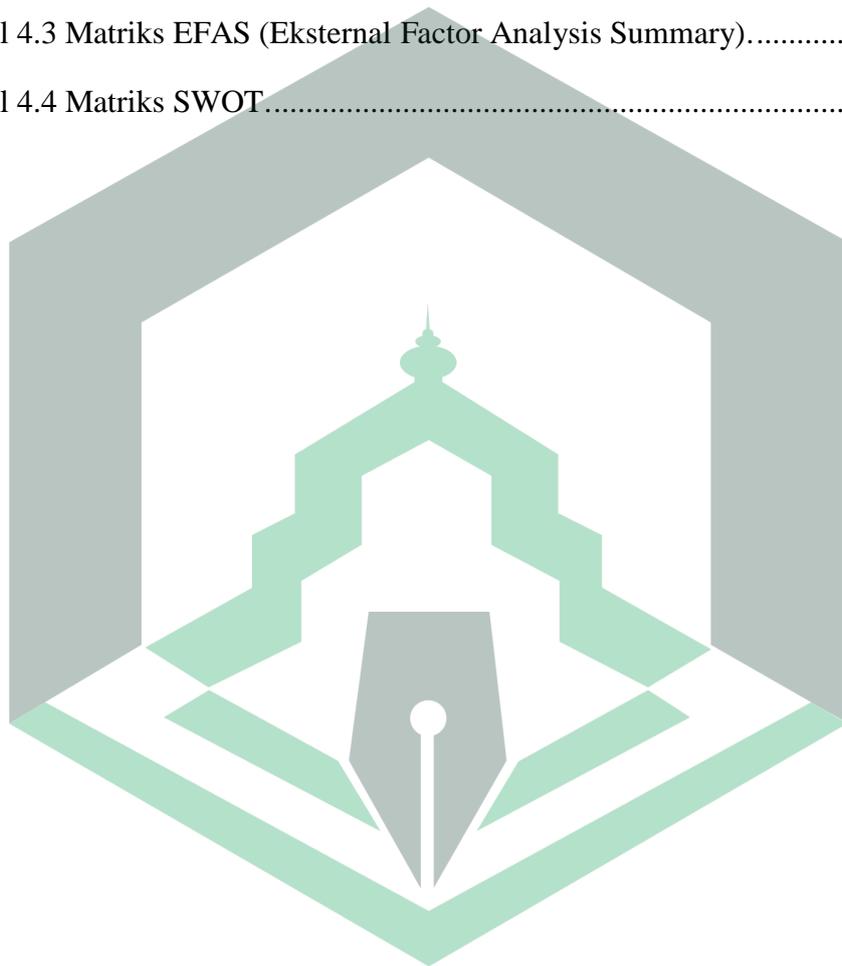
## DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Penjualan. ....	15
Hadis Tentang Penjualan .....	21



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman Wawancara.....	34
Tabel 3.2 Matriks Analisis SWOT.....	43
Tabel 4.1 Data Jenis Buah Pasar Sentral Kota Palopo.....	50
Tabel 4.2 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	68
Tabel 4.3 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....	70
Tabel 4.4 Matriks SWOT.....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir. ....	28
Gambar 4.1 Matrik I-E Penjualan Buah.....	71



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Keterangan Wawancara

Lampiran 3 Halaman Persetujuan Pembimbing

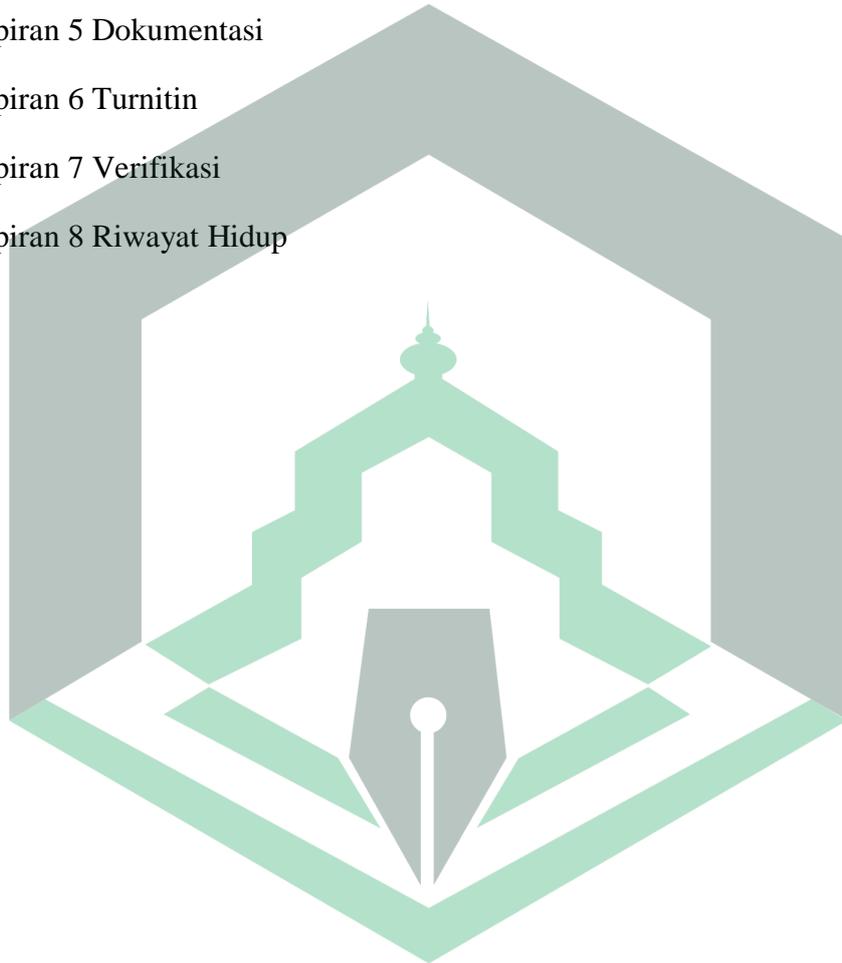
Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Turnitin

Lampiran 7 Verifikasi

Lampiran 8 Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Elma Nofita Sari, 2021.** *“Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Sentral Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ramlah M dan Muzayyanah Jabani

Skripsi ini membahas tentang strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pedagang buah di pasar sentral kota palopo. berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini mengangkat permasalahan yaitu bagaimana strategi penjualan dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus, sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder, data primer dihasilkan secara langsung yang dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pedagang buah, data sekunder yaitu data yang tidak secara langsung diperoleh dengan berupa literatur yang berhubungan dengan penelitian. dan menggunakan tehnik observasi,wawancara, dan dokumentasi, tehnik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan pedagang buah di pasar sentral kota palopo menjaga kualitas pelayanan dan kuantitas produk, meningkatkan promosi, memperbaiki sistem manajemen penjualan, menjaga hubungan baik dengan konsumen serta menambah pilihan produk tambahan.

**Kata kunci:** Strategi Penjualan, Pendapatan, Pedagang.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Strategi merupakan sebuah kata yang sering terdengar pada kehidupan sehari-hari, baik dalam bisnis perdagangan ataupun dalam permainan, sering digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Kecerdasan dan kecermatan pedagang dalam mengelola strategi ini menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan atau pedagang dalam menjual barang dagangannya. Bukan hanya keuntungan yang perlu diperhatikan pedagang, tetapi juga kepuasan pelanggan perlu diperhatikan. Melakukan bisnis harus didasarkan pada norma-norma umum dan moral dalam masyarakat. Mengukur keberhasilan suatu usaha tak hanya ditentukan pada suatu peningkatan kinerja ekonomi serta keuangan, tapi keberhasilannya juga dapat dilihat atau diukur melalui nilai moral dan etika yang berlandaskan nilai sosial dalam penjualan.

Penjualan ialah suatu tindakan pada perekonomian yang bisa memberikan kontribusi terhadap ciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi menentukan harga barang publik. Penjualan adalah hal terpenting pada siklus yang dimulai dengan kebutuhan konsumen. Aspek penting dari kesuksesan tergantung pada keterampilan penjualan. ini ditandai dengan adanya beberapa macam usaha dagang, baik swasta maupun publik. Namun tak bisa dipungkiri bahwa semakin banyak orang yang tertarik untuk berbisnis maka semakin tinggi persaingannya, semakin banyak penjual yang menjual barang sejenis akan semakin memperketat

persaingan. Namun perlu dicatat bahwa pesaing tidak hanya pedagang kecil yang memasuki area pasar, tetapi juga yang berada di luarnya.<sup>1</sup>

Menurut pantauan peneliti di daerah tersebut, arus masuk pasar induk di Kota Palopo saat ini semakin berkurang dan menjadi lebih sepi dari tahun lalu yang biasanya ramai pengunjung. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat pendapatan para pedagang ini sejak pertengahan tahun lalu. Tentunya untuk menambah hasil penjualan, pelaku bisnis perlu memiliki strategi untuk menambah penjualan dan bersaing dengan penjual lain, serta memahami daya tarik konsumen untuk menjual sehingga dapat memikat pelanggan untuk membeli produknya. Secara umum untuk mempercepat proses peningkatan penjualan maka perlu digunakan strategi yang dapat menarik perhatian pembeli yaitu strategi produk yang menitikberatkan pada kualitas buah dan menyediakan berbagai jenis buah yang dibutuhkan pembeli di masyarakat. Selain itu, harga harus diperhitungkan saat meningkatkan penjualan. Harga yang dibebankan oleh penjual merupakan imbalan konsumen atas produk tersebut, baik sesuai atau tidak dengan keahlian pembeli. Harga buah mempengaruhi hasil penjualan. Ketika harga sebanding dengan kualitas, konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja, memposting strategi dan promosi.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan usaha penjualan buah di Pasar Sentral Palopo Kota Palopo harus mempunyai strategi penjualan yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, usaha penjualan buah tersebut harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan

---

<sup>1</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Cet. 1 ( Jakarta, 2014), 5.

konsumen sasaran. Dalam hal ini, strategi penjualan harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi penjualan yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini usaha penjualan buah di Pasar Sentral Palopo dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetifnya.

Strategi penjualan merupakan wujud suatu rencana yang terperinci dibidang pemasaran. Strategi sendiri mempunyai lingkup yang luas diantaranya ialah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, produk, pelayanan dan sebagainya. Pedagang buah harus mengenali benar tentang apa yang menjadi kekuatan dan kelemahannya serta memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisir ancaman. Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya mencari posisi penjualan yang menguntungkan dalam suatu usaha. Sejalan dengan itu, Islam juga memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam menjalankan bisnis tersebut. Al-Qur'an dan sunah Nabi sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan prinsip-prinsip umum mengenai penerapan di dalam bisnis yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Hal ini terlihat didalam salah satu ayat Al-Qur'an, yaitu firman Allah dalam Q.S Al-Jumu'ah (62: 10) sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.

Ayat di atas, menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, tidak semata-mata menean maten atau kekayaan sebagai tui uan utama, melainkan manusia dituntut untuk menyeimbangkan antara maten dan rohani yaitu antara kehidupan dunia dan akhirat. Bisnis merupakan segala aktivitas dan berbagai Instiusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.<sup>2</sup> Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halai dan berkah berdasarkan dengan ajaran Islam dan tuntunan Rasulullah Muhammad saw.<sup>3</sup>

Strategi penjualan mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi penjualan yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi penjualan dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan menerapkan strategi penjualan yang baik, diharapkan usaha penjualan buah di Pasar Sentral Palopo

<sup>2</sup> M. Manulang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013) h. 2

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) h 196

dapat meningkatkan volume penjualannya di tengah ketatnya persaingan usaha. Dengan strategi penjualan ini, usaha penjualan buah dapat mengevaluasi faktor faktor apa saja yang sebenarnya mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap buah mereka, sehingga mereka dapat melakukan pengembangan dan inovasi sehingga dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan yang tentunya akan berimbas terhadap pendapatan yang mereka peroleh.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul **“Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Sentral Kota Palopo”**

#### **B. Batasan Masalah**

Agar terlaksananya penelitian yang fokus serta mendalam, maka penulis membatasi dirinya hanya berkaitan dengan “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Sentral Kota Palopo”.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu ssebagai berikut:

Bagaimana strategi penjualan pedagang buah dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan pendapatan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi penjualan pedagang buah dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan pendapatan.

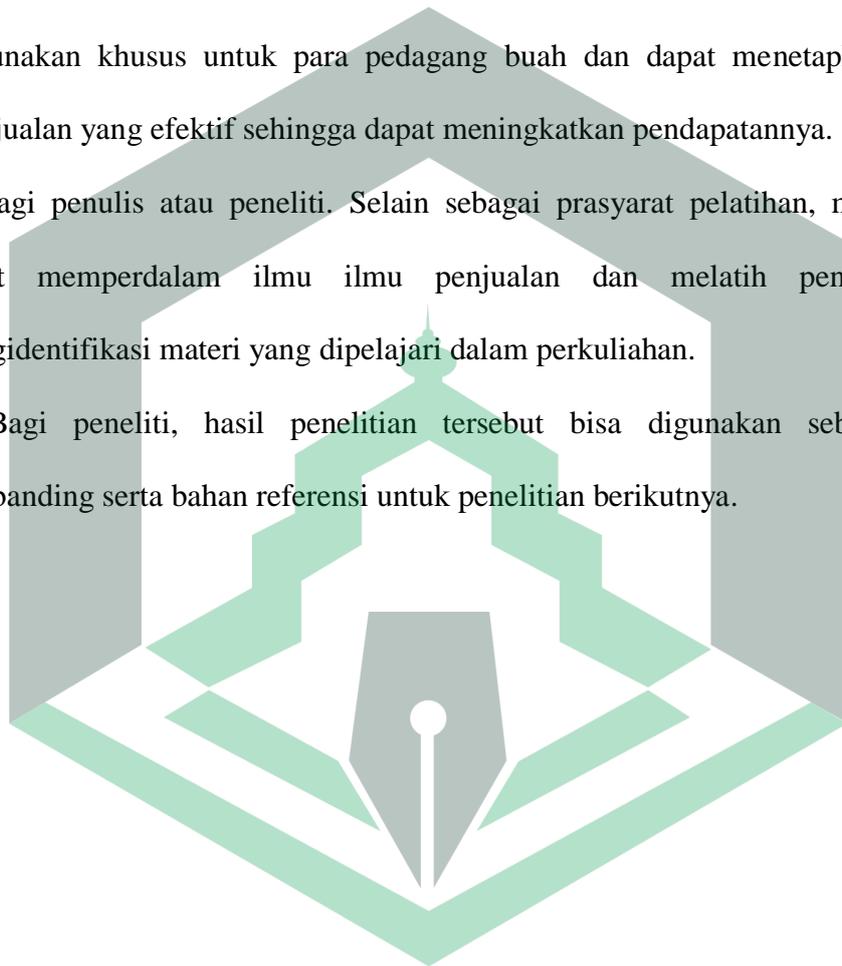
### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini dimaksudkan untuk mengenalkan pengetahuan sekaligus memberikan tambahan link pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi penjualan.

2. Penggunaan yang praktis, dengan penggunaan yang praktis, semoga dapat digunakan khusus untuk para pedagang buah dan dapat menetapkan strategi penjualan yang efektif sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.

a) Bagi penulis atau peneliti. Selain sebagai prasyarat pelatihan, mereka juga dapat memperdalam ilmu ilmu penjualan dan melatih penulis untuk mengidentifikasi materi yang dipelajari dalam perkuliahan.

b) Bagi peneliti, hasil penelitian tersebut bisa digunakan sebagai bekal pembandingan serta bahan referensi untuk penelitian berikutnya.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dan bagaimana penelitian tersebut dilakukan. Peneliti akan merangkum hasil penelitian di bawah ini. Beberapa Penelitian Sebelumnya yang Relevan: Penelitian oleh Penelitian

1. Kajian yang berjudul “Strategi Pengembangan Pasar Sentral Tradisional untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam” oleh Nyala Kartika Kr tahun (2020), yang menjelaskan bahwa strategi pengembangan pasar sentral bumi meliputi dua aspek, yaitu pertama strategi pelayanan pasar melalui pasar. pembangunan seperti akses pembangunan jalan, kios dan fasilitas penunjang lainnya, pemberian fasilitasi peningkatan modal, promosi/iklan dan kerjasama investor. Kedua, dari pedagang yang menabung, menjual dengan harga lebih murah, bermitra dengan toko kelontong atau restoran, membawa barang langsung ke kebun, tetap bekerja meski cuaca buruk, bekerja keras, dan menunjukkan kebaikan kepada pelanggan.<sup>1</sup> Kesamaan antara penelitian ini dan penulis adalah keduanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan atau pendapatan pedagang. Jenis metode penelitian yang digunakan sama dengan bila memakai metode penelitian kualitatif. Keduanya memakai metode mengumpulkan data melalui

---

<sup>1</sup> Nyala Kartika Kr, ” *Strategi Pengembangan Pasar Sentral Tradisional Guna Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. ( UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2020)

observasi, wawancara serta dokumentasi dan menjadi perbedaan yaitu dalam kaitannya dengan tempat penelitian atau subjek penelitian dan subjek penelitian. Penulis memfokuskan subjek penelitiannya di pasar sentral kota Palopo, dan objek penelitiannya adalah pedagang buah.

2. Penelitian yang berjudul “Implementing an Organic Selling Strategy in Upaya Meningkatkan Daya Beli Konsumen” oleh Rike Retnosari (2016), yang menjelaskan bahwa:

a. Penerapan strategi penawaran serta penjualan produk organik pada Giant Express Cikampek tidak menambah minat pelanggan agar membeli produk organik.

b. Faktor-faktor yang menghambat penjualan produk organik di Giant Express Cikampek saat ini adalah: 1) Harga yang ditawarkan adalah untuk buah dan sayuran organik. 2) Sedikitnya informasi tentang manfaat mengonsumsi buah juga sayur organik, termasuk tingkah dan perilaku terbiasa dengan produk lokal dan impor. 3) pilihan lain adalah buah-buahan dan sayuran organik. 4) seleksi tidak lengkap

c. Permintaan konsumen akan produk organik di Giant Express Cikapek terlalu tinggi dan harus menjadi fokus Giant Express Cikapek ke depan jika bertindak sebagai produsen yang peduli dengan kesehatan pembelinya sebagai dampak sosial. Strategi yang tepat untuk menambah daya beli penjual untuk mendorong konsumen Giant Express Cikampek go green ialah dengan menawarkan apa yang diminta pelanggan agar pelanggan dipengaruhi oleh

penawaran organik.<sup>2</sup> Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah sama-sama membahas strategi penjualan dan memakai metode penelitian kualitatif. Perbedaan antara kedua penelitian tersebut adalah lokasi penelitian. Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini ialah pendekatan studi kasus.

3. Sebuah penelitian berjudul “Strategi Penjualan Pedagang Pasar Modern Berdasarkan Data Mining Pelanggan” oleh Hastuti Nybaho (2020), yang menjelaskan bahwa strategi penjualan yang dapat diikuti pedagang modern adalah pola perilaku pembelian konsumen, dan model pembeli itulah yang dapat menggunakan barang pada saat yang sama. ini dapat mencakup produk-produk berikut: a. Bawang putih, bawang merah, cabai, sayuran b. Gula, tepung dan mentega c. Daging, telur, ikan d. Beras, gula, tepung, mentega.

Kumpulan produk ini, dari sudut pandang pembeli, mengintegrasikan perilaku pembelian konsumen sehubungan dengan variasi produk berdasarkan: 1) hubungan antara fungsi produk 2) kemudahan portabilitas produk saat konsumen melakukan pembelian.<sup>3</sup>

Kesamaan penelitian ini adalah keduanya membahas strategi untuk meningkatkan penjualan dan berbeda dengan lokasi atau subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner agar memperoleh data pelanggan, sedangkan penelitian studi memakai teknik mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara serta dokumentasi.

---

<sup>2</sup> Rieke Retnosary, “Penerapan Strategi Penjualan Produk Organik Dalam Upaya Meningkatkan Daya Beli Konsumen”. Vol 1 No 1 (2016) h. 41

<sup>3</sup> Hastuti Naibabo, “Strategi Penjualan Pedagang Pasar Modern Berbasis Customer Data Mining”. Vol 5 no 1 (2020) h.11

4. Studi Santi Permata Sari (2020) yang berjudul “Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital” sangat menarik karena konsumen sudah terbiasa berbelanja online dan sangat menikmatinya. Nikmati mengacu pada 5 indikator, yaitu:

a. Konsumen membuat perbedaan besar dalam kenyamanan belanja online dan akibatnya menjadi kecanduan, b. Konsumen dapat benar-benar menikmati keluarga dan liburan, namun tetap dapat berbelanja kebutuhan pokok, yang dianggap sebagai cara paling menyenangkan untuk berbelanja. c. Belanja online menawarkan harga yang semakin murah dan dapat ditemukan di banyak retailer, namun lebih tepatnya konsumen sengaja membeli secara online untuk membeli barang promosi pada waktu-waktu tertentu. d. Dalam hal mendapatkan apa yang diinginkan konsumen, mereka merasa memiliki kemampuan untuk berbelanja dengan cara apa pun yang memudahkan untuk berbelanja online (tanpa ragu-ragu). e. Saat belanja online, yang menarik adalah pelayanannya lebih ramah, konsumen menyadari bahwa sangat sulit untuk mendapatkan “terima kasih” untuk pembelian langsung, tetapi pembelian “terima kasih dan maaf” secara online telah menjadi paket dalam penjualan online.<sup>4</sup>

Kesamaan dalam penelitian ini baik dalam peningkatan penjualan menggunakan metode penelitian kualitatif maupun perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang diteliti yaitu penelitian ini lebih

---

<sup>4</sup> Santi permata sari.”*strategi meningkatkan penjualan di era digital*”. Vol 3 no 3 (2020)  
h. 9

baru dari penelitian yang diteliti karena berfokus pada penjualan produknya secara online.

Adapun dari keempat penelitian terdahulu di atas sama-sama membahas tentang Peningkatkan pendapatan, Namun yang menjadi pembeda dari penelitian ini peneliti memakai analisis SWOT pada strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pedagang buah di pasar sentral kota palopo.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Strategi**

#### **a. Pengertian Strategi**

Menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program selanjutnya dan prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai proses mendefinisikan rencana manajemen puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan persiapan jalur atau upaya jangka panjang oleh organisasi, diikuti dengan persiapan metode. atau usaha untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>5</sup>

Menurut Buzzel dan gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang

---

<sup>5</sup> Husain Umar, “*Desain Penelitian Manajemen Strategic (Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategic Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktek Bisnis)*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), H.16.

penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.<sup>6</sup> Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>7</sup>

b. Jenis-jenis strategi

Ada lima jenis strategi, yaitu:

1) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau market penetration merupakan keinginan perusahaan untuk menambah total pelanggan baik secara kuantitatif ataupun kualitatif di pasar saat ini melalui periklanan serta distribusi yang aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang tumbuh lambat.

2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk ialah cara guna menambah total pelanggan dengan mengembangkan ataupun memperkenalkan produk baru suatu perusahaan. Inovasi serta kreativitas pada pengembangan produk merupakan kunci utama strategi ini. Perusahaan terus berusaha memperbaharui serta memperkenalkan produk baru pada pelanggan. Perusahaan terus-menerus mempelajari kebutuhan pasar serta berusaha agar memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar ialah cara membawa produk ke pasar baru dengan membuka ataupun membuat cabang atau anak perusahaan baru yang dianggap cukup strategis, atau bekerja sama dengan pihak lain guna

<sup>6</sup> Agustinus Sri Wahyudy, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 19996) hal.

<sup>7</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) Hal. 8

menarik pelanggan baru. Manajemen memakai strategi ini ketika pasar penuh sesak serta pangsa pasar sangat tinggi.

#### 4) strategi integrasi

Strategi integrasi yaitu strategi pilihan terakhir yang biasanya dipilih pada perusahaan dengan masalah likuiditas yang parah. Biasanya dilakukan strategi diversifikasi horizontal yakni penggabungan perusahaan.

#### 5) strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi yang dibahas di sini adalah bahwa perusahaan adalah perusahaan yang berfokus pada bagian pasar tertentu dengan menawarkan opsi untuk produknya sendiri.<sup>8</sup>

Karl von Clausewitz berpendapat bahwa strategi adalah mengetahui bagaimana menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi ialah sarana untuk mencapai suatu tujuan. Jadi, pada dasarnya strategi adalah ilmu juga seni untuk memanfaatkan serta mengembangkan kekuatan (ekonomi, politik, ideologi, budaya dan sosial).<sup>9</sup> Strategi tersebut juga memiliki strategi pertumbuhan yang meliputi strategi sentral dan konglomerasi, strategi sentral adalah penambahan produk yang sudah ada di perusahaan sebelumnya dengan upaya yang disamakan dengan produk serta jasa yang sudah ada jika strategi konglomerasi menambahkan Tambahkan produk yang tidak memiliki kesamaan dengan produk ataupun jasa yang dimiliki sebelumnya. Secara keseluruhan, strategi ialah rencana keseluruhan yang terintegrasi dan menyeluruh dan dengan demikian memberikan panduan untuk setiap perencanaan operasional

<sup>8</sup> Hari Suminti, *Pemasaran Blak-Blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), Hal 20

<sup>9</sup> S. Sumarsono, *pendidikan kewarganegaraan*, (Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2006), h. 139

unit organisasi perusahaan atau eksternal. Strategi unit perusahaan berkaitan dengan pengelolaan kepentingan dan operasi unit perusahaan tertentu. Strategi unit berfokus pada penentuan bagaimana unit harus bergerak di pasarnya dan bagaimana unit harus mengelolanya terlepas dari sumber daya dan kondisi pasarnya.<sup>10</sup>

Menurut Rebinson, strategi adalah rencana perusahaan yang mencerminkan kesadaran perusahaan tentang kapan, di mana, dan bagaimana harus bersaing dengan lawan dengan tujuan dan sasaran tertentu. Strategi Menurut Säfrizal, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan berdasarkan analisis internal dan eksternal.

## **2. Penjualan**

### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan yaitu aktivitas yang dikerjakan pedagang dalam menjual barang maupun jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan pada transaksi tersebut, dan penjual juga diartikan sebagai perpindahan kepemilikan barang maupun jasa dari pedagang kepada pelanggan. Penjualan ialah pendapatan biasa untuk bisnis dan mewakili jumlah total yang ditagih kepada pelanggan untuk barang dan jasa.<sup>11</sup>

Dalam syariah agama kita, bekerja merupakan yang diperintahkan oleh syariat. Adanya hadits yang menyebutkan bahwa kefakiran dekat dengan kekufuran, semestinya dijadikan cambuk oleh kita untuk giat dalam bekerja dan tidak lupa bersyukur setelah mendapatkannya. Salah satu jenis pekerjaan yang

<sup>10</sup> Ratih Retno Ningtyas and Indria Guntarayana, *Penentuan Harga Nangka Menggunakan Metode Paris*, TransliteraEdisi. 5, (2017), 40.

<sup>11</sup> Wulandari, Siska Aprilia, "System Informasi Penjualan Produk Berbasis WEB Pada Chanel Distro Pringsewu", *Jurnal Tamvol*. 4, ( Juli 2015): 43.

dilakukan oleh banyak orang adalah menjual atau melakukan penjualan. Syekh Abu Abdillah Muhammad al-Sakhawi (831-902H) menyampaikan, Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits yang disampaikan dari jalur sanad shahabat Amru bin Ash:

فاعمل: قال وسلم عليه الله صلى الله رسول أن العاص بن عمرو بن الله عبد عن  
 حذر واحذر أبداً، يموت لن أنه يظن امرئ عمل  
 غداً يموت أن يخشى امرئ

Artinya:

“Bekerjalah seperti kerjanya orang yang menyangka dia tidak akan mati selamanya, dan takutlah seakan takutnya orang yang akan mati besok”,(HR. Amru bin Ash)

Ada banyak seruan hadits lainnya yang menyerukan hal yang sama dengan hadits di atas, namun intinya sama yaitu perintah untuk bekerja. Tentunya bekerja di sini bukan hanya perintah untuk sekadar mencari nafkah atau pendapatan saja, akan tetapi syariat agama kita juga menyampaikan tuntunan

Menjual yaitu ilmu serta seni mempengaruhi seseorang melalui penjualan guna mengajak orang lain membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, dengan adanya penjualan mampu menciptakan cara pertukaran barang dan jasa dari penjual dan pelanggan. Pada perekonomian siapa pun yang menjual sesuatu diberi imbalan berupa uang. Dengan adanya alat penukaran uang, masyarakat menjadi lebih mudah untuk memenuhi semua kebutuhannya, serta menjadi lebih mudah untuk dijual.

Makin pintar seseorang menjual, Makin cepat mereka akan berhasil dalam menyelesaikan tugas dan tujuan yang diinginkan. Metode penjualan harus

digunakan di semua area dan di semua tingkatan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan. Dengan kepuasan tersebut diharapkan dapat menjadi pembeli saat menjual. Penjual harus memiliki bakat dan pengalaman untuk mempengaruhi orang lain atau calon pembeli. Bakat ini seringkali tidak ada pada setiap orang, dan menyalurkan keinginan calon pembeli bukanlah hal yang mudah. Ada juga jenis penjualan: sebelum kita membahas siapa yang menjual, mari kita bahas dulu bagaimana penjualan dilakukan.

#### b. Jenis- Jenis Penjualan

##### 1) *Trade selling* (jual beli)

Penjualan komersial adalah jenis penjualan yang dilakukan pada pedagang grosir yang tujuan utamanya adalah dijual kembali.

##### 2) Penjualan teknis (penjualan lanjutan)

Technical selling adalah sebuah upaya atau usaha guna menambah penjualan dengan memberikan nasehat serta bimbingan pada pelanggan maupun pemakai akhir barang serta jasa.

Distribusi produk bertujuan untuk menambah penjualan dengan cara menarik konsumen untuk membeli produk dari distributor perusahaan.

##### 3) Penjualan Misionaris

Missionary selling adalah sebuah bentuk kewirausahaan dimana para pengusaha atau perusahaan berusaha menambah penjualannya dengan cara menarik pelanggan dan tentunya membeli produk maupun jasa.

##### 4) Jual bisnis baru

Menjual bisnis baru adalah mencoba membuka kesepakatan dengan mengubah pelanggan potensial menjadi konsumen.<sup>12</sup>

#### c. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan biasanya untuk menghasilkan pengembalian yang optimal dengan modal nominal. Namun agar menggapai tujuan tersebut, perusahaan harus memiliki tujuan dan sasaran tertentu, menurut Vinardi, tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai tujuan organisasi.
- 2) Memberikan pemahaman untuk orang-orang dalam organisasi tentang arti khusus dari peran mereka dalam organisasi.
- 3) Memberikan dasar untuk pengembangan rencana khusus.
- 4) Buat kerangka kerja untuk tindakan dan kontrol.

#### d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kegiatan Perdagangan

- 1) Kondisi serta keterampilan penjual

Dalam jual beli maupun dalam pengalihan hak milik industri terhadap barang serta jasa, dua pihak terutama terlibat, yakni penjual dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus bisa meyakinkan pembeli supaya berhasil memenuhi harapan pedagang.

- 2) kondisi pasar

Pasar bagai kelompok pembeli ataupun penjual juga bisa mempengaruhi aktivitas perdagangan.

- 3) modal

---

<sup>12</sup> Samhis satiawan, *pengertian dan jenis penjualan*, (<https://gurupendidikan.co.id>) diakses pada tanggal 20 mei 2021

Dalam berbisnis, para pedagang buah rata-rata menggunakan modal sendiri dan modal dari tabungan pribadi.<sup>13</sup>

Penjualan adalah cara yang terorganisir dan terencana untuk mengenal serta memahami konsumen dengan cukup baik agar produk ataupun jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini didedikasikan untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas berdasarkan kuantitas barang serta jasa yang dihasilkan.<sup>14</sup> Penjualan yaitu interaksi antara orang-orang yang bertatap muka untuk membangun, memperbaiki, mengontrol dan memelihara suatu hubungan pertukaran agar bermanfaat pada pihak lain. Penjualan juga bisa diartikan sebagai upaya orang untuk menyerahkan barang kepada yang membutuhkan uang dengan harga yang disepakati bersama.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Line, penjualan didefinisikan sebagai proses penjual mengartikulasikan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga keuntungan yang baik tercapai baik bagi penjual maupun pembeli, dan manfaat dapat dibawa ke kedua belah pihak.<sup>16</sup> Secara umum, semua penjualan atau dealer memiliki tujuan yang sama untuk menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Ada perbedaan dalam cara seorang tenaga penjualan ditemukan di

---

<sup>13</sup> Insight Telenta, *Pengertian dan Tujuan Penjualan*, ([Http://Www.Talenta.Co/Blog](http://www.talenta.co/blog). Diakses Pada Tanggal 20 Mei 2021

<sup>14</sup> Mohamaad rizal nur irwan, *Pengaruh Modal Usaha Dan Penjualan Terhadap Laba Usaha Pada Perusahaan Penggilingan Padi Ud*. Sari Tani Tengerejo Kedungpring Lamongan, Jurnal Penelitian (Lamongan: Fakultas Ekonomi Dan Akuntansi Universitas Islam Lamongan, 2016), Vol. 1 No. 2, H.77

<sup>15</sup> Sumantri, *Pengaruh volume penjualan terhadap pendapatan peternak ayam potong* (studi kasus peternakan ayam supadi), jambi: STIE GK, 2017, vpl 2 No. 2, h.11

<sup>16</sup> Erlina yunitasari widyamukti dan B. Junianto wibowo, *pengaruh modal kerja terhadap penjualan dan laba perusahaan* (studi kasus pada sektor food and beverage yang terdaftar di BEI 2011-2014), jurnal ekonomi, manajemen, akuntansi, dan perpajakan, (semarang: fakultas ekonomi dan bisnis universitas katolik soegijapranata, 2018) vol.1 No.1 h.61

departemen penjualan selama proses penjualan. Peluang penjualannya ialah sebagai berikut:

1) Penjualan langsung: proses perdagangan dilakukan secara tatap muka langsung pada saat pembelian. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama, penjualan di dalam toko, penjualan seperti ini biasanya untuk penjualan eceran. Pada penjualan eceran ini terdapat macam faktor yang dapat memotivasi pembeli untuk membeli, antara lain: lokasi, klasifikasi produk, personel, dll. Kedua, penjualan di luar toko, penjualan ini dilakukan melalui perjalanan menawarkan produk kepada pelanggan.

2) Penjualan tidak langsung, proses penjualan dimana pembeli tidak harus bertemu atau bertemu secara langsung, karena jarak yang terlalu jauh serta waktu yang terbatas, dalam penjualan tak langsung transaksi dilakukan dengan cara sebagai berikut: pertama penjualan melalui surat atau pos . Sale Dies Seringkali ini terjadi ketika: pelanggan tertarik dan membeli barang dalam iklan katalog, pelanggan mengisi formulir pemesanan yang diterima langsung dari penjual, atau pembeli mengirimkan pesanan ke penjual. Kedua, penjualan melalui telepon, penjualan seperti ini terjadi karena pembeli ingin pesannya cepat sampai atau diterima, dan sistem penjualan ini dilakukan hanya oleh penjual, dan pembeli sudah saling mengenal, dan pembeli sudah mengetahui bahkan mengetahui tentang produk tersebut. produk yang dipesan atau menjadi langganan. Ketiga, penjualan vending machine, penjualan jenis ini biasanya dilakukan di vending machine, dan unit cost-nya rendah, seperti permen, dan proses transaksi dilakukan dengan memasukkan koin atau koin saja.

Menjual menurut para ahli, menurut definisi private selling yaitu menjual, ialah ilmu serta seni mempengaruhi pribadi melalui penjualan guna membujuk orang lain supaya membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Nitisemito, penjualan adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan guna memperlancar arus barang serta jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien guna menciptakan permintaan yang efektif.<sup>17</sup>

Sofyan Assuari, berpendapat bahwa penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>18</sup>

Pada penjelasan di atas, penulis bisa menyimpulkan bahwa menjual merupakan sebuah kegiatan serta kesempatan untuk mempengaruhi kebutuhan pribadi, oleh karena itu pembelian barang serta jasa yang ditawarkan dilakukan dengan harga yang disepakati kedua belah pihak.

Karena jual beli ialah sebuah kegiatan yang selalu dilakukan oleh umat manusia, hampir tak seorang pun di dunia ini yang bebas dari kegiatan jual beli. Dasar hukum disyariatkannya jual beli dapat dijumpai dalam QS an-Nisaa/4: 29 yang berbunyi :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain dengan cara yang salah, kecuali melalui jual beli

<sup>17</sup> Nitisemito M, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Erlangga, 1998),136.

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, *Metode Analiis System*,(Bandung: Sinar Baru, 1996),122.

yang ada di antara kamu dengan kesepakatan bersama. dan jangan bunuh diri”.<sup>19</sup>

Adapun hadis tentang penjualan atau jual beli :

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَال:  
:

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya:

“Dari Jabir ibn Abd Alloh r.a. bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, “Allah mengasihi kepadanorang-orang yang memberikan kemudahan ketika ia menjual dan membeli serta ketika menagih haknya.” (HR. al-Bukhari)

### 3. Pendapatan

Pendapatan adalah cara untuk memperoleh, secara langsung atau tidak langsung, hasil dari tiap usaha yang dilakukan; pendapatan langsung diperoleh seseorang yang berkaitan langsung dengan pekerjaan, dan pendapatan yang diperoleh melalui perantara adalah pendapatan tidak langsung.<sup>20</sup>

Menurut Sukirno, pendapatan yaitu jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.<sup>21</sup> Pendapatan ialah besarnya hasil penjualan barang dagangan yang diperoleh pedagang tiap bulan setelah dikurangi dengan biaya oprasional dan retribusi di ukur dalam suatu rupiah.<sup>22</sup> Kriteria pendapatan

<sup>19</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2012), h. 252.

<sup>20</sup> Bambang S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: LPEES, 1994), 121

<sup>21</sup> Sukiarno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2003), 47.

<sup>22</sup> Setyaningsih Sri Utami dan Edi Wibowo, “Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan Dengan Lima Usaha Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, (Suryakarta:Oktober 2013), 173.

yang dituangkan pada Lokakarya Pendapatan Nasional serta salah satu poin utamanya yaitu batasan pendapatan untuk kriteria pendapatan rendah, menengah dan tinggi, yaitu:

a. Kriteria Penghasilan Rendah

- 1) Masyarakat berpenghasilan rendah Rp 1.000.000. Rp 10.000.000 per tahun atau rata-rata Rp 750.000 per orang per bulan.
- 2) Tidak ada pekerjaan
- 3) Anda tidak memiliki alamat tetap atau sewa
- 4) Tingkat pendidikan yang terbatas

b. Kriteria Penghasilan Rata-rata

- 1) Penduduk dengan pendapatan rata-rata yaitu 10 juta rupiah. Rs 25.000.000 Rs 1.250.000 per orang per bulan
- 2) Mempunyai pekerjaan yang stabil
- 3) mempunyai tempat tinggal yang sederhana
- 4) mempunyai tingkat pendidikan

c. Kriteria berpenghasilan tinggi

- 1) Penduduk berpenghasilan tinggi, yaitu dari 25 juta sampai 50 juta rupee, atau rata-rata 2.083.333 rupee per kapita per bulan.
- 2) Mempunyai lahan dan kesempatan kerja.
- 3) Mempunyai tempat tinggal tetap.
- 4) Mempunyai tingkat pendidikan.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Muchdarsyah Sinungan, *produktivitas dan pendapatan masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 16.

Boediono berpendapat bahwa hasil pendapatan dari seorang warga masyarakat merupakan hasil penjualan dari faktor-faktor yang dimiliki kepada faktor produksi.<sup>24</sup> Secara umum, pendapatan yaitu hasil dari pencarian bisnis. Sedangkan menurut Winardi, pendapatan ialah hasil berupa uang atau bahan lain yang bisa diperoleh melalui penggunaan faktor produksi. Berdasarkan dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah nilai semua barang dan jasa yang diperoleh dari suatu perusahaan selama periode waktu tertentu.<sup>25</sup>

Neraca laba rugi meliputi: a) penghasilan pribadi, yaitu; semua jenis penghasilan yang diterima oleh penduduk Negara tanpa melakukan kegiatan, b) pendapatan yang dapat dibelanjakan, yaitu; pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayar oleh penerima pendapatan, sisa pendapatan yang tersedia untuk digunakan disebut pendapatan disposabel. c) pendapatan nasional, yaitu; biaya semua barang jadi dan jasa yang diproduksi negara tersebut per tahun. Pentingnya meningkatkan pendapatan; Untuk memahami pentingnya meningkatkan pendapatan, kita perlu tahu untuk apa sebenarnya pendapatan itu digunakan. Pada umumnya, pendapatan adalah alat untuk meningkatkan standar hidup ataupun kesejahteraan seseorang.

#### 1) Pendapatan sebagai beban konsumsi

Dalam ekonomi sederhana, penghasilan warga negara pertama kali digunakan sebagai belanja konsumen, dan sisanya dilestarikan. Hal ini sesuai

---

<sup>24</sup> Boediono, *pengantar ekonomi makro*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 1992), 32.

<sup>25</sup> Winardi, *Asas-Asas Marketing*, (Bandung: Alumi Bandung, 1992), h. 171

dengan penegasan Budiomo bahwa pendapatan seseorang dari sisi utilitas digunakan untuk belanja konsumen, dan sisanya digunakan untuk tabungan.<sup>26</sup>

- 1) Peningkatan Penghasilan Sebagai Usaha Perbaikan Taraf Hidup serta Peningkatan Kesejahteraan.

Menurut Poerwadarminta, Taraf hidup ialah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan berarti kemakmuran serta kesenangan hidup karena serba cukup (mewah, tidak kekurangan).<sup>27</sup> Penghasilan sebagai konsep hidup manusia diperlukan agar selalu mencapai hasil guna meningkatkan taraf hidup. Karena tidak mungkin meninggalkan taraf hidup sosial tanpa usaha manusia.

Pendapatan juga diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur kesejahteraan orang sehingga orang dapat melihat atau mengukur kesejahterannya berdasarkan pendapatan. Atau dengan kata lain hasil dari upah atau imbalan yang dibayarkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Memenuhi kebutuhan keluarganya yang sah adalah fardu, dan memenuhinya juga bagian dari jihad.

#### **4. Pengertian Pedagang**

Pedagang kaki lima menurut Bustaman dalam I Wayan Sastrawan ialah pedagang yang berada diluar pasar yang berdagang dengan resmi oleh ijin dinas pasar yang keberadaanya sangat memprihatinkan sehingga dapat mengakibatkan kemacetan lalulintas.<sup>28</sup> Pedagang kaki lima adalah pedagang yang bermodal rendah, omzet rendah, dan berpendidikan rendah yang cenderung menempati

<sup>26</sup> Buediono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: BPFE-UGM), 1992). H. 64.

<sup>27</sup> Poerwadarminta, *Kesejahteraan Dan Kemakmuran*, (Jakarta Bina Aksara, 1986), H. 376

<sup>28</sup> I Wayan Sastrawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng", Vol. 5, No 1, (2015).

ruang publik (jalan dan jalur parkir) untuk berdagang. Pedagang kaki lima juga merupakan orang yang memproduksi dan menjual barang dengan modal yang relatif kecil agar memenuhi kebutuhan kelompok tertentu dalam masyarakat. Bisnis dilakukan di lokasi yang dianggap strategis dalam suasana informal.<sup>29</sup>

Pedagang yaitu kegiatan ekonomi yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Sebagai kegiatan penjualan, perdagangan menyediakan distribusi, peredaran dan pengiriman barang melalui mekanisme pasar yang ada. Perdagangan adalah proses pertukaran barang dan jasa dari suatu daerah ke daerah lain. Aktivitas perdagangan ini muncul dari perbedaan kepemilikan sumber daya dan perbedaan kebutuhan masyarakat.

Secara etimologis, pedagang merupakan orang yang berdagang ataupun bisa juga disebut pedagang. Pedagang yaitu orang yang memperdagangkan, memperdagangkan produk atau barang yang tidak diproduksi untuk mencari keuntungan.<sup>30</sup> Pedagang yaitu mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.<sup>31</sup> Pedagang dapat dikategorikan menjadi:

- 1) Reseller/agen/grosir yaitu distributor yang membeli atau menjual menerima barang-barang mereka dari dealer atau agen individu yang

<sup>29</sup> Ending Hariningsih dan Rintar Agus Simatupang, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usah Pedagang Eceran", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* vol. 4, No. 2, (Yogyakarta: 2018) 26.

<sup>30</sup> Eko Sujatmiko, Kamus IPS, (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014), h. 231.

<sup>31</sup> C.S.T. Kensil dan Christine S.T. Kansil, "*Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*", (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 15.

biasanya ditugaskan ke wilayah penjualan / dealer tertentu, kurang dari luas mitra dagang.

- 2) Pengecer yaitu distributor yang menjual produk yang dijual langsung kepada pengguna akhir maupun konsumen dalam satuan atau eceran.<sup>32</sup>

## 5. Penjualan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, kegiatan jual beli atau jual beli adalah wilayah kehidupan yang terangkum dalam wilayah muamalah, yaitu wilayah yang berhubungan dengan hubungan horizontal didalam kehidupan manusia. Aspek ini terutama ditekankan pada ekonomi Islam, karena memiliki kaitan langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi Islam lebih mengutamakan sektor riil daripada sektor uang, serta transaksi jual beli menghubungkan kedua sektor uang tersebut, akan tetapi tidak semua cara penjualan (pedagang) dapat dilakukan. Penjualan yang tidak jujur mengandung unsur tipuan yang dipertanyakan dan dilarang dalam agama Islam.<sup>33</sup>

Pada segi agama, penjualan ataupun perdagangan dikerjakan sesuai dengan ajaran agama yang memiliki nilai ibadah. Selain memperoleh bahan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, Mencari penghidupan pada Allah adalah hal yang baik itu dalam perdagangan Islam; salah satu bentuk usaha ialah jual beli, jual beli. Sejarah mencatat bahwa Nabi Muhammad di masa mudanya ialah seorang saudagar yang menjual dagangan kepada pemilik kaya raya, yaitu Khadijah. Keberhasilan serta kejujuran Nabi ditegaskan oleh minat pemilik modal hingga kelak menjadi istri Nabi.

<sup>32</sup> Albara, "Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi", h. 248.

<sup>33</sup> Masyuhri, "system perdagangan dalam islam", Jakarta : penelitian ekonomi-LIPI, 2005), hal 2.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan ataupun perdagangan dijelaskan pada QS al-Baqarah/2: 198 yang berbunyi :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Terjemahnya:

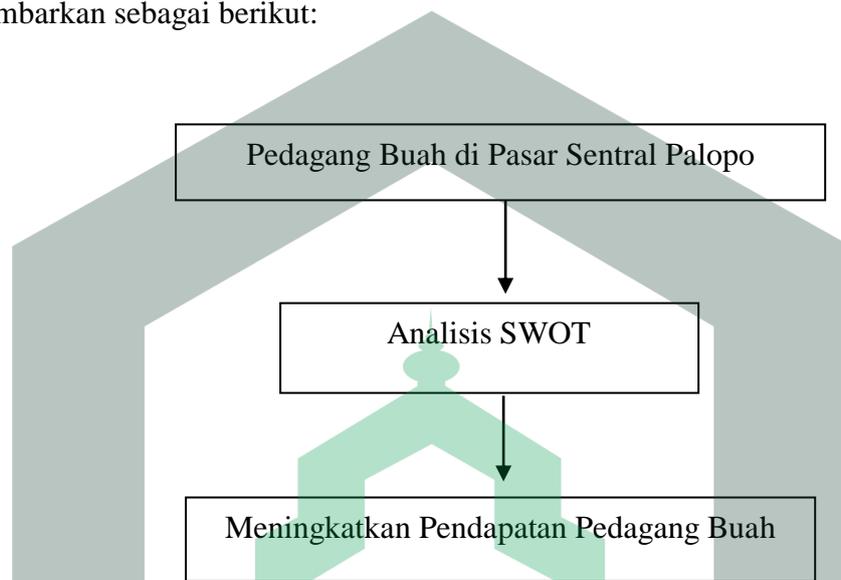
Tidaklah dosa bagimu untuk mencari karunia (kehidupan komersial) dari Tuhanmu. Karena itu, ketika Anda meninggalkan Arafah, ingatlah Allah di Masyarilharam. Dan berdzikirlah dengan nama Allah, seperti yang Dia tunjukkan kepadamu; Dan sungguh, sebelum itu kamu adalah salah satu yang terhilang.<sup>34</sup>

Keterangan Al Qu'ran surah al-Baqarah Ayat 198 diatas menjelaskan bahwa Allah Swt menyuruh manusia agar berusaha mencari rezeki yang halal. Salah satu cara mendapatkan rezeki dari Allah Swt yaitu dengan melakukan perdagangan ataupun usaha.

<sup>34</sup> Depertemen Agama, *Al-Qura'an Dan Terjemaha*, (Bandung: PT Singma Examedia Arkanleema, 2009), H. 37

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan atas kajian teori sebelumnya maka pada penelitian ini akan digambarkan alur penelitian dalam sebuah kerangka pikir sebagaimana akan digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Berdasarkan diagram di atas dijelaskan bahwa Objek dalam penelitian ini yaitu pedagang buah di pasar sentral kota palopo dan fokus utamanya adalah strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan buah. Analisis yang digunakan yaitu analisis lingkungan internal berupa proses identifikasi dari dalam untuk menguraikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki terkait penjualan buah. Adapun analisis eksternal yaitu berupa proses identifikasi dari luar untuk menguraikan peluang dan ancaman yang bakal muncul di kemudian hari terkait penjualan buah. Analisis SWOT untuk meningkatkan pendapatan pedagang buah di pasar sentral kota palopo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini memakai pendekatan studi kasus yang melekat pada penelitian deskriptif analitik, ialah peneliti yang fokus pada kasus tertentu yang perlu diamati serta dianalisis secara cermat sebelum diselesaikan. Hasil pengumpulan data dan analisis data selama periode waktu tertentu. Suatu peristiwa dapat dibatasi pada seseorang, lembaga, keluarga, peristiwa atau sekelompok orang dan kelompok objek lainnya dan diperlakukan secara keseluruhan.<sup>1</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang memperoleh prosedur analisis yang tidak memakai prosedur analisis statistik maupun cara kuantifikasi lain.<sup>2</sup> Sifat penelitian ini yaitu deskriptif karena suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penjelasan serta penulisan pada data kemudian melakukan analisis.<sup>3</sup>

#### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mengenai strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pedagang buah di pasar sentral kota palopo, penulis menentukan lokasi penelitian di pasar sentral kota palopo.

---

<sup>1</sup> M. Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, ( Cet.II; Bandung: pustaka setia, 2005), h. 31

<sup>2</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h.6

<sup>3</sup> Winarno Surahmat, *Dasar dan Teknik Riset* (Bandung: Tarsito, 1998). h.132.

### C. Definisi Istilah

Pengertian istilah ini adalah untuk memperjelas arti dari kata kunci yang dicantumkan dalam suatu judul atau penelitian, dan memfokuskan pada perumusan masalah berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti. Dan penelitian ini membahas masalah strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pedagang buah.

1. Strategi penjualan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pedagang buah di Pasar Sentral Palopo dalam meningkatkan penjualan buah mereka. Strategi penjualan yang digunakan oleh pedagang adalah strategi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).
2. Kekuatan (Strength), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari usaha penjualan buah pedagang di Pasar Sentral Palopo.
3. Kelemahan (Weakness), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari usaha penjualan buah pedagang di Pasar Sentral Palopo.
4. Kesempatan (Opportunity), adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang pada usaha penjualan buah pedagang di Pasar Sentral Palopo.
5. Ancaman (Threat), adalah situasi atau kondisi yang merupakan ancaman pada usaha penjualan buah pedagang di Pasar Sentral Palopo.
6. Penghasilan adalah jumlah uang yang diterima oleh pedagang buah di Pasar Sentral Palopo setelah menjual buah mereka.
7. Pedagang merupakan orang yang menjual buah di Pasar Sentral palopo untuk mencari keuntungan. Adapun buah-buahan yang mereka jual yaitu buah semangka, apel, jeruk, durian, manggis, anggur, dan lain sebagainya.

## D. Desain Penelitian

Desain penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah studi kasus, studi kasus yang dilakukan dengan memakai teknik wawancara mendalam serta observasi sebagai metode pengumpulan data yang diinginkan.

### 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yaitu lokasi dimana peneliti melaksanakan penelitian guna mendapatkan atau menghasilkan data yang diinginkan. Penelitian dilakukan di pasar induk kota Palopo pada tanggal 25 Agustus 2020.

### 2. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan sumber data yang diperlukan dalam suatu penelitian<sup>4</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang buah di pasar Sentral Palopo sebanyak 71 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari pedagang buah di Pasar Sentral Palopo sebanyak 41 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Dimana :

n = besar sampel      d = tingkat kemaknaan (0,1)

---

<sup>4</sup> Saryono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Nuha Medika, 2013), h 47

$N$  = populasi

Karena jumlah populasi yang ada sebanyak 71 orang, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$N = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

$$N = \frac{71}{1 + 71 (0,1)^2}$$

$$N = \frac{71}{1 + 71 (0,01)}$$

$$N = \frac{71}{1 + 0,71}$$

$$N = \frac{71}{1,71}$$

$$N = 41$$

Jadi, besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 41 orang.

### c. Sampling

Pada penelitian ini sampel diambil menggunakan *purposive sampling* yakni suatu metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan maksud atau tujuan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Seseorang dapat dijadikan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa orang tersebut memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitiannya dengan kriteria inklusi dan eksklusi.

1) Inklusi :

- a) Pedagang buah di Pasar Sentral Palopo
- b) Pedagang yang menjual buah apel, durian, semangka, dan buah konsumsi lainnya
- c) Responden yang bersedia untuk mengisi kuisisioner serta bersedia untuk diwawancarai.

2) Eksklusi :

- a) Pedagang buah tomat dan lombok
- b) Tidak kooperatif

#### **E. Data dan Sumber Data**

1. Data Primer, Data yang dihasilkan secara langsung dari sumber yang diteliti.<sup>5</sup> Yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan pedagang buah di Pasar Sentral Kota Palopo.
2. Data Sekunder, Data ini ialah data tidak secara langsung diperoleh dengan berupa literatur yang berhubungan dengan penelitian.<sup>6</sup> Data yang diperoleh melalui Buku, Skripsi dan Jurnal.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Alat penelitian yaitu alat yang dipilih oleh peneliti untuk memudahkan pengumpulan data sehingga data dapat sistematis dan sederhana. Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan memakai berbagai metode penelitian seperti wawancara, observasi, serta dokumentasi. Untuk melakukan ini, peneliti akan

---

<sup>5</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 97

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 48.

membutuhkan beberapa alat, seperti ponsel, pena, dan buku catatan. Handpone merupakan alat rekam yang dipakai sebagai alat guna merekam berita pada saat wawancara supaya tak ada informasi yang dilewatkan, agar peneliti dapat terfokus kepada pertanyaan yang dilontarkan. Alat pengumpulan ini bisa memudahkan peneliti untuk mengulang hasil wawancara untuk mendapatkan data yang cukup sesuai dengan informasi yang diberikan oleh informan saat wawancara.

Tabel 3.1 Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara
1. Identitas pedagang?
2. Lama Berdagang Buah?
3. Apa saja jenis buah yang anda jual?
4. Apakelebihan dari buah yang anda jual?
5. Bagaimana cara anda mendapatkan buah yang berkualitas dengan harga yang murah?
6. Apakah ada kendala pada saat memperoleh buah tersebut?
7. Bagaimana kemasan dari buah yang anda jual?
8. Bagaimana cara anda menetapkan harga supaya mendapatkan untung yang lebih banyak?
9. Bagaimana cara anda dalam menetapkan harga dalam setiap produk yang dipasarkan?
10. Bagaimana strategi promosi yang anda terapkan dalam menjual buah?
11. Apakah anda mempunyai ide dalam pemasaran produk supaya lebih diminati?

- 
12. Dapatkah anda memanfaatkan suatu event, musim tertentu dalam memasarkan produk tersebut?
  13. Apa kendala anda dalam bidang promosi?
  14. Bagaimana keadaan lokasi penjualan di Pasar Sentral Palopo?
  15. Apakah ada kendala dalam berjualan dilokasi ini?
  16. Mengapa anda memilih berjualan buah di Pasar Sentral Palopo?
  17. Siapa target pasar yang diutamakan dalam penjualan?
  18. Apa sajakah yang menjadi kekuatan/kelebihan dalam menjual buah di Pasar Sentral Palopo?
  19. Apa sajakah yang menjadi kelemahan/kekurangan dalam menjual buah di Pasar Sentral Palopo?
  20. Apa sajakah yang menjadi peluang dalam menjual buah di Pasar Sentral Palopo?
  21. Apa sajakah yang menjadi ancaman/hambatan dalam menjual buah di Pasar Sentral Palopo?
- 

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Tehnik pengumpulan data diperoleh dengan memakai beberapa tehnik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti guna mengamati secara langsung daerah yang diminati dan mengamati secara dekat untuk mendapatkan informasi dari seseorang. Hasil observasi ini akan diteliti

kembali untuk tambahan informasi. Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati serta mencari data yang berhubungan dengan penelitian ialah strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan pedagang buah dengan cara menjangkau pedagang buah. Observasi dilakukan di pasar induk Palopo, dimana terdapat beberapa penjual buah yang kemudian menjadi informan.

## 2. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan pada peneliti secara lisan dengan melakukan sesi tanya jawab dengan responden. Secara sederhana bisa dikatakan bahwa wawancara ialah suatu peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (interviewee) dengan cara komunikasi langsung. Juga Dapat dikatakan bahwa interviu dilakukan secara terus terang, dengan pertanyaan yang jelas kepada penjual buah dan catatan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Peneliti mewawancarai pedagang buah di pasar sentral kota Palopo untuk mengetahui total pedagang buah, pendapatan serta strategi penjualan pedagang buah tersebut. Pertama, peneliti menyiapkan pertanyaan untuk informan, yang menjadi sampel penelitian.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data atau informasi berupa kajian sistematis terhadap dokumen-dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian, dan nantinya peneliti akan menerima data dari informan berupa buku, arsip, dokumen, surat-surat. dan gambar. Pendokumentasian yang dilakukan sebagai bagian dari penyelidikan ini,

melalui foto-foto lokasi dan aktivitas para pedagang buah, serta rekaman wawancara, berfungsi untuk memecahkan masalah penelitian di pasar sentral kota Palopo, yaitu subjek studi. dinobatkan sebagai penjelajah. Dokumentasi diselesaikan dalam penelitian ini dengan merekam lokasi dan kegiatan pedagang buah dan merekam wawancara dengan pedagang buah.

#### **H. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Didalam penelitian ini, metode eksplorasi data dilakukan untuk menghasilkan tingkat kepercayaan terhadap reliabilitas hasil penelitian dan untuk memvalidasi data yang diperoleh. Kredibilitas data lebih konsisten dengan proses penelitian saat ini. Untuk memvalidasi data dalam penelitian ini, harus digunakan uji validasi, tolerabilitas, robustness dan validasi.

##### **1. Kepercayaan**

Kredibilitas memungkinkan Anda untuk menilai kebenaran informasi yang diinginkan berdasarkan informasi yang diperoleh selama penelitian. Penelitian disebut kredibilitas ketika instrumen yang digunakan mengukur variabel nyata dan menampilkan temuan.

##### **2. Kemampuan untuk mentransfer (portabilitas)**

Transferabilitas mengacu pada generalisasi ketika generalisasi dirumuskan, dan juga dapat diterapkan pada kasus di luar jalur lainnya. Dalam penelitian kualitatif, penelitian tidak dapat menjamin validitas topik lain. Penelitian ini tidak bertujuan untuk meringkas hasil penelitian, karena penelitian kualitatif ini dilakukan dengan memakai metode wawancara dan pendahuluan.

### 3. Keandalan (reliability)

Reliabilitas ialah indeks penelitian yang menggambarkan sejauh mana alat ukur bisa dipercaya. Dikatakan reliabel ketika penelitian yang dilakukan pada orang lain dengan menggunakan proses penelitian yang sama menghasilkan hasil yang sama.

### 4. Verifiabilitas (objektivitas)

Suatu penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasilnya sudah diakui oleh banyak orang atau peneliti lain. Dalam penelitian kualitatif, testability berarti bahwa hasil tes dibandingkan dengan proses yang dilakukan dan kemudian tes tersebut memenuhi standar testability.

## I. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah proses menemukan dan mengumpulkan data dari wawancara, catatan lapangan, serta bahan lainnya, serta disusun secara sistematis sehingga mudah dipahami dan hasil penelitian dapat dibagikan pada orang lain. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT (Strengths and Weaknesses Treatment).

Analisis SWOT yaitu identifikasi sistematis dari berbagai faktor yang digunakan guna merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika guna merumuskan kekuatan serta peluang, tetapi pada saat yang sama bisa meminimalkan kelemahan serta ancaman (perlakuan) ini ialah faktor strategi perusahaan yang perlu dianalisis dengan mempertimbangkan situasi saat ini.<sup>7</sup> Proses mengambil keputusan strategis akan sering dikaitkan dengan

---

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.31

pengembangan misi, tujuan, strategi serta prinsip-prinsip pedoman perusahaan. Oleh karena itu, perencana strategis harus menganalisis faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan saat ini.

### 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut David, ada lima langkah untuk menyusun matriks Intrinsic Faktor Assessment (IFE):

- a. Identifikasi kekuatan dan kelemahan Anda.
- b. Beri setiap faktor bobot dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberi pada masing-masing faktor menentukan besaran relatif faktor keberhasilan perusahaan pada industri. Tanpa perlu memeriksa apakah faktor kunci ialah kekuatan ataupun kelemahan internal, banyak perhatian diberikan pada faktor-faktor yang memiliki dampak terbesar pada laba perusahaan. Jumlah semua bobot harus 1,0.
- c. Berikan setiap faktor peringkat dari 1 hingga 4 guna menunjukkan apakah faktor tersebut mempunyai kelemahan yang signifikan (skor = 1), kelemahan kecil (skor = 3), dan kekuatan yang lebih besar (skor = 4). Dengan demikian, peringkat sebenarnya mengacu pada perusahaan, dan faktor pembobotan mengacu pada industri di mana perusahaan tersebut berada.
- d. Kalikan setiap bobot dengan peringkatnya agar mendapatkan skor.
- e. Jumlahkan skor total untuk setiap variabel.

Terlepas dari jumlah faktor yang diadopsi pada matriks IFE, rata-rata total tertimbang berkisar dari minimum 1,0 hingga maksimum 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika rata-rata keseluruhan di bawah 2,5 menunjukkan kelemahan internal

perusahaan, tetapi jika rata-rata keseluruhan di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.<sup>8</sup>

## 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Menurut David, ada lima langkah untuk membuat matriks External Factor Assessment (EFE):

- a. Identifikasi faktor-faktor yang mewakili peluang dan risiko.
- b. Beri setiap faktor bobot dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi faktor-faktor strategis. Jumlah bobot harus 1,0.
- c. Menghitung peringkat untuk setiap faktor pada skala 1 sampai 4, di mana (jawaban sangat baik), 3 (jawaban di atas rata-rata), 2 (jawaban rata-rata), 1 (jawaban di bawah rata-rata). Skor ini didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, oleh karena itu nilai didasarkan pada keadaan perusahaan.
- d. Kalikan setiap bobot dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor.
- e. Tambahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan. Jumlah ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu merespon faktor-faktor dari strategi eksternalnya.

Tentu saja, dalam matriks EFE, skor keseluruhan tertinggi yang mungkin adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0. Skor keseluruhan 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan sangat responsif terhadap peluang dan menghindari ancaman eksternal.

---

<sup>8</sup> David dan Fred R, *Manajemen Strategi: konsep-konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2011), h.146

### 3. Matriks IFAS (*Internal Analysis Summary*)

Menurut Davis, pembuatan matriks analisis faktor internal (IFAS) terdiri dari lima langkah:

a. Identifikasi kekuatan dan kelemahan Anda.

b. Beri setiap faktor bobot dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan untuk setiap faktor menunjukkan kepentingan relatif faktor tersebut terhadap keberhasilan bisnis dalam industri. Terlepas dari apakah kekuatan atau kelemahan internal adalah faktor kunci, itu dianggap sebagai faktor yang sangat penting yang harus dilampirkan pada efektivitas organisasi. Jumlah semua bobot harus 1,0.

c. Untuk setiap faktor, masukkan skor dari 1 sampai 4 guna menunjukkan apakah faktor tersebut mempunyai kelemahan yang signifikan (skor = 1), kelemahan ringan (skor = 2), sedikit kekuatan (skor = 3), dan kekuatan tinggi (skor = 4). Faktanya, peringkat mengacu pada perusahaan, sedangkan faktor pembobotan mengacu pada industri tempat perusahaan tersebut berada.

d. Kalikan setiap bobot dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor.

e. Jumlahkan skor total untuk setiap variabel.

Terlepas dari jumlah faktor yang diadopsi dalam matriks IFE, rata-rata total tertimbang berkisar dari minimum 1,0 hingga maksimum 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika hasil rata-rata di bawah 2,5, ini menunjukkan kelemahan internal perusahaan, sedangkan jumlah di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

#### 4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima langkah dalam mempersiapkan matriks EFAS:

- a. Identifikasi kekuatan dan kelemahan Anda.
- b. Beri setiap faktor bobot dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi faktor-faktor strategis. Jumlah semua bobot harus 1,0.
- c. Untuk setiap faktor, beri skor 1 sampai 4, 4 (jawaban sangat baik), 3 (di atas rata-rata), 2 (jawaban rata-rata), dan 1 (di bawah rata-rata). Penilaian ini didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, oleh karena itu, nilainya tergantung pada keadaan perusahaan.
- d. Kalikan setiap bobot dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor.
- f. Jumlahkan skor total untuk setiap variabel guna menghasilkan skor total perusahaan. Jumlah ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu merespon faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tentu saja, dalam matriks EFAS, nilai maksimum yang mungkin ialah 4.0 dan minimum adalah 1.0. Skor keseluruhan 4.0 menunjukkan bahwa perusahaan sangat responsif terhadap peluang dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Skor keseluruhan 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak menangkap peluang atau menghindari ancaman eksternal.

#### 5. Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah alat-alat yang digunakan guna mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini bisa menggambarkan secara jelas bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini bisa

menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi yang bisa dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Matriks Analisis SWOT

IFAS	EFAS	STRENGHT	WEAKNESS
<b>OPPORTUNITY</b> Tentukan faktor peluang eksternal		Tentukan faktor kekuatan Internal <b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Tentukan faktor kelemahan internal <b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREAT</b> Tentukan faktor ancaman eksternal		<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang menimbulkan kelemahan untuk menghindari ancaman

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini adalah kombinasi dari faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang), strategi ini didasarkan pada gagasan tata kelola perusahaan, yaitu penggunaan semua kekuatan untuk memaksimalkan penggunaan dan penggunaan peluang.

b. Strategi CT (Ancaman Kekuatan)

Strategi ini adalah kombinasi dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan guna mengatasi semua ancaman eksternal.

c. Strategi WO (Peluang Kelemahan)

Strategi ini ialah kombinasi dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang), strategi ini dilaksanakan berdasarkan penggunaan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan perusahaan.

d. Strategi WT (Ancaman Kelemahan)

Strategi ini adalah kombinasi dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman), strategi ini juga didasarkan pada tindakan defensif serta berusaha menghindari semua kemungkinan ancaman eksternal guna mengurangi kelemahan perusahaan yang dikendalikan.



## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kota Palopo secara geografis terletak antara 2°53'15" - 3°04'08" LS serta 120°03'10" - 120°14'34" BT. Kota Palopo, Daerah Otonom kedua dari belakang, dari empat daerah otonom di Tanah Luwu, berbatasan dengan Kecamatan walenrang, Kabupaten Luwu, di sebelah timur dengan Teluk Bone, di sebelah selatan dengan Bua, Kabupaten Luwu, dan di sebelah barat dengan Tondon. Kecamatan Nanggala, Kabupaten Tana Toraja. Lokasi yang strategis ini membawa keuntungan dan kerugian ekonomi karena terbebani oleh arus lalu lintas yang ada.<sup>1</sup>

Luas wilayah administrasi kota Palopo kurang lebih 247,52 kilometer persegi atau 0,39 persen dari total luas provinsi Sulawesi Selatan.<sup>2</sup> Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan, dengan sebagian besar wilayah Kota Palopo datar sesuai dengan keberadaannya sebagai wilayah pesisir. Di wilayah Palopo, sekitar 62,00 persen dataran rendah berada pada ketinggian 0-500 meter di atas permukaan laut, 24,00 persen pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00 persen di atas permukaan laut pada ketinggian lebih dari 1000 meter.

---

<sup>1</sup> Ruben, *Kota Palopo dalam Angka*, (Palopo : BPS Kota Palopo 2019)

<sup>2</sup> Ruben, *Kota Palopo dalam Angka*, (Palopo : BPS Kota Palopo 2019)

### **a. Sejarah Singkat Pasar Sentral Kota Palopo**

Pasar Induk Palopo yang dibuka pada 10 September 2002 ini juga menjadi batu loncatan mending Bupati Luvu H. Kamrul Qasim. Pada tahun 2004 terjadi kebakaran di Pasar Induk kota Palopo yang kemudian direnovasi untuk memperbaiki barang-barang yang rusak serta tidak dapat digunakan. Adanya pasar sentral kota Palopo sangat strategis karena terletak di pusat kota Palopo dengan transportasi umum. rute, sehingga akan mudah diakses masyarakat. Keberadaan Pasar Induk Palopo tak hanya dirasakan pada warga Palopo saja, tapi juga masyarakat yang tinggal di luar Palopo karena mudah dijangkau dengan kendaraan umum.

Untuk mempercepat pengembangan pasar sentral Palopo, Sehingga Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) membentuk tim khusus guna memeriksa di tempat apakah tempat itu benar-benar tidak memiliki kelebihan dan kekurangan masyarakat. Pasar Sentral Kota Palopo yang dibangun di atas tanah seluas kurang lebih 4 hektar yang masih memiliki sebagian tanah milik pribadi dan ulayat, namun diserahkan pada pemerintah dengan syarat akan diganti dengan bangunan serta pertokoan. Rumah, maka dari tahun 2001 disepakati kesepakatan antara pemerintah daerah (Pemda) dan pengembang, yang menurutnya durasi kontrak sekitar 25 tahun.<sup>3</sup>

### **b. Letak Geografis Pasar Sentral Kota Palopo**

Untuk mengetahui letak geografis pasar sentral kota Palopo, penulis mencoba walau tidak secara rinci menggambarkannya secara keseluruhan, dan

---

<sup>3</sup> Adi, Pedagang buah, "wawancara" Palopo; 29 agustus 2020

masih banyak kekurangan dari pengetahuan tentang pasar kota Palopo. Berdasarkan letak geografisnya, Pasar Induk Palopo berada pada ujung kota Palopo, salah satu kota termuda di Sulawesi Selatan. Pasar ini berada didekat terminal kota Palopo yang merupakan lokasi transformasi bagi masyarakat umum, serta angkutan umum juga melewati pasar ini. Akibatnya, pasar ini mudah diakses oleh penduduk kota Palopo itu sendiri dan di luar kota Palopo. Pasar Induk Palopo dibangun di atas tanah seluas kurang lebih empat hektar dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Di selatan berbatasan dengan terminal Hazardakko, kota Palopo.
- b. Sebelah utara berbatasan dengan KH. Ahmad Dahlan
- c. Itu berbatasan dengan jalan di sebelah barat. Gutto Patallo (Jalan Mangga)
- d. Di sebelah timur berbatasan dengan jalan Rambutan.

Karena letak Pasar Induk Palopo yang sangat strategis, maka diharapkan Pasar Induk Palopo agar tumbuh serta berkembang pesat kedepannya. Keadaan Pasar Induk Palopo berdasarkan pantauan dan pengamatan bahwa Pasar Induk Palopo letaknya sangat strategis, mudah dijangkau dan dilalui, meskipun memiliki empat jalan utama dan lokasinya berada di pusat kota dan bersebelahan dengan Desa Dange Rakkon. Terminal menambahkan kelebihanannya ...

Manfaat dari adanya Pasar Induk Kota Palopo sungguh diterima dengan baik oleh masyarakat, baik oleh Pemerintah Kota Palopo ataupun oleh masyarakat di luar Kota Palopo, karena tidak butuh waktu lama bagi masyarakat untuk sampai ke Pasar Induk Kota Palopo untuk memenuhi kebutuhannya. kebutuhan -

kebutuhan mereka. lihatlah, karena akses ke pasar sentral sangat dekat, sederhana dan efisien jika mengikuti jalur listrik umum.

**c. Data Pedagang Pasar Sentral Kota Palopo**

- 1) Ruko Pasar Sentral
  - a) Jumlah keseluruhan : 229
  - b) Pedagang yang aktif : 129
  - c) Pedagang yang tidak aktif : 100
- 2) Ruko swerigading
  - a) Jumlah keseluruhan: 120
  - b) Pedagang aktif : 80
  - c) Pedagang tidak aktif :40
- 3) Jasa pasar
  - a) Jumlah keseluruhan : 97
  - b) Pedagang yang ktif : 57
  - c) Pedagang tidak aktif : 40
- 4) Kios JL. Rambutan THP.1
  - a) Jumlah keseluruhan : 323
  - b) Pedagang yang aktif : 200
  - c) Pedagang yang tidak aktif : 123
- 5) Kios JL. Rambutan THP.II
  - a) Jumlah pedagang : 332
  - b) Pedagang yang aktif : 290
  - c) Pedagang yang tidak aktif : 42

- 6) Kios JL. Mangga THP.I
  - a) Jumlah keseluruhan pedagang : 238
  - b) Pedagang yang aktif : 180
  - c) Pedagang tidak aktif : 58
- 7) Kios JL. Mangga THP.II
  - a) Jumlah keseluruhan pedagang : 432
  - b) Pedagang yang aktif : 232
  - c) Pedagang tidak aktif : 200
- 8) Losd tenda biru/ losd kereta
  - a) Jumlah keseluruhan pedagang : 345
  - b) Pedagang yang aktif : 240
  - c) Pedagang tidak aktif : 105
- 9) Losd basah
  - a) Jumlah keseluruhan pedagang : 298
  - b) Pedagang yang aktif : 200
  - c) Pedagang tidak aktif : 98
- 10) Pedagang lain-lain : 309

Dari data tersebut jumlah keseluruhan pedagang yang ada di pasar sentral kota palopo yaitu sebanyak 2719.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Risma, Pengelola Pasar Sentral, "Wawancara". 28 Agustus 2020

Tabel 4.1 Data Jenis Buah Pasar Sentral Kota Palopo

No	Jenis Buah	Harga Per Kilogram
1	Apel	Rp 35.000
2	Anggur	Rp 70.000
3	Pir	Rp 35.000
4	Mangga	Rp 10.000
5	Buah Naga	Rp 25.000
6	Melon	Rp 13.000
7	Jeruk	Rp 15.000 - 35.000
8	Semangka	Rp 10.000
9	Alpoket	Rp 30.000
10	Nanas	Rp 10.000
11	Pisang	Rp 10.000
12	Salak	Rp 10.000
13	Kurma	Rp 50.000
R	Kalengkeng	Rp 50.000
15	Lemon	Rp 50.000
16	Manggis	Rp 20.000
17	Nangka	Rp 30.000
18	Pepaya	Rp 10.000
20	Rambutan	Rp 20.000 <sup>5</sup>

<sup>5</sup> Ikram Roja, Pedagang Buah, "Wawancara". Palopo, 29 Agustus 2020

#### **d. Jumlah Pedagang Buah yang Berada di Pasar Sentral Kota Palopo**

Menurut pantauan penulis, jumlah pedagang buah yang ada di Pasar Induk kota Palopo sekitar 71 pedagang, terletak di Jalan Lagota, 5 pedagang total, sedangkan sisanya sekitar 66 pedagang di seluruh pasar, termasuk Jalan Ahmad Dahlan. tersebar. Data yang diperoleh peneliti sebagai hasil penelitian saya sendiri, ketika ia pergi langsung ke suatu tempat atau lapangan, menghitung dan melacak jumlah pedagang buah. Pengamatan saya dilakukan beberapa kali untuk memverifikasi jumlah pedagang buah di pasar induk Palopo. Peneliti melakukan observasi langsung karena data yang peneliti terima dari pengelola pasar belum diketahui, mereka hanya mengatakan ada sekitar 70 pedagang buah di kota Cotapalopo, jadi saya memutuskan untuk mulai menghitung jumlah buahnya segera. penjual buah di pasar induk Palopo Adapun lokasi penjual buah di belakang pasar umumnya tidak menguntungkan, karena lokasi penjual buah tidak beraturan, tidak seperti di depan gerbang pasar, dan satu dapat mengatakan bahwa itu terlihat seperti hati-hati.

#### **e. Profil Para Pedagang**

Jumlah informan yang diteliti sebanyak 41 orang pedagang. Informan yang diteliti yaitu pedagang buah yang ada di area Pasar Sentral Kota Palopo. Informasi yang peneliti dapatkan dari pedagang tersebut rata-rata telah berkeluarga dan memiliki anak dan tingkat pendidikannya SD, SMP dan SMA. Bahkan ada yang diantaranya tidak tammat SD. Adapun informannya sebagai berikut:

### 1) Ibu Yunita

Ibu Yunita berusia 35 tahun tinggal di jalan durian, mempunyai 4 anak. Anak yang pertama ( laki-laki) bernama abdul fatir berumur 15 tahun sekolah di salah satu Sekolah Menengah Atas (SMA), anak kedua (perempuan) bernama Firda Yanti berusia 12 tahun sekolah di salah satu sekolah menengah pertama (SMP), Anak ketiga (perempuan) bernama Intan Nur Fahira berusia 8 tahun bersekolah di salah satu sekolah dasar (SD), Anak ke empat (perempuan) bernama Nur Faisya berusia 3 tahun. Ibu Yunita berprofesi sebagai pedagang buah sejak tahun 2003 sampai sekarang pendidikan terakhir Ibu Yunita sekolah menengah pertama (SMP).<sup>6</sup>

### 2) Bapak Tajuddin

Bapak Tajuddin berusia 50 tahun tinggal di jalan Mangga, Memiliki 2 anak. Anak pertama (perempuan) bernama Putri berusia 19 tahun kuliah di salah satu Universitas yang ada di kota palopo. Anak kedua (perempuan) bernama Salsa berusia 13 tahun bersekolah di salah satu sekolah menengah pertama (SMP). Bapak Tajuddin berdagang sejak tahun 2000 sampai sekarang pendidikan yang ditempuh Bapak tajuddin Sekolah Menengah Pertama (SMP).<sup>7</sup>

### 3) Ibu Hadija

Ibu Hadija berusia 37 tahun tinggal di jalan Indrus Kambau, Memiliki 1 orang anak (laki-laki) bernama Alfajrin berusia 14 tahun sekolah di salah satu Sekolah Menengah Pertama (SMP). Ibu Hadija berprofesi sebagai pedagang buah

---

<sup>6</sup> Yunita, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

<sup>7</sup> Tajuddin, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

sejak tahun 2006 sampai sekarang pendidikan terakhir Ibu Hadija Sekolah Menengah Atas (SMA).<sup>8</sup>

#### 4) Ibu Dian

Ibu Dian berusia 33 tahun tinggal di Jalan Sampoai, mempunyai 2 anak, anak pertama (perempuan) bernama Ardiana berusia 15 tahun sekolah di salah satu sekolah menengah pertama (SMP) Kelas IX. Anak kedua (perempuan) bernama Anandita berusia 12 tahun bersekolah di salah satu Sekolah Menengah Pertama (SMP) Kelas VII.

Ibu Dian mulai berjualan di wilayah Pasar Sentral Kota Palopo sejak tahun 2010 sampai sekarang, pendidikan terakhir yang ditempuh Ibu Dian Sekolah Menengah Atas (SMA).<sup>9</sup>

#### 5) Bapak Lini

Bapak Lini berusia 62 tahun memiliki istri yang bernama Suri dan 7 orang anak. Anak pertama (laki-laki) bernama Ahmad berusia 32 tahun, anak yang kedua (perempuan) bernama Waisa berusia 30 tahun, anak yang ketiga (perempuan) bernama Hamlia usia 27 tahun dan lain-lain. Bapak Lini mulai berjualan sejak tahun 2000 sampai sekarang pendidikan yang ditempuh Bapak Lini tidak tammat Sekolah Dasar (SD).<sup>10</sup>

#### 6) Bapak Ikram Roja

Bapak Ikram berusia 50 tahun yang beralamat di Jalan Buntu Siapa, memiliki istri bernama Nur Lela dan 5 orang anak. Anak pertamanya bernama Yayat, anak keduanya bernama Putri, Anak ketiganya bernama Yusrifa, Anak ke

<sup>8</sup> Hadijah, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

<sup>9</sup> Dian, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

<sup>10</sup> Lini, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

empat bernama Aldi dan yang kelima bernama Rama. Bapak Ikram sudah berjualan selama 10 tahun. Pendidikan terakhir Bapak Ikram Roja SMA.<sup>11</sup>

7) Ibu Harahapiah

Ibu Harahapiah berusia 41 tahun yang beralamat di Jalan Belimbing nama suami ibu Harahapiah Bapak Maskur, Ibu Harahapiah sudah menjual selama 5 tahun, memiliki 4 orang anak yang pertama bernama Yanti, yang kedua bernama Hilda, yang ketiga bernama Nelandari, yang ke empat bernama Sartika.<sup>12</sup>

8) Ibu Dorce

Ibu Dorce berusia 60 tahun alamat Jalan Iyetando Palopo, Ibu Dorce sudah berjualan selama 5 tahun, Ibu Dorce berstatus janda, suami ibu meninggal sejak tahun 2015, Ibu Dorce memiliki 6 orang anak. Pendidikan terakhir Ibu Dorce SD.<sup>13</sup>

9) Bapak Adi

Bapak Adi berusia 43 tahun istrinya bernama Lina, alamat Bapak Adi di Pongsimpi, Bapak Adi sudah menjual selama 7 tahun, memiliki anak 6. Pendidikan terakhir SMP.<sup>14</sup>

10) Ibu Amisa

Ibu Amisa Berusia 43 tahun alamat Ahmad Dahlan lama menjual sudah 4 tahun, memiliki anak 4. Yang pertama bernama Yusuf, yang kedua bernama Intan,

<sup>11</sup> Ikram Roja, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

<sup>12</sup> Harapiah, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

<sup>13</sup> Dorce, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

<sup>14</sup> Adi, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

yang ketiga bernama Ilham, yang keempat bernama Nia. Pendidikan terakhir Ibu Amisa SMP.<sup>15</sup>

#### 11) Bapak Ridwan

Bapak Ridwan berusia 36 tahun alamat Ahmad Dahlan, Bapak Ridwan menjual sejak 2016 sekitar 5 tahun lamanya, memiliki 3 orang anak, dan istrinya bernama Ibu Linda, pendidikan terakhir bapak Ridwan SMA.<sup>16</sup>

#### 12) Ibu Arifah

Ibu Arifah 29 tahun alamat jalan Wecudainama suami Arif memiliki 2 anak yang pertama bernama Rian yang kedua bernama Afifah. Ibu Arifah berjualan sejak tahun 2018. Pendidikan terakhir ibu Arifah SMA.<sup>17</sup>

#### 13) Bapak dewa

Bapak dewa berusia 50 tahun tinggal di kota palopo, bapak dewa menjual selama 5 tahun, memiliki 4 orang anak dan istrinya bernama rita, pendidikan terakhir SMA.

#### 14) Hj. Ombeng

Hj. Ombeng berusia 52 tahun tinggal di burau, Hj. Ombeng menjual sejak tahun 2016, memiliki 3 orang anak. Hj. Ombeng berstatus janda sejak tahun 2005. Pendidikan terakhir SD.

#### 15) Bapak musa

Bapak musa berusia 55 tahun tinggal di kota palopo. bapak musa menjual sejak tahun 2014, memiliki 5 orang anak. Pendidikan terakhir bapak musa SMP.

#### 16) Ibu dea

<sup>15</sup> Amisa, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

<sup>16</sup> Ridwan, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

<sup>17</sup> Arifah, Pedagang Buah, "Wawancara" Palopo; 29 Agustus 2020

Ibu dea berusia 40 tahun, memiliki 2 orang anak dan suami bernama rasdi, ibu dea mulai menjual sejak tahun 2015. Pendidikan terakhir ibu dea SMP.

17) Bapak ardi

Bapak ardi berusia 56 tahun, memiliki 4 orang anak. Bapak ardi berdagang sejak tahun 2012. Pendidikan terakhir bapak ardi SD.

18) Ibu wati

Ibu wati berusia 48 tahun, memiliki 3 orang anak. Ibu wati berjualan sejak tahun 2016. Pendidikan terakhir SMA.

19) Bapak kiki

Bapak kiki berusia 54 tahun, memiliki 5 orang anak dan istri bernama lika. Bapak kiki berdagang sejak tahun 2018.

20) Ibu sasa

Ibu sasa berusia 56 tahun. Memiliki 4 orang anak. Ibu sasa berjualan selama 8 tahun.

21) Bapak randi

Bapak randi berusia 50 tahun, memiliki 5 orang anak. Bapak randi berjualan sejak tahun 2014. Pendidikan terakhir SMP.

22) Bapak risal

Bapak risal berusia 51 tahun, memiliki 3 orang anak. Bapak risal berjualan di pasar sejak tahun 2017. Pendidikan terakhir SD.

23) Ibu nisa

Ibu nisa berusia 45 tahun, memiliki 2 orang anak. Ibu nisa berdagang sejak tahun 2015. Pendidikan terakhir SMA.

## 24) Ibu risna

Ibu risna berusia 42 tahun, memiliki 2 orang anak. Ibu risna menjual sejak tahun 2014 .pendidikan trakhir SMA.

## 25) Ibu ecce

Ibu ecce berusia 56 tahun, memiliki 6 anak. Ibu eece berjualan sejak tahun 2010.

## 26) Bapa sari

Bapak sari berusia 50 tahun, memiliki 2 orang anak dan istri bernama linda. Berjualan sejak tahun 2016.

## 27) Bapak emmang

Bapak emmang berusia 54 tahun, memiliki 4 orang anak, 2 putri 2 putra dan istri bernama rosmalina. Pendidikan trakhir bapak emmang SD.

## 28) Ibu hernawati

Ibu hernawati berusia 49 tahun, memiliki 5 orang anak , ibu hernawati berjualan sejak tahun 2012. Pendidikan trahir SMP.

## 29) Ibu nurhaema

Ibu nurhaema berusia 46 tahun, memiliki 1 orang anak, ibu nurhaema berjualan sejak tahun 2013.

## 30) Ibu rismawati

Ibu rismawati berusia 50 tahun, memliki 3 orang anak, ibu rismawati berjualan sejak tahun 2009. Pendidikan trakhir SMP.

## 31) Ibu rita

Ibu rita berusia 58 tahun, memiliki 4 orang anak, mulai berjualan sejak tahun 2008. Pendidikan terakhir SD.

## 32) Ibu rika

Ibu rika berusia 63 tahun, memiliki 6 orang anak, berdagang sejak tahun 2010. Pendidikan terakhir SD.

## 33) Ibu indotang

Ibu indotang berusia 61 tahun, memiliki 5 orang anak, berdagang sejak tahun 2011. Pendidikan terakhir SD.

## 34) Bapak wahidin

Bapak wahidin berusia 55 tahun, memiliki 2 orang anak, berjualan sejak tahun 2013. Pendidikan terakhir SMP.

## 35) Ibu Irma

Ibu Irma berusia 48 tahun, memiliki 3 orang anak, berjualan sejak tahun 2014.

## 36) Ibu lisma

Ibu lisma berusia 45 tahun, memiliki 1 orang anak, berdagang sejak tahun 2015.

## 37) Bapak rusman

Bapak rusman, memiliki 4 orang anak, berjualan sejak tahun 2010. Pendidikan terakhir SD.

## 38) Ibu ika

Ibu ika berusia 51 tahun, memiliki 2 orang anak, ibu ika memulai usahanya sejak tahun 2012. Pendidikan terakhir ibu ika SMA.

## 39) Bapak bahri

Bapak bahri berusia 53 tahun, memiliki 3 orang anak, bapak bahri berjualan dipasar sejak tahun 2014. Pendidikan terakhir bapak bahri SMP.

## 40) Ibu inna

Ibu inna berusia 46 tahun, memiliki 2 orang putri. Ibu inna berjualan sejak tahun 2014. Pendidikan terakhir SMP.

## 41) Ibu intan

Ibu intan berusia 43 tahun, memiliki 2 orang anak, ibu intan berjualan di pasar sejak tahun 2013. Pendidikan terakhir SMP.

## 2. Strategi Penjualan Pedagang Buah

### a. Strategi Produk

Strategi produk adalah kegiatan strategis yang digunakan oleh pengecer dalam kaitannya dengan produk yang dijual. Oleh dari itu, strategi kelontong ini paling penting karena apabila pelanggan tak puas dengan hasil barang yang mereka hasilkan, pelanggan tak akan mau lagi membeli dagangan yang mereka jual. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah kunci utama ketika merencanakan strategi produk.

Penjual buah yang dijual di Pasar Induk Kota Palopo bervariasi: apel, pir, jeruk, semangka, buah naga, anggur, mangga, melon, pisang, alpukat, nanas, dll. Buah yang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual buah di Pasar Induk Palopo, penjual buah ini menggunakan beberapa strategi belanja, yaitu:

#### 1) Peningkatan kualitas

Sambil meningkatkan kualitas buah yang dijual, pedagang buah selalu memasok buah langsung ke petani untuk memastikan kualitas rasa dan kesegaran buah itu sendiri.

#### 2) Fitur produk

Selain itu, karakteristik produk yang dijual pengecer dapat meningkatkan minat konsumen.

#### 3) kemasan produk

Selain itu, buah yang dipanen tidak langsung dijual setelah pohonnya dipanen, tetapi pedagang mengemas hewannya terlebih dahulu. Misalnya buah-buahan yang dikemas dalam ikat dan buah yang dapat diikat hanya buah yang bertangkai, dari beberapa ikat dirangkai menjadi sepasang tergantung modal yang dikeluarkan, kemudian buah yang bersangkutan digantungkan pada masing-masing tiang keranjang belanjaan. Sisa buah dikemas dalam kantong plastik putih 1 kilo, serta ada juga diikat dengan tali plastik untuk digantung.

#### 4) Model produk

Strategi identifikasi pola produk dalam perdagangan buah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan musim.

Sebagai bagian dari strategi produk pedagang buah, mereka sangat memperhatikan kualitas buah yang dijual oleh pedagang, sehingga barang

dagangan yang dijual oleh pedagang terlihat oleh konsumen, dan beragam buah yang dijual sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukannya yang mereka inginkan. Buah-buahan, baik lokal maupun impor.

#### b. Strategi Harga

Harga adalah suatu elemen dalam bauran pemasaran yang mendorong perdagangan. Tidak sedikit konsumen yang ingin membeli, namun melihat harga produk yang dijual terlebih dahulu. Namun untuk penjual buah di Pasar Induk Palopo, harga jual ditentukan setelah berkonsultasi dengan penjual.

Harga merupakan isu yang sangat sensitif karena tingginya market power konsumen akibat banyaknya pesaing yang dihadapi pedagang buah. Ini merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi harga dealer harga yang kompetitif. Penetapan harga dilakukan secara alami, dengan pesaing dianggap sebagai salah satu langkah dalam menentukan harga dasar. Selain faktor-faktor tersebut, harga pengecer didasarkan pada kualitas dan kuantitas buah yang dijual, semakin baik kualitas buah, semakin tinggi harga jual dan semakin banyak pembelian yang perlu dilakukan pedagang untuk menetapkan harga grosir. Harga yang disimpulkan bukanlah harga yang murah atau harga tinggi, tapi harga yang disimpulkan yaitu harga yang benar. Cara mencari harga yang bisa tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas pada barang, dari daya beli masyarakat, situasi persaingan, dan pelanggan yang dituju.

Berdasarkan hasil wawancara pada para pedagang buah tersebut, maka ada macam strategi harga yang diterapkan dari para pedagang ini, yakni:

1) Strategi memposisikan produk melalui harga dan kemasan pada pelanggan.

Dengan memposisikan suatu produk kepada konsumen melalui harga dan kemasan, para pedagang sepakat untuk bersama-sama menetapkan harga jual kepada pelanggan. Pedagang akan menjual dengan harga tinggi saat panen awal ataupun saat buah langka di awal musim panen, tetapi saat buah tutup, awal panen gampang ditemukan, pedagang akan menjual lebih murah.

2) Strategi memposisikan produk pada produsen melalui harga dan waktu panen.

Dengan memposisikan produk dalam hal harga dan waktu panen dengan petani, para pedagang sepakat untuk bersama-sama menetapkan harga beli bagi pemilik pohon tergantung musim.

Secara umum harga yang ditawarkan pada para pedagang buah di Pasar Sentral Palopo cukup kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan dari para pedagang di pasar lainnya, semakin tinggi harga para pedagang tersebut tentunya diiringi dengan semakin tingginya kualitas buah tersebut. Namun, ketika buah yang dijual tidak sempurna atau kualitasnya buruk, sering terjadi perbedaan harga, yang menjadi salah satu alasan konsumen berpindah ke pengecer lain.

Menurut wawancara dengan informan, terlihat bahwa setiap harga yang ditawarkan kepada konsumen adalah harga pasar, namun pada umumnya penjual buah di Pasar Induk Palopo menjual barang dengan harga tinggi jika sesuai dengan kualitas atau buah yang sulit didapat. ... seperti buah impor.

#### b. Strategi hosting / distribusi

Strategi lokasi adalah area di mana kegiatan manufaktur perusahaan dijual dan yang dapat membawa keuntungan maksimum bagi perusahaan, karena maksud dari strategi lokasi yaitu agar memaksimalkan keuntungan tempat bagi perusahaan. Hal utama yang menjadi perhatian calon pembeli yaitu Lokasi atau tempat, khususnya calon pembeli di pasar sentral Palopo.

Berdasarkan hasil wawancara dari para pedagang buah di Pasar Sentral Palopo, maka ada macam strategi produk yang diterapkan dari para pedagang ini, yakni:

##### 1) Lokasi Strategis

Pedagang buah ini memiliki point of sale yang dinilai cukup strategis dan sering dikunjungi konsumen yang berkunjung ke Pasar Induk Palopo.

Positioning merupakan strategi terpenting dalam bisnis perdagangan, khususnya bagi para pedagang buah di pasar induk Palopo yang merupakan titik temu antara penjual dan pembeli dari para pedagang tersebut. Suatu lokasi dianggap strategis jika mudah dijangkau oleh

pembeli, di lingkungan lalu lintas yang ramai dan di pusat keramaian. Pasar Sentral Palopo juga merupakan salah satu tempat yang paling strategis karena merupakan pusat kota.

## 2) Kenyamanan Tempat

Perdagangan tersebut dijual di pasar sentral kota Palopo. Pengamatan penulis menunjukkan bahwa lokasi yang dipilih oleh penjual buah cukup strategis dan nyaman, dan juga merupakan lokasi permanen bagi penjual buah saat berjualan di pasar induk Palopo, dan aturan yang ditetapkan oleh Pengelola pasar membayar sewa dan pembersihan. Biaya. Diperkirakan sewanya Rs 200.000 per bulan dan uang untuk pembersihan atau pembuangan sampah adalah Rs 4.000 per hari.

Kemudahan berbelanja juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen masa kini. Konsumen mencari tempat berbelanja yang terjangkau berdasarkan harga dan kualitas lokasi produk. Tempat para pedagang melakukan bisnis:

- a) Akses, seperti lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh kendaraan umum.
- b) Visibilitas, misalnya suatu tempat yang terlihat jelas dari sisi jalan.

Adapun tempat berdagang para pedagang pinggir jalan adalah pasar sentral kota Palopo. Tempat ini merupakan tempat yang sangat strategis untuk berjualan oleh para pedagang dan terdapat berbagai

kelompok orang yang melintas di sepanjang jalan, sehingga arus lalu lintas tetap menjadi tempat persinggahan.

#### b. Strategi Promosi

Strategi periklanan merupakan langkah yang perlu diperhatikan dalam sejumlah kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan periklanan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana pemasaran secara menyeluruh serta dikelola dan dipantau dengan baik diharapkan bisa berperan penting dalam menambah penjualan dan pangsa pasar.

Setiap kali Anda membuka toko buah untuk mempresentasikannya pada masyarakat umum, Anda perlu menjalankan promosi. Ada dua jenis promosi yang bisa diperjualbelikan, yakni iklan online dan offline. Tapi inilah cara terbaik untuk beriklan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual buah di Pasar Induk Palopo, penjual buah ini menggunakan beberapa strategi produk yaitu promosi yang dilakukan langsung ke konsumen dengan menggunakan slogan, belum lagi media sosial. Namun, para pedagang hanya mengandalkan kualitas dan kuantitas buah untuk menarik perhatian pembeli, sehingga pembeli yang meragukan rasa buah itu sendiri akan menerima 1 sampel buah. Selain itu, kami sangat mementingkan keramahan, kesopanan dan kerendahan hati dalam melayani pelanggan kami, dan ini juga memberikan kesan yang baik agar pelanggan dapat berbelanja lagi di waktu yang berbeda.

## **B. Pembahasan**

### **1. Analisis SWOT pada Pedagang Buah di Pasar Sentral Palopo**

Ketika digunakan dengan betul, analisis SWOT yaitu alat analisis yang kuat. Analisis SWOT merupakan singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity dan Threat. Analisis ini membantu agar mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/masalah perusahaan di lingkungan internal ataupun eksternal perusahaan.

#### **a. Analisis Lingkungan Internal**

##### 1) Kekuatan (Strength)

- a) Pelayanan yang ramah dan cepat.
- b) Buah yang dijual diantar langsung dari buah ke pohon, tanpa perantara.
- c) Lokasi penjualan yang sangat strategis.
- d) Buah yang dijual sangat bervariasi tergantung musim.

##### 2) Kelemahan

- a) Promosi belum maksimal.
- b) Barang yang tidak laku dalam beberapa hari akan membusuk.
- c) Ada 1 atau 2 lebih bagian yang rusak tanpa elemen yang disengaja dalam produk.
- d) Kualitas produk tetap segar saat disemprot dengan air.

#### **b. Analisis Lingkungan Eksternal**

##### 1) peluang

- a) Ketika stok meningkat, pedagang memiliki pasar penjualan potensial.
- b) Keuntungan penjualan yang baik

c) Mempunyai pelanggan tetap, karena produk yang ditawarkan selalu berkualitas tinggi.

d) Jika hari libur, seorang pedagang dapat membelanjakan barang 2 kali lebih banyak dari biasanya.

## 2) Ancaman

a) Semakin banyak orang yang menjual produk serupa di tempat yang sama.

b) Harga buah dari pemilik pohon kadang tidak stabil karena sulitnya memperoleh buah.

c) Pembeli yang sensitif terhadap produk dapat beralih ke pesaing untuk mendapatkan produk berkualitas.

d) Perubahan cuaca yang selalu mempengaruhi pembelian konsumen.

## c. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut David, membuat matriks Analisis Faktor Internal (IFAS) adalah proses lima langkah:

1) Identifikasi kekuatan dan kelemahan Anda.

2) Beri setiap faktor bobot dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan untuk setiap faktor menunjukkan kepentingan relatif faktor tersebut terhadap keberhasilan pedagang di industri. Terlepas dari apakah kekuatan dan kelemahan internal merupakan faktor kunci, fokusnya harus pada faktor-faktor yang mempunyai dampak terbesar pada kinerja bisnis.

3) Jumlah semua bobot adalah 1,0. Berikan peringkat 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut mempunyai sedikit kelemahan (peringkat = 2), sedikit kekuatan (peringkat = 3), dan kekuatan tinggi (peringkat

= 4). Faktanya, peringkat mengacu pada perusahaan dan faktor pembobotan mengacu pada industri tempat pedagang beroperasi.

4) Kalikan setiap bobot dengan nilai "ya" untuk mendapatkan nilainya.

5) Menjumlahkan skor total untuk setiap variabel.

Berdasarkan jumlah faktor yang termasuk Pada matriks IFAS, rata-rata tertimbang keseluruhan berkisar dari yang terendah 1,0 hingga tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika rata-rata keseluruhan di bawah 2,5, ini menunjukkan kelemahan batin seorang trader. Sementara pembacaan keseluruhan di atas 2,5 menunjukkan potensi internal yang kuat.

Tabel 4.2 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	<b>Kekuatan(Strength)</b>			
1.	Pelayanan yang ramah dan cepat kepada konsumen	0,083	4	0,332
2.	Buah-buahan yang dijual langsung dipasok dari pohon buah tersebut tanpa perantara distributor	0,091	3	0,273
3.	Lokasi yang sangat strategis untuk berjualan	0,099	4	0,396
4.	Buah-buahan yang dijual sangat beragam Tergantung pada musimnya.	0,103	4	0,412
	<b>Subtotal</b>	<b>0,375</b>		<b>1,413</b>
	<b>Kelemahan(Weakness)</b>			
1.	Promosi yang dilakukan belum maksimal.	0,172	2	0,344
2.	Produk yang tidak laku dalam beberapa hari akan busuk.	0,145	1	0,145
3.	Masih ada buah yang cacat 1 atau 2 terselip dalam barang dagangan tanpa unsur kesengajaan.	0,148	1	0,148
4.	Kualitas produk akan tetap segar apabila Harus disemprot dengan air.	0,160	1	0,160
	<b>Subtotal</b>	<b>0,625</b>		<b>0,797</b>
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,210</b>

Dari analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan mempunyai total skor 2,210 menunjukkan posisi pedagang buah di Pasar Sentral

Palopo di bawah rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

#### **d. Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

Menurut David, membuat matriks Analisis Faktor Internal (EFAS) adalah proses lima langkah:

- 1) Identifikasi kekuatan dan kelemahan Anda.
- 2) Beri setiap faktor bobot dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Bobot yang dikasi untuk setiap faktor menunjukkan kepentingan relatif faktor tersebut pada keberhasilan pedagang di industri. Terlepas dari apakah kekuatan dan kelemahan internal merupakan faktor kunci, fokusnya harus pada faktor-faktor yang memiliki dampak terbesar pada kinerja bisnis.
- 3) Jumlah semua bobot adalah 1,0. Beri mereka masing-masing nilai hingga 4, di mana 4 (jawaban sangat baik), 3 (di atas rata-rata), 2 (jawaban rata-rata). Dengan demikian, penilaian mengacu pada perusahaan dan penimbangan mengacu pada keadaan perusahaan.
- 4) Dikalikan setiap bobot dengan peringkatnya agar mendapatkan skor.
- 5) Tambahkan Total Skor untuk mendapatkan Skor Total Trader.

Jumlah ini menunjukkan bagaimana pedagang tertentu menanggapi faktor-faktor yang relevan dalam strategi. Jelas, dalam matriks EFAS, skor keseluruhan tertinggi yang mungkin adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0. Skor keseluruhan adalah 4,0, menunjukkan bahwa pedagang responsif terhadap peluang dan menghindari ancaman di pasar. Skor keseluruhan 1,0 menunjukkan

bahwa strategi pedagang tidak memungkinkan menangkap peluang atau menghindari ancaman dari luar.

Tabel 4.3 Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

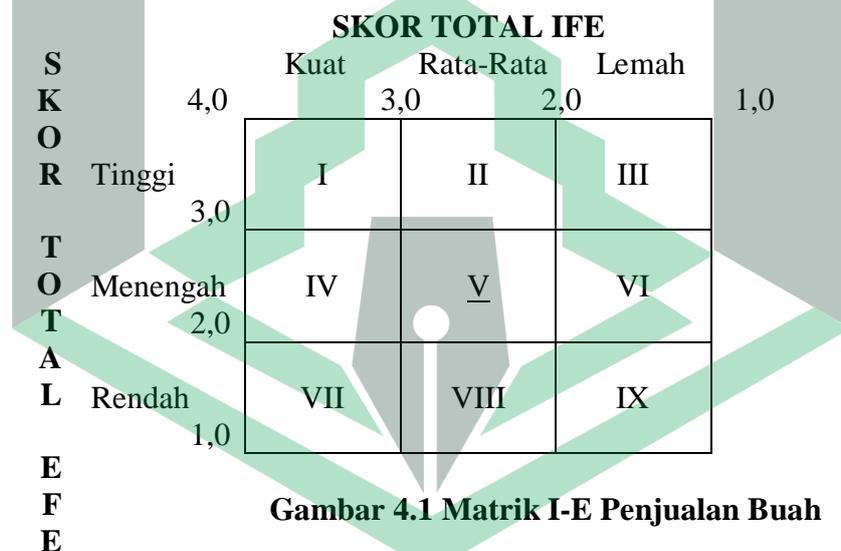
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang(<i>Opportunity</i>)</b>				
1.	Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang Memiliki pasar yang potensial.	0,081	4	0,324
2.	Untung penjualan yang banyak	0,092	4	0,368
3.	Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang disajikan selalu berkualitas.	0,094	3	0,282
4.	Jika hari libur maka pedagang bisa Menghabiskan produk 2 kali lipat dari biasanya.	0,114	4	0,456
<b>Subtotal</b>		<b>0,381</b>		<b>1,430</b>
<b>Ancaman(<i>Threat</i>)</b>				
1.	Semakin banyak yang berjualan barang sejenis di lokasi yang sama	0,154	2	0,308
2.	Harga buah dari pemilik pohon terkadang tidak stabil karena sulitnya buah tersebut untuk didapatkan.	0,142	1	0,142
3.	Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap Produk bisa berpindah kepesaing demi produk berkualitas.	0,166	1	0,166
4.	Cuaca yang sering berubah-ubah memengaruhi pembelian konsumen.	0,157	1	0,157
<b>Subtotal</b>		<b>0,619</b>		<b>0,773</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,203</b>

Pada hasil analisis dari tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman mempunyai skor 2,203. Karena total skor mendekati di bawah rata-rata ini mengindikasikan bahwa pedagang merespon peluang yang ada dengan cara yang biasa dalam menghindari ancaman-ancaman di pasar.

Selanjutnya nilai total dari masing-masing faktor yang dirinci, Strength 1,413, weakness 0,797, opportunity 1,430, threat 0,773. Maka diketahui selisih

total skor faktor (Strength – Weakness)/2 = 0,308, sedangkan selisih total skor factor (Opportunity – Threat)/2 = 0,328.

Matriks I-E dihasilkan dengan menggabungkan informasi yang diekstraksi dari matriks IFE dan EFE untuk memberikan informasi keberadaan pedagang buah untuk memudahkan pemberian strategi alternatif. Skor IFE sebesar 2,210 menunjukkan bahwa pedagang buah di Pasar Induk Palopo rata-rata mampu menggunakan kekuatannya agar mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan nilai Matriks EFE sebesar 2,203 menunjukkan bahwa pedagang buah di Pasar Induk Palopo mempunyai kemampuan rata-rata dalam menangkap/menanggapi peluang dan menghindari ancaman yang ada.



Berdasarkan nilai matriks IFE dan EFE tersebut didapatkan posisi pedagang buah di Pasar Sentral Palopo pada kuadran V. Pada posisi tersebut, strategi yang terbaik dilakukan yaitu menumbuhkan serta menstabilkan. Pedagang buah di Pasar Sentral Palopo menumbuhkan serta menstabilkan kualitas produk buah agar pada saat memasarkan buahnya semakin meningkat.

### e. Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah alat-alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategi pedagang. Matrik sini bisa menggambarkan secara jelas bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang dimiliki. Matrik sini bisa menghasilkan sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 4.4 Matriks SWOT

IFAS	STRENGHT	WEAKNESS
<b>EFAS</b>	1) Pelayanan yang ramah dan cepat kepada konsumen. 2) Buah yang dijual diantar langsung dari buah ke pohon, tanpa perantara. 3) Lokasi penjualan yang sangat strategis. 4) Buah yang dijual sangat bervariasi tergantung musim.	1) Promosi belum maksimal. 2) Barang yang tidak laku dalam beberapa hari akan membusuk. 3) Ada 1 atau 2 lebih bagian yang rusak tanpa elemen yang disengaja dalam produk. 4) Kualitas produk tetap segar saat disemprot dengan air..
	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1) Ketika stok meningkat, pedagang memiliki penjualan potensial. 2) Keuntungan penjualan yang baik 3) Memiliki pelanggan tetap, karena produk yang ditawarkan selalu berkualitas	Mempertahankan kualitas pelayanan dan kuantitas produk	Meningkatkan sistem manajemen penjualan.

tinggi.

- 4) Jika hari libur, pedagang bisa belanja dua kali lipat dari biasanya.

<b>THREAT</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1) Semakin banyak orang yang menjual produk serupa di tempat yang sama.	Meningkatkan Promosi	1) Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. 2) Menambah variasi tambahan produk
2) Harga buah dari pemilik pohon terkadang tidak stabil karena sulitnya memperoleh buah.		
3) Pembeli yang sensitif terhadap produk dapat beralih ke pesaing untuk mendapatkan produk berkualitas.		
4) Perubahan cuaca yang sering mempengaruhi pembelian konsumen.		

Berdasarkan hasil pengukuran matriks SWOT pada tabel, maka dapat memperoleh alternatif strategi yang bisa dijalankan oleh para pedagang buah di Pasar Sentral Palopo, yaitu:

- 1) Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini adalah kombinasi dari faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang). Strategi ini didasarkan pada pemanfaatan semua kekuatan untuk memanfaatkan dan sepenuhnya memanfaatkan peluang para pedagang.

Strategi SO para pedagang buah di Pasar Induk Palopo yaitu: Menjaga kualitas pelayanan dan kuantitas produk. Penjual buah di Pasar Induk Palopo menjual produk dari produsen buah. Menjaga kualitas pelayanan dan kuantitas buah dapat dilakukan oleh penjual buah yang memanfaatkan kekuatan mereka dengan menawarkan rasa buah berkualitas tinggi sesuai permintaan konsumen dengan harga yang terjangkau juga relatif murah. Sehingga kualitas rasa serta harga bisa dipertahankan guna meningkatkan perkembangannya.

## 2) Strategi CT (ancaman kekuatan)

Strategi ini ialah kombinasi dari faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (ancaman). Strategi ini memanfaatkan kekuatan para pedagang buah guna mengatasi semua ancaman yang ada. Strategi ST yang digunakan pedagang buah di Pasar Induk Palopo: Meningkatkan promosi. Pedagang buah di Pasar Induk Palopo masih memakai cara lama karena tingkat pendidikan pedagang yang dijelaskan di atas, sehingga pelanggan bisa langsung ke tempat pembelian. Belum lagi menerima pesanan online, penjual buah juga tak memakai spanduk, poster atau slogan guna mempromosikan produknya.

Hubungan yang baik pada pelanggan juga bisa menciptakan citra yang baik bagi para pedagang buah, agar memudahkan dalam membangun dan memperluas jaringan yang sudah ada. Dengan keterbatasan pengetahuan penjual buah tentang teknologi, penjual buah lebih baik menetapkan prioritas di pasar Palopo pusat untuk mengiklankan dagangannya, dan alangkah baiknya jika penjual buah secara bertahap mengetahui hal ini di Internet. Agar Pelanggan dari

luar daerah dapat memesan produk yang diinginkan jauh hari sebelum membutuhkannya.

### 3) Strategi WO (peluang kelemahan)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang). Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan pedagang. Strategi WO pedagang buah di Pasar Induk Palopo yaitu: Memperbaiki sistem manajemen penjualan. Meskipun pedagang buah sendiri berpendidikan rendah, sistem pengelolaan penjualan pedagang buah mulai dari pengemasan hingga penetapan harga sudah baik, sebaiknya pedagang buah memperbaiki sistem pengemasan dan penetapan harga seiring dengan berkembangnya produksi. Berkat penjualan langsung dari pedagang buah ke pemilik pohon, mereka menerima harga yang jauh lebih rendah daripada melalui pedagang. Jika pedagang buah mendirikan beberapa gerai dengan sistem yang sama, membayar gaji kepada penjaga pedagang buah di beberapa lokasi akan menghasilkan lebih banyak keuntungan.

### 4) Strategi WT (Ancaman Kelemahan)

Strategi ini ialah kombinasi dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman). Strategi ini didasarkan pada tindakan defensif dan mencoba menghindari kemungkinan ancaman eksternal guna mengurangi kelemahan pedagang. Strategi WT yang diikuti oleh pedagang buah di Pasar Induk Palopo:

#### a) Menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Pedagang buah perlu mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna menambah minat konsumen untuk membeli produk serta

memperluas jaringan distribusi, karena pedagang buah mempunyai keterbatasan dalam sistem periklanannya.

b) Menambahkan opsi produk tambahan.

Pedagang buah di Pasar Induk Palopo hanya menjual beberapa produk saja, karena beberapa buah hanya tersedia di musim buah, pedagang kaki lima sebaiknya menambahkan pilihan seperti manggis, jambu biji, semangka dan lain-lain untuk meningkatkan variasi buah yang dijual dengan memprioritaskan. Produk sekarang sebagai produk utama.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Strategi penjualan pedagang buah dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan pendapatan di Pasar Sentral Palopo, menjaga kualitas pelayanan dan kuantitas produk, meningkatkan promosi, memperbaiki sistem manajemen penjualan, menjaga hubungan baik dengan konsumen serta menambah pilihan produk tambahan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian, maka penulis hendak memberikan saran-saran pada pihak-pihak terkait yaitu :

1. Bagi para pedagang buah, bagi seluruh pedagang dan pembeli di Pasar Sentral Palopo, agar memahami pentingnya memahami tata cara bertransaksi yang sesuai dengan syariat Islam dan penerapannya dalam berdagang.
2. Diharapkan kepada pemerintah yang membidangi pasar sentral Kota Palopo memantau strategi penjualan pedagang buah sesuai syariat Islam.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendalami topik “Strategi Penjualan Meningkatkan Pendapatan Pedagang”, dan peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut juga dianjurkan untuk mencari dan membaca tambahan sumber informasi latar belakang agar mengetahui hasilnya. penelitian lebih lanjut dan mendapatkan pengetahuan baru.

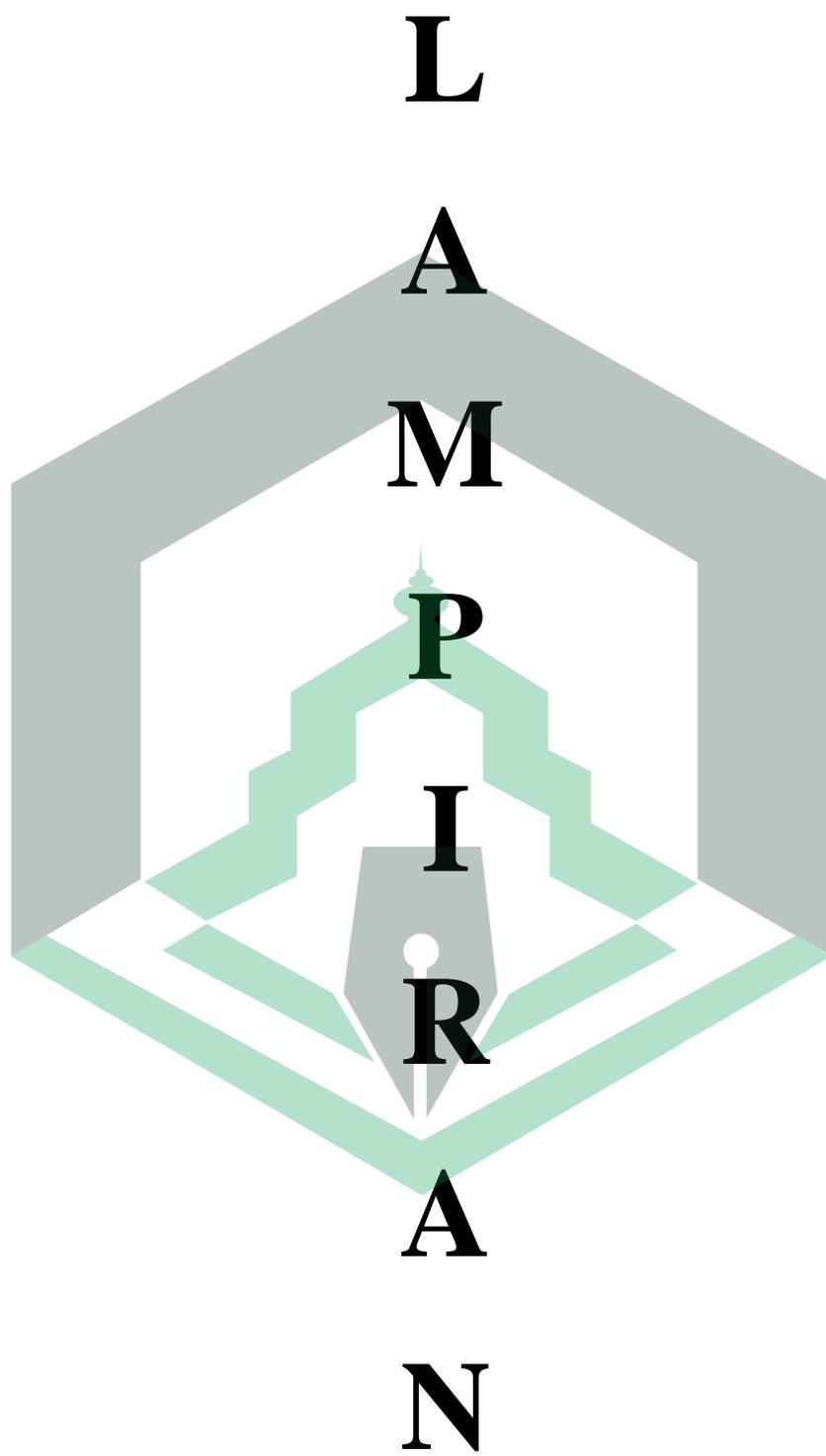
## DAFTAR PUSTAKA

- Albara, “Menganalisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi.
- Assauri, Sofyan. (1996). Metode analisis sistem. Bandung: cahaya baru.
- Bambang S. (1994). Analisis keseimbangan. Jakarta: LPEES.
- Budiono.(1992). Pengantar Ekonomi Makro. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- C.S.T. Kensil and Christine Kansil, (2008) Pengetahuan Dasar Hukum Dagang Indonesia, (Jakarta: Sinar Graphics).
- G. Indra, Ratih Retno Ningtias, (2017) “Penetapan Harga Nangka Menggunakan Metode Pari”, diterbitkan oleh Translitera. 5 jam 40.
- Lexie J. Moleong, (2014). metodologi penelitian kualitatif. Bandung: P.T.Pemuda Rosdakarya.
- Masyukhri, (2005) Sistem Perdagangan dalam Islam, Jakarta: Wirtschaftsforschung-LIPI.
- Nitisemito, M. (1998): Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlanga.
- Poerwadarminta.(1986). Kemakmuran dan Kemakmuran Jakarta mempromosikan literasi.
- Purhantara, V. (2010), Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis. Yogyakarta: Rumah Ilmu.
- S. Murthy dan John Soprpto, (2013) Pengantar Ilmu Ekonomi (Fundamentals of Enterprise Economics). Yogyakarta: Kebebasan, Cina. 2.S.274-275.
- Sinungan Muchdarsyah, (2003) Produktivitas dan Pendapatan Manusia, Jakarta: Bumi Aksara.
- Subana M., (2005) Dasar-dasar Penelitian Ilmiah. Bandung: perpustakaan yang setia.
- Sugiyono, (2011) Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian dan Pengembangan Kuantitatif. Bandung: Alfabet.

- Suyatniko Eco, (2014) Kamus Penelitian Sosial, (Surakarta: Sinergi Sastra Media Cet. I).
- Suchiarso.(2003). Pengantar Teori Ekonomi Mikro. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. (2014). Pengantar ekonomi Jakarta.
- Sumarsono S (2006) Studi Kewarganegaraan. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suramat Vinarno, (1998) Landasan dan Metode Penelitian Bandung: Tarsito
- Vinardi, (1992) Prinsip Pemasaran, Bandung: Alumi Bandung.
- End Hariningsih dan Rintar Agus Simatupang, (2018) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis Peritel, Majalah Bisnis dan Manajemen, vol. 4, Tidak. 2, (Yogyakarta).
- Irvan Mohamad Rizal Nur, (2016) Pengaruh Modal Usaha dan Penjualan Terhadap Laba Operasi Penggilingan Padi. Ud. Sari Thani Tengerejo Kedungpring Lamongan, Jurnal Penelitian (Lamongan: Fakultas Ekonomi dan Akuntansi, Universitas Islam Lamong), Volume 2, No. 1 No. 2.
- Yunianto Vibovo, Erlina Yunitasari Vidyamukti Dan B. (2018) Dampak Modal Kerja Terhadap Penjualan dan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Sektor Makanan dan Minuman, Terdaftar di BEI 2011-2014), Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan , (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soejiapranata, Volume 1 No. 1.
- Kartika N. Kr, (2020) Strategi Pengembangan Pasar Sentral Tradisional Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. PENCAHAYAAN INTAN RODA UIN
- Naibabo Hastuchi, (2020) “Strategi Penjualan Pedagang Pasar Modern Berdasarkan Analisis Cerdas Data Pelanggan”. Volume 5 No. 1 Gedung 11.
- Permata Sari S. (2020) “Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital”. Jilid 3 No. 3 j.9
- Retnosariy R., (2016) “Implementasi strategi penjualan produk organik untuk meningkatkan daya beli konsumen”. Jilid 1 No. 1 jam 41

- S. I. Wayan, (2015) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng”, Vol.5, No. 1.
- Sumantri, (2017), Dampak Penjualan Terhadap Pendapatan Peternak Unggas (Contoh Peternakan Ayam Supadi), Jambi: STIE GK) Volume 2 No. 2, gedung 11.
- Utami, S. (2013). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan Dengan Lama Kerja Sebagai Variabel Penyesuaian (Survei Klithikan Notoharjo Surakarta Terhadap Pedagang Pasar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13 (2).
- Woolandari, V. dan Aprilia, S. (2017).Sistem informasi penjualan produk secara online di Chanel Distro Pringsewu. *Majalah TAM (Model Adopsi Teknologi)*.





Lampiran 1: Surat Izin Penelitian

**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : Jl. K.H.M. Haeyin No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 23882

**IZIN PENELITIAN**  
 NOMOR : 657/IP/DPMTSP/VIII/2020

**ASLI**  
 DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Menteri Nomor 54 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Penetapan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Peliyahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : ELMA NOFITA SARI  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat : Jl. Balandi Kota Palopo  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 NIM : 16.0401.0196

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG BUAH DI PASAR SENTRAL KOTA PALOPO**

Lokasi Penelitian : PUSAT NIAGA KOTA PALOPO  
 Lamanya Penelitian : 25 Agustus 2020 s.d. 24 November 2020

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 26 Agustus 2020  
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

**ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP**  
 Pangkat : Penata  
 NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

1. Kepala Badan Kasbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Danlin 1403 SWG
4. Kapotras Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kasbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

*Lampiran 2: Keterangan Wawancara*

**KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *ADD*

Jenis kelamin : *Laki - laki*

Jenis usaha : *penjual buah*

Alamat : *Ahmed Saleh*

Menerangkan bahwa:

Nama : Elma Nofita Sari

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Sentral Kota Palopo”**

Demikian pernyataan ini dibuat digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,  
Yang membuat pernyataan

*ADD*

*Lampiran 3: Persetujuan Pembimbing*

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: "Strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pedagang buah di pasar sentral kota palopo"

Yang ditulis oleh :

Nama : Elma Nofita Sari  
NIM : 16 0401 0196  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I Pembimbing II

Dr. Hj. Rumlani M., M.M Muzayyanah Jabani, ST.,M.M  
Tanggal: 24/6/2021 Tanggal: 18/6.2021

*Lampiran 4: Nota Dinas Pembimbing*

Dr. Hj. Ramlah M., M.M  
Muzayyanah Jabani, ST.,M.M

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Prihal : Skripsi  
Lampiran :  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo  
*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Elma Nofita Sari  
NIM : 16 0401 0196  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Sentral Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.  
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.  
*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I  
Pembimbing II

Dr. Hj. Ramlah M., M.M  
Tanggal: 24/6/2021

Muzayyanah Jabani, ST.,M.M  
Tanggal: 18/6.2021

*Lampiran 5: Dokumentasi*



Lampiran 6 : Turnitin

Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Sentral Kota Palopo

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX  
 20% INTERNET SOURCES  
 6% PUBLICATIONS  
 7% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsu.ac.id Internet Source	7%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	4%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
7	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
8	Diana Rapitasari, Soehardi Soehardi. "STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM JATIM DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 Publication	<1%
9	Submitted to Iain Palopo Student Paper	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	serbatani.blogspot.com Internet Source	<1%

## Lampiran 7 : Verifikasi

<b>TIMVERIFIKASINASKAHSKRIPSIFAKULTASEKONOMIDAN</b>	
<b>BISNISLAMIAINPALOPO</b>	
<b>NOTA DINAS</b>	
Lamp	:
Hal	: Skripsi
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
Di	
Palopo	
Assalamu 'alaikum Wr. Wb	
Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:	
Nama	: Elma Nofita Sari
NIM	: 16 0401 0196
Programstudi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Sentral Kota Palopo
Menyatakan bahwa penulis naskah skripsi tersebut	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO</li> <li>2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum ejaan bahasa Indonesia.</li> </ol>	
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.	
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb	
<b>Tim Verikasi</b>	
1. Abd. Kadir Arno, SE., M.Si	(  )
Tanggal : 14 Juli 2021	
2. Kamriani, S.Pd.	(  )
Tanggal : 26 Juli 2021	

*Lampiran 8: Riwayat Hidup***RIWAYAT HIDUP**

Elma Nofita Sari, Lahir di Lahabaru pada Tanggal 07 November 1997. Penulis merupakan Anak kedua dari Empat bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Sudirman dan Ibu Masnia. Saat Ini, Penulis bertempat tinggal di Desa Lambaraese Kec. Burau Kabupaten Luwu Timur. pendidikan dasar penulis diselesaikan pada Tahun 2009 di SDN 109 Majaleje. Kemudian menempuh pendidikan di Lahabaru Kolaka Utara SMP 1 NGAPA Kelas VII dan pindah sekolah di SMP 1 Bonepute Tahun 2012. Melanjutkan pendidikan di SMAN 1 BURAU. Setelah lulus di SMA di Tahun 2015, Penulis sempat nganggur setahun dan di tahun 2016 Penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada akhir studinya, Penulis menyusun dan Menulis Skripsi dengan Judul **“Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Sentral Kota Palopo”** Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar pendidikan (S.E).