STRATEGI PELAYANAN PADA PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG

(STUDI KASUS PASAR INDUK MINASA MAUPA KAB. GOWA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (S.H) Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

OLEH :
NORMAWATI
105 25 0220 14

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1440 H / 2019 M

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 (GedungIqraLantai IV) Tlp. 0411-866972. Fax. 0411-865588 Makassar 90222

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Normawati, NIM. 105 25 0220 14 yang berjudul **"Strategi Pelayanan Pada Pasar Tradisional di Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pasar Induk Minasa Maupa Kab. Gowa)"** telah diujikan pada hari Jum'at, 15 Jumadil Awal 1440 H, bertepatan dengan tanggal 18 Januari 2019 M, dihadapan penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 15 Jumadil Awal 1440 H
18 Januari 2019 M

Dewan Penguji,

1. Ketua : Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., Ph.D. (.....)
2. Sekretaris : Hasanuddin, S.E.Sy, M.E. (.....)
3. Anggota : 1. Sitti Walidah Mustamin, S.Pd., M.Si. (.....)
   2. Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. (.....)

Pembimbing I : Dr. Agussalim Harrang, S.E., M.M. (.....)

Pembimbing II : Sitti Marhumi, S.E., M.M. (.....)

Disahkan Oleh :
Dekan FAI Unismuh Makassar,

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554612

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 (GedungIqraLantai IV) Tlp. 0411-866972, Fax. 0411-865588 Makassar 90222

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada :

Hari/Tanggal : Jum'at, 18 Januari 2019 M / 15 Jumadil Awal 1440 H
Tempat : Menara Iqra Lantai 4, Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudari,
Nama : **NORMAWATI**
NIM : **105 25 0220 14**
Judul Skripsi : **STRATEGI PELAYANAN PADA PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG (STUDI KASUS PASAR INDUK MINASA MAUPA KAB. GOWA)**

Dinyatakan: LULUS

Ketua
Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NIDN: 0931126249

Sekertaris
Dra. Mustahidang Usman, M.Si
NIDN: 0917106101

Dewan Penguji :
1. Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., Ph.D. (.....)
2. Hasanuddin, S.E.Sy, M.E. (.....)
3. Sitti Walidah Mustamin, S.Pd., M.Si. (.....)
4. Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. (.....)

Makassar, 15 Jumadil Awal 1440 H
18 Januari 2019 M

Disahkan Oleh:
Dekan FAI Unismuh Makassar

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM: 554 612

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 (Gedung Iqra Lantai IV) Tlp. 0411-866972. Fax. 0411-865588 Makassar 90222

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Normawati
NIM	: 105 25 0220 14
Fakultas/Jurusan	: Agama Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat/Telp	: Jl. Talasalapang 3 No. 32 / 082352464821
Judul Skripsi	: **"Strategi Pemasaran Pada Pasar Tradisional di Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pasar Induk Minasa Maupa Kab. Gowa)"**

Setelah dengan seksama memeriksa dan menulis, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan di depan tim penguji ujian skripsi pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Jumadil Awal 1440 H
09 Januari 2018 M

Disetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Agussalim Harrang, SE., MM	**Sitti Marhumi, SE., MM**
NIDN: 0911115701	**NIDN : 0901126906**

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 (Gedung Iqra Lantai IV) Tlp. 0411-866972, Fax. 0411-865588 Makassar 90222

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Normawati

NIM : 105 25 0220 14

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Agama Islam

Kelas : B

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 15 Jumadil Awal 1440 H
18 Januari 2019 M

Yang Membuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL
6000

NORMAWATI
NIM: 105 25 0220 14

ABSTRAK

NORMAWATI. 105 25 0220 14. 2019. *Strategi Pelayanan Pada Pasar Tradisional di Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pasar Induk Minasa Maupa Kab. Gowa).* Dibimbing oleh Bapak Agussalim Harrang dan Ibu Sitti Marhumi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan terhadap pedagang pasar dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan pada pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa.

Penelitian ini dilaksankan di Kabupaten Gowa yang berlangsung mulai 24 Oktober sampai 29 November 2018. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan beberapa informan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang dilakukan pedagang dalam meningkatkan pendapatannya adalah dengan cara: Pertama, bersikap ramah, jujur, murah senyum, dan sopan santun kepada pembeli/konsumen. Kedua, memberikan pelayanan yang baik agar kenyamanan dan kepuasan pembeli/konsumen terjaga dan mereka menjadi pelanggan tetap di lapak kita. Ketiga, menetapkan harga yang terjangkau dengan keuntungan sewajarnya saja, tidak terlalu tinggi, tentunya juga harus sesuai dengan kondisi dan kualitas barang yang dijual.

Kata Kunci : Strategi Pelayanan, Pendapatan Pedagang, Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRACT

NORMAWATI. 105 25 0220 14. 2019. *Service Strategy at Traditional Markets in Gowa Regency in Increasing Merchant Income (Case Study of the Minasa Maupa Main Market in Gowa Regency)*. Supervised by Mr. Agussalim Harrang and Mrs. Sitti Marhumi.

This research is a qualitative research conducted on market traders and aims to find out how the service strategy on traditional markets in increasing the income of traders in the Central Market of Minasa Maupa, Gowa Regency.

This research was conducted in Gowa Regency which took place from 24 October to 29 November 2018. Data collection in this study was conducted by in-depth interviews with several informants.

The results of this study indicate that the service strategy undertaken by traders in increasing their income is by: First, being friendly, honest, smiling, and polite to buyers/consumers. Second, provide good service so that the comfort/satisfaction of buyers/consumers is maintained and they become regular customers in our stalls. Third, setting an affordable price with just reasonable profits, not too high, of course, must also be in accordance with the conditions and quality of the goods sold.

Keywords: Service Strategy, Merchant Revenue, Main Market Minasa Maupa, Gowa Regency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

KATA PENGANTAR

Alhamdulillaahirabbil aalamiin, puji dan syukur senantiasa teriring dalam setiap hela nafas atas kehadirat Allah SWT. Serta salam dan salawat tercurah kepada kekasih Allah, Nabiullah Muhammad SAW, para sahabat dan keluarganya serta ummat yang senang tiasa istiqamah di jalan-Nya.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada puncak tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan. Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi ini yang berjudul **"Strategi Pelayanan Pada Pasar Tradisional di Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pasar Induk Minasa Maupa Kab. Gowa)"**. Namun, semua tidak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Maka melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I., selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
3. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP., selaku ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Agussalim Harrang, SE., MM dan Ibu Sitti Marhumi, SE., MM., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Kedua orang tua tercinta, bapak Abd. Latif dan ibu Nurmiati, yang tiada henti-hentinya mendoakan, memberi dorongan moril maupun materi selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas doa, motivasi dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Informan, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terakhir, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada saudara-saudara serta teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan serta doa yang tiada henti diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

Segala usaha dan upaya telah dilakukan oleh penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Namun, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi, penulis tidak pernah menyerah dan yakin bahwa Allah SWT selalu memberikan pertolongan bagi hamba-Nya yang bersunguh-sungguh.

Penulisan senantiasa mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan proposal ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis. Amin.

Makassar, 06 Jumadil Awal 1440 H
12 Januari 2018 M

Penulis,

NORMAWATI
NIM: 105 25 0220 14

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA MUNAQASYAH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. KajianTeori	12
1. Konsep Strategi Pelayanan	12
a. Definisi Strategi	12
b. Definisi Pelayanan	14
c. Definisi Strategi Pelayanan	18
d. Macam-macam Strategi Pelayanan	30
2. Konsep Pendapatan Pedagang	35
a. Definisi Pendapatan	35
b. Definisi Pedagang	43

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

3. Pasar Tradisional 44
B. Kerangka Pikir 47

BAB III METODE PENELITIAN 48

A. Jenis Penelitian 48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 48
C. Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian 49
D. Sumber Data 49
E. Instrumen Penelitian 50
F. Teknik Pengumpulan Data 51
G. Teknik Analisis Data 52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55

A. Gambaran Umum Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa 55
B. Hasil Penelitian 57
C. Pembahasan 66

BAB V PENUTUP 68

A. Kesimpulan 68
B. Saran 68
C. Rekomendasi 69

DAFTAR PUSTAKA 70

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cita-cita dalam bernegara adalah untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Untuk mewujudkan cita-cita itu maka perlu melaksanakan pembangunan. Melalui pembangunan, pemerintah bermaksud meningkatkan kemakmuran masyarakat secara bertahap dan berkesinambungan, yaitu dengan cara meningkatkan konsumsinya. Karena peningkatan konsumsi sangat tergantung pada peningkatan pendapatan, dan peningkatan pendapatan sangat tergantung pada peningkatan produksi, maka sebagai pelaku ekonomi setiap anggota masyarakat selayaknya turut serta dalam proses pembangunan. Secara teoritis, bila semua ikut menghasilkan, maka semuanya akan ikut menikmati. Dengan demikian akan terwujudlah masyarakat yang adil dan makmur yang kita cita-citakan.[1]

National Training Laboratories Institute menyatakan, "Dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknik yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku, pengimbangan organisasi berupaya untuk mengintegrasikan kebutuhan individual untuk tumbuh dan berkembang bersama dengan tujuan dan sasaran organisasi agar dapat membuat organisasi lebih

[1] Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 139

efektif.[2] Dari pernyataan tersebut dapat di tarik kesempulan bahwa organisasi bisa dikatakan sebagai pasar yang sedang ingin berkembang dengan bantuan pemerintah yaitu melalui kebijakan revitalisasi pasar, tetapi tidak hanya sekedar kemajuan nampak dari segi fisik yang nyaman saja. Akan tetapi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan konsistenya pada segi respon petugas pasar, monitoring serta evaluasi program. Dengan demikian dapat tercapai tujuannya dengan efektif dan memuaskan.

Kalimat yang berbunga-bunga dalam perencanaan pembangunan sering kali tidak mendapat perhatian yang serius dalam pemeriksaan hasil-hasil pekerjaan. Pihak pemeriksa lebih terfokus pada administrasi pelaksanaan saja dan tidak pernah memperhatikan seberapa besar kuantitas yang dapat dicapai dari implikasi strategis kegiatan itu.Ibarat petani diajan kualitas produk, maka sepanjang konsumennya tidak memperhatikan kualitas hasil para petani maka berkali-kali petani mengajuhkannya. Demikian halnya bila sikap pemeriksa pembangunan masih seperti itu, jangan berharap banyak bahwa perencana pembangunan kita akan menggunakan data statistik sebagai basis dalam perencanaannya. Proses perencanaan pada akhirnya akan diwarnai oleh alur logika dalam sebuah pemikiran. Sudah barang tentu perencanaan yang demikian akan sangat rapuh dalam kondisi ekonomi yang penuh ketidakpastian ini. Oleh karena itu,

---

[2] Komaruddin, *Manejemen Berdasarkan Sasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), h. 223-224

diperlukan perubahan struktural dalam proses pemeriksaan keuangan dan pembangunan yang selama ini dilakukan.[3] Dan akhirnya program-program pemerintah menjadi tragedi ketidakpuasan masyarakatnya.

Perencanaan Pembangunan di banyak negara berkembang sering kali lebih merupakan dokumen politik mengenai cita-cita pembangunan yang dikehendaki, dalam arti bukan merupakan cetak biru bagi kegiatan-kegiatan yang mungkin dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan tertentu. Sehingga sering kali yang disusun kurang konsisten dan kurang sesuai dengan skala prioritas yang objektif.[4]

Pendekatan pemasaran di organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang memadai bagi revitalisasi organisasi. Dengan cara itu orang mengharapkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung, dan kemampuan organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung itu perlu berada di dalam pengawasannya sendiri. Upaya ini berhubungan dengan upaya untuk membebaskan diri dari ketergantungan dan meningkatkan kemampuan otonomi dalam pembuatan keputusan-keputusan.[5]

---

[3]Djoko Sudantoko, *Dilema Otonomi Daerah* (Yogyakarta: ANDI, 2003), h. 101-103

[4] Rustam Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan* (Jakarta: FEUI, 1999), h. 162

[5]*Ibid*, h. 227

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu al-Qur'an memberikan pencerahan terhadap aktivitas dalam pasar dengan sejumlah rambu dan peraturan permainan, dengan tujuan supaya dapat menegakkan keadilan untuk kepentingan semua pihak, baik individu maupun berkelompok. Al-Qur'an pun menjelaskan bahwa orang yang berdagang tidak akan kehilangan kemuliaan atau kekharismanya bila melakukan kegiatan ekonomi dalam pasar.[6] Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surat al-furqon ayat 20:

وَمَآ أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ ٱلْمُرْسَلِينَ إِلَّآ إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ ٱلطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِى ٱلْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Terjemahnya:

> "Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebagian kamu cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat."(QS. Al-Furqon:20).[7]

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar memiliki peran

---

[6] Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 158

[7] PPPA Daarul Qur'an, *Mushaf Mufassir*: Al-Qur'an, Terjemahan Tafsir, Tajwid (Bandung: Jabal, t.t), h. 361

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

yang cukup signifikan untuk menggerakan roda perekonomian. Selain itu, pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan transdental muslim dengan tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi.[8]

Sedangkan kondisi sekarang ini itu lebih dikarenakan oleh tidak perhatiannya pemerintah terhadap fasilitas umum seperti pasar tradisional dewasa ini. Pasar Tradisional identik dengan kumuh, bau, kotor dan sebagainya. Seharusnya baik itu karna ada pasar modern yang lebih bersih dan rapi ataupun tidak, penataan dan perawatan pasar tradisional seharusnya tetap dilakukan. Bukannya seperti sekarang ini yang muncul istilah baru yaitu revitalisasi pasar. Sebenarnya hal itu hanyalah menunjukkan ketidak pedulian pemerintah selama ini.

Pemasaran di pasar memang tidaklah mudah. Revitalisasi pasar memakan biaya yang tinggi.[9] Selain itu di beberapa tempat pemasaran di pasar sering dianggap memarginalisasi pedagang lama karena pedagang ditarik retribusi yang lebih besar. Akibatnya bukan peningkatan kesejahteraan yang didapat, bahkan beberapa pedagang lama tersingkir karena tidak sanggup membayar retribusi. Dengan demikian kebijakan ini harusnya mendapat perhatian lebih supaya

---

[8] Ikhwan Abidin Basri, *Menguak Pemikiran E konomi Ulama Klasik* (Jakarta: Aqwan, 2007), h. 132

[9] Revitalisasi, Menurut Danisworo (2002), revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya perah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami degradasi.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

dapat membuahkan hasil yang maksimal. Karena pasar tradisional adalah salah satu titik tumpu perekonomian masyarakat apabila pemasarannya kurang maksimal maka akan sangat berpengaruh pada kesejahteraan yang berada di Lingkungan tersebut, terutama para pelaku ekonomi yang berjualan di pasar tersebut.

Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 115 tahun 2010 tentang petunjuk pelaksanaan peraturan daerah Nomor 4 tahun 2010 tentang pengelolaan pasar yang berisi tentang pelaksanaan bagi peraturan, pembinaan, pengendalian dan pengawasan terhadap kegiatan pasar milik pemerintah daerah serta untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pedagang yang memanfaatkan fasilitas pasar sebagai tempat menjalankan usahanya. Tujuan ditetapkannya peraturan Bupati ini adalah untuk mewujudkan pelayanan bagi masyarakat berupa penyediaan fasilitas pasar yang dapat menunjang terselenggaranya proses jual beli yang aman dan nyaman.[10]

Tujuan utama kebijakan setiap negara yang sedang membangun diarahkan untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan bagi seluruh rakyatnya.[11] Untuk mencapai tujuan pembangunan nasional maka pemerintah membangun berbagai sarana dan prasarana. Sesuai dengan RENSTRA (Rencana Strategi) dan tahapan pembangunan, pemerintah daerah mengadakan pembangunan dan perubahan pada beberapa fasilitas umum yang ada, Salah satunya adalah pelaksanaan

[10]PERDA nomor 4 tahun 2010 tentang Pengelolaan Pasar.

[11] Rustam Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, h. 3

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

revitalisasi pasar yang membawa dampak pada kepuasan bagi para pedagang yang berjualan di pasar Minasa Maupa. Pasar Minasa Maupa terletak pada posisi yang strategis yaitu di pinggir jalan. Akses yang mudah di jangkau menjadikan pasar Minasa Maupa menjadi sasaran pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut. Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Pembangunan suatu pasar perlu memperhatikan kesejahteraan pedagang maupun pembeli di pasar tersebut. Lewat penataan kembali pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat.

Oleh karena itu, beberapa pedagang di pasar merasakan adanya perubahan setelah pemasaran di pasar terkait revitalisasi yang telah dilakukan di pasar, dimana sebelumnya hampir semua pedagang bertempat di dalam, dan hanya sedikit bertempat diluar pasar dan tidak mempunyai SPP (Surat Penempatan Pedagang). Namun, sekarang pedagang yang bertempat diluar pasar atau yang bisa disebut pedagang liar semakin banyak bahkan sampai lebih dari seratus pedagang yang di luar pasar. Salah satu pedagang di pasar mengungkapkan bahwa beliau mengalami penurunan pendapatan karena para pembeli lebih tertarik untuk berbelanja ke pedagang yang berada diluar mengingat letaknya lebih strategis dan mudah di jangkau di bandingkan harus ke dalam pasar. Padahal dalam pasar pun

tempatnya bersih, tidak kumuh atau kotor seperti sebelum adanya revitalisasi pasar. Meskipun banyak pedagang yang mengeluhkan bangunan yang terasa panas karena pasca revitalisasi tidak diberi alat pendingin seperti kipas angin dan sirkulasi udara yang kurang bagus.

Definisi Sistem Pelayanan adalah Prosedur atau tata cara untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan SDM yang ada. Sistem pelayanan ini harus konsisten dengan paket pelayanan, dirancang secara sederhana agar tidak membingungkan pelanggan. Salah satu indikator sistem pelayanan yang efektif adalah kemudahan untuk memberikan pelayanan dengan sistem yang nyaris tidak tampak (Albrecht & Zemke, 1990).

Pelayanan umum adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh orang atau lembaga untuk melayani dan menyediakan kebutuhan barang dan jasa pelanggan sehingga tercapainya rasa puas bagi para pelanggan (*customer*). Apa yang dimaksud dengan strategi disini, yaitu suatu upaya taktis yang dilakukan orang atau lembaga pelayanan secara bertahap berdasarkan azas dan prioritas dan target waktu yang dibutuhkan. Tujuan pelayanan publik bagi pemerintahan adalah sesuai dengan pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yaitu kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa, jadi sasarannya adalah rakyat pemegang kekuasaan pada Negara demokrasi. Negara kita adalah negara demokrasi bukan Negara kekuasaan, jadi cirinya

ialah bahwa hak asasi warga negaralah harus dinomor satukan.oleh karena itu pemerintahan yang baik (*good governance*) adalah pemerintahan yang melakukan tugas, wewenang dan kewajiban secara terbuka (transparan), efektif, efisien, akuntabel dan bertanggung jawab. Dengan demikian maka pelayanan umum yang dilakukan oleh lembaga-lembaga Negara (publik), atau lembaga swasta non pemerintah adalah pelayanan umumnya sasarannya hasilnya adalah mengedepankan kepentingan umum.

Kepuasan pelanggan yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"STRATEGI PELAYANAN PADA PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN**

PENDAPATAN PEDAGANG (STUDI KASUS PASAR INDUK MINASA MAUPA KAB. GOWA)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, adapun rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pelayanan pada pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada permasalahan di atas maka hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pelayanan pada pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang pasar di Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, semoga dapat memberi manfaat antara lain:

a. Penulis

1) Menambah wawasan mengenai strategi pelayanan pada pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang pasar di Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2) Mampu menganalisis strategi pelayanan pada pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang pasar di Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa.

b. Pemerintah

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi masyarakat ataupun bagi institusi yang terkait, khususnya dalam menetapkan kebijakan terhadap pedagang di pasar.

c. Pihak Lain

Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian yang lebih lanjut di masa yang akan datang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.[12] Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.[13]

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.[14]

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat

---

[12] Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: ANDI, 2008), h.3.

[13] Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia,1997), h. 76.

[14] Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199.

berupa perluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joit venture.*[15] Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.[16]

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

1) Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
2) Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
3) Strategi organisai dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama

[15] David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 18.

[16] Richard. I. Dafit, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 34.

kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.

4) Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interprestasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interprestasi.[17]

b. Definisi Pelayanan

Berkaitan dengan kebutuhan manusia, Kotler berpendapat lain bahwa kebutuhan berbeda dengan keinginan dan permintaan yakni :

1. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar dirasakan atau yang disadari.
2. Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhannya yang lebih mendalam (atau dalam teori Maslow bukan lagi merupakan kebutuhan dasar, tetapi sudah merupakan kebutuhan eksistensi diri).
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu.

---

[17] Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ket-2, h. 23.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Terlepas dari perbedaan ketiga pengertian di atas, yang jelas untuk memenuhi harapan-harapan yang terkandung dalam diri manusia tersebut dibutuhkan suatu proses pelayanan.

Jika dalam arti sempit pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, maka dalam ruang lingkup yang lebih luas, Pelayanan mengandung makna sebagai aktivitas/manfaat yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen atau dalam bisnis sering disebut dengan *customer* (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. (Daviddow dan Uttal, 1989). Sementara itu yang disebut dengan konsumen atau sering disebut dengan customer, adalah masyarakat yang mendapat manfaat aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas tersebut.

Pelayanan yang dikatakan berwujud tersebut berarti bahwa pelayanan itu hanya dapat dirasakan, oleh sebab itu lebih jauh Normann (1991:14) memberikan karakteristik tentang pelayanan sebagai berikut :

1. Pelayanan merupakan suatu produksi yang mempunyai sifat tidak dapat diraba, berbeda dengan barang produksi lain (barang jadi atau barang industri yang berwujud).
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindak sosial.

3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Karakteristik tersebut dapat menjadikan dasar bagaimana dapat memberikan pelayanan kepada konsumen/masyarakat. Pengertian yang lebih luas dikatakan oleh Daviddow dan Uttal (1989:19) Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (*whatever enhances customer satisfaction*).

Namun di lain pihak Dr. Sarlito Wirawan mengemukakan batasan pengertian pelayanan dalam 2 (dua) sudut pandang, yang ***Pertama*** bagi pelanggan; pelayanan akan selalu berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang yang didapatkan pada suatu interaksi yang dilakukannya, dan yang ***Kedua***, bagi petugas (perusahaan/organisasi) tentunya pelayanan akan merupakan aktivitas untuk menumbuhkan rasa senang, dan itu berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan orang yang dilayani. Sedangkan dalam konteks bisnis perusahaan, Service (pelayanan) adalah suatu paradigma dan komitmen dan suatu perusahaan untuk selalu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya. Selanjutnya Theodore Levitt memperluas pengertian tersebut menjadi *Customer service means all features, acts, and information that augment the*

customers ability to realize the potential value of a product (keseluruhan informasi, tindakan dan kemudahan-kemudahan yang dapat memperbesar kemampuan pelanggan dalam menyadari "nilai potensial" dari sesuatu produk).

Ada pula pendapat lain bahwa pelayanan sangat identik dengan suatu produk yang tidak berwujud, atau lebih dikenal dengan jasa. Adapun ciri-ciri jasa yang kadangkala dinilai sebagai bentuk pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Intangible : artinya produk yang tidak berwujud, hanya dapat dirasakan, dapat dikonsumsi tapi tak dapat dimiliki.
2. Inseparability, artinya produk jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Less Standarized and Uniform, artinya dalam penyajiannya jasa sulit untuk distandarisasi (jika faktor manusia lebih dominan dari mesin), akan tetapi lebih mudah distandarkan bila lebih dominan mesin daripada faktor manusia.

Untuk mengukur suatu produk jasa, maka perlu adanya karakteristik jasa yang akan diukurnya baik secara kuantitatif maupun yang dapat dibandingkan secara kualitatif.

Karakteristik jasa dan penyampaiannya itu meliputi :

1. Fasilitas, kapasitas, jumlah personel dan kuantitas bahan.
2. Waktu tunggu, waktu penyampaian dan waktu pemrosesan.
3. Higienis, keselamatan, reliabilitas dan keamanan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4. Ketanggapan, daya akses, kesopanan-santunan, kenyamanan, estetika lingkungan, kompetensi, kehandalan, ketepatan, kelengkapan, kecanggihan, kredibilitas dan komunikasi yang efektif.

Karakteristik yang terdapat dalam kebutuhan pelanggan ini sebaiknya dituangkan dalam standar pelayanan yang dibuat oleh masing-masing organisasi.

Meskipun pelayanan diartikan dalam beberapa pendapat yang berbeda, namun jelas memiliki tujuan yang samayakni bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang diharapkannya.

c. **Definisi Strategi Pelayanan**

Strategi Pelayanan adalah suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan (Albrecht & Zemke, 1990). Strategi pelayanan yang efektif harus didasari oleh konsep atau misi yang mudah dimengerti oleh seluruh individu dalam perusahaan dan diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para pelanggan, serta mampu membedakan perusahaan yang menerapkan strategi tersebut dengan para pesaingnya sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan mampu menarik pelanggan baru. Strategi pelayanan yang efektif memerlukan beberapa unsur pendukung, sebagai berikut.

1. Struktur organisasi yang dapat menjadi media untuk mengembangkan budaya perusahaan yang menitikberatkan pada penyempurnaan kualitas pelayanan.
2. Teknologi yang dapat diimplementasikan untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja, dan sistem informasi untuk mendukung upaya perbaikan kualitas pelayanan.
3. Sumber daya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektivitas strategi pelayanan.

Pelayanan kepada pelanggan adalah tentang memberikan sesuatu kepada pelanggan tentang apa yang mereka inginkan atau mungkin ini tentang memuaskan pelanggan, terkadang mereka berkata bahwa ini adalah mengenau cara membuat pelanggan senang. Pandangan sekilas tentang jawaban ini mungkin terdengar benar, tetapi tidak ada yang benar-benar betul. Katakanlah jika anda menjalankan sebuah restauran. Jika pelanggan anda masuk ke restauran dan meminta beberapa peralatan kantor, apakah anda akan mampu memberikan apa yang pelanggan tersebut inginkan? Apakah anda mampu memuaskan pelanggan anda yang sedang mencari perhiasan jika anda sedang bekerja di toko piranti keras? Tidak, itu akan mustahil. Hal terbaik yang dapat anda lakukan adalah mengatakan dengan sopan bahwa mereka dapat pergi ke toko

perhiasan dan membelinya di sana. Jadi, pelayanan kepada pelanggan bukanlah tentang memberikan hal-hal yang diinginkan pelanggan, atau bahkan memuaskan pelanggan itu.

Hal itu juga merupakan cara kita melakukan pelayanan pelanggan. Ketika kita menanyakan pertanyaan : apakah yang terbaik untuk pelayanan kepada pelanggan, hampir semua orang akan menjawab : senyuman. Meskipun ini baik untuk beberapa hal, tetapi ini tidaklah sesuai untuk semua kasus. Bayangkan saja jika ada seorang ibu yang kebingungan yang mendatangi anda dan berkata bahwa dia baru saja kehilangan anaknya yang berusia 2 tahun di toko anda. Bayangkan bagaimana tanggapan dia jika anda tersenyum kepadanya? Atau bayangkan jika ada orang yang terpeleset saat menaiki tangga atau eskalator di toko anda dan mereka menjelaskan cedera yang mereka alami dan kemudian anda tersenyum kepada mereka. Yang benar adalah pelayanan kepada pelanggan bukanlah sesuatu yang dilakukan atau dipraktekkan, tetapi tentang hal-hal yang prinsip. Hal-hal yang dilakukan dapat saja berubah, tetapi prinsipnya tetaplah sama. Staf tidak akan tersenyum sepanjang waktu, untuk memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan, atau memuaskan apa yang mereka inginkan. Untuk staf ini berarti mempromosikan organisasi dan nilai yang ada di dalamnya.

Jika anda ingin meningkatkan dampak pelayanan kepada pelanggan, ajarilah pegawai anda untuk mewakili organisasi anda dan menampilkan hal-hal khusus dari perusahaan. Ketika kita memberikan pelajaran tentang pelayanan kepada pelanggan, terlebih dahulu diperkenalkan tentang nilai-nilai yang ada diperusahaan, tentang apa saja yang ada di sana, apa yang ingin pelanggan ingin lihat. Setelah kita melakukan hal ini, kita kemudian melanjutkan dengan bagaimana cara memberikan nilai-nilai ini. Ini adalah cara yang sangat sederhana untuk merubah cara pegawai melakukan hal-hal untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, ini akan menghasilkan hasil yang bagus dan memberikan banyak kesenangan saat mengajarkan tentang hal ini.

Strategi pelayanan kepada pelanggan adalah :

1. Mengkaji dan menghubungkan misi, visi, nilai dan tujuan perusahaan
2. Mengevaluasi posisi saat ini
3. Merumuskan strategi
4. Mengembangkan suatu perencanaan kegiatan yang spesifik
5. Mengembangkan criteria keberhasilan
6. Mengidentifikasikan penghambat kemajuan
7. Implementasi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

FAKTOR STEP

Faktor STEP (Sosiologi, teknologi, ekonomi dan politik) yang mempengaruhi bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Sosiologi
   - Lebih banyak orang bekerja purnawaktu dan paruh waktu
   - Lebih banyak orang yang memiliki mobil
   - Adanya kecenderungan untuk mengutamakan kecepatan dan efisiensi pada masalah transportasi
   - Tumbuhnya kesadaran akan masalah lingkungan, seperti polusi dan kepadatan kota
   - Adanya tingkat pengharapan yang tinggi akan kenyamanan dan fasilitas
   - Adanya populasi penduduk yang mayoritas kelangan tua.
2. Faktor Teknologi
   - Perbaikan pada pabrikan transportasi
   - Otomatisasi
   - Perbaikan pada jaringan jalan raya
   - Pemakaian internet dan e-boisnis secara lebih luas
3. Faktor Ekonomi
   - Pelanggan lebih sadar akan biaya yang telah dikeluarkannya
   - Rendahnya upaya mempertahankan karyawan sejalan dengan luasnya pilihan peluang kerja.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

- Biaya bahan bakar yang tinggi.

4. Faktor Politik
   - Pemerintah mendukung penggunaan mobil yang lebih sedikit
   - Peraturan-peraturan yang dikeluarkan masyarakat Eropa

Taktik Pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu:[18]

1. Diferensiasi

   Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini.Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*).Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.[19]

---

[18] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 447.

[19] Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 31.

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Deferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (kemampuan untuk menawarkan). Content merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. Context merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah infrastruktur, terdiri dari teknologi atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*.[20]

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

---

[20] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 450.

Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen. Untuk membuat direferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.[21] Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu

[21] Zainal Abidin Moh, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992), h. 240.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh komsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan hasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.[22]

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menentukan ranah pemasaran yang diolakasikan oleh sebuah perusahaan. keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat difinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang berserta pelayanannya.[23]

c. Tempat (Place)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu

---

[22] Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 202.

[23] Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 243.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk[24].

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik

[24] Kasmir, *Op.cit*, h 243.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.[25]

3. Nilai Pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain:[26]

a. Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
b. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).
c. Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.
d. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.

---

[25] Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 253.

[26] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 448.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

e. Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

Pelayanan

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan. Al-Qur'an telah mengajar kepada kita dan memerintahkan kita dengan perintah yang ekspresif agar kaum Muslimin bersifat simpatik, lembut, sapan yang baik dan sopan apabila dia berbicara dengan orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Al- Qur'an surat An-nisa' ayat 86 yang berbunyi:

وَإِذَا حُيِّيتُم بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَآ أَوْ رُدُّوهَآ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَىْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Terjemahnya:

"Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungankan segala sesuatu." [27] (QS. An-nisa: 86)

[27] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: CV Toha Putra, 1989), h. 91.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

d. Macam-macam Strategi Pelayanan

Demi mengetahui strategi pelayanan mana yang bermanfaat, upaya perbaikan dan penataan pun ditempuh dengan berbagai cara, mulai dengan pembenahan struktur, peninjauan standar pelayanan, mengeluarkan kebijakan-kebijakan baru, bahkan berusaha mengimplementasikan beberapa jenis strategi dengan berbagai pendekatan. Salah satunya strategi yang dikemukakan oleh Chatherine De Vrye (1994) yang dinamakan 7 kunci strategi dengan istilah *SERVICE*, yakni:

1. *Self Esteem*, yang berarti bahwa pelayanan itu bukan merupakan hal yang dianggap rendah atau pemberi layanan harus tunduk kepada pelanggannya. Oleh karena itu perlu adanya keteladanan dari pimpinan dan penanaman sikap proaktif dalam menghadapi pelanggan dengan hubungan yang sejajar. Untuk itu perlu adanya penampatan pegawai yang sesuai dengan tugasnya dan menciptakan kesan bahwa pelayanan itu merupakan kegiatan yang menarik. Memiliki motto bahwa kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan hari esok.
2. *Ecceed Expectation* (memenuhi harapan yang terbaik) dengan kegiatan yang dapat dilakukan adalah pembakuan standar pelayanan yang lebih tinggi. Cara untuk

mengatasinya kesenjangan yang telah tertuang di atas adalah dengan memberikan standar layanan yang dapat diterima oleh semua pihak. Persoalan yang timbul adalah bagaimana membuat suatu standar layanan yang bisa diterima oleh semua pihak. Maka perlu pemahaman tentang keinginan masyarakat dan harus berorientasi bahwa pelayanan adalah untuk masyarakat dan bukan untuk organisasi. (Stewart.1988). Oleh karena itu penciptaan dan pengelolaan pelanggan yang didesain untuk memaksimalkan kebutuhan pelanggan dalam segala urusan merupakan tuntutan utama.

3. *Recovery*, dalam melihat pelayanan secara menyeluruh (prima) keluhan masyarakat merupakan peluang dan bukan merupakan masalah. Hal ini untuk memperbaiki kesalahan dan usaha mempertahankan kepuasan masyarakat. Bagaimana mengatasi keluhan keterangan mengenai keinginan masyarakat. Hal ini juga merupakan pengujian standar pelayanan yang dibuat. Alat yang dapat digunakan secara efektif adalah mendengarkan secara seksama ketika terjadi kontak langsung.

4. *Vision*, yang dimaksudkan adalah orientasi pelayanan pada masa yang akan datang, yang artinya setiap motto pelayanan mengandung visi jangka panjang. Adanya teknologi akan

membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan bukan menjadi hambatan oleh karena itu penciptaan kultur dedikasi organisasi menjadi sangat penting.

5. *Improve* (perbaikan); perbaikan secara terus menerus yang dilakukan dalam pelayanan "*Better is better*" merupakan cara membangun citra pelayanan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah. *Tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance*. Perubahan tuntutan pelayanan perlu diperhatikan secara terus menerus. Dalam perubahan ini perlu mengikutsertakan pegawai (*front liner*) dalam proses perencanaan (MBO) sebagai wujud dari proses learning organization. Apabila proses tersebut dapat dijalankan dengan baik, maka akan dapat menciptakan "kesan sesaat" dengan kegiatan/perbuatan yang kecil tetapi mempunyai dampak yang besar. Hal ini dapat dilakukan dengan investasi trainning pegawai yang dimulai dari pimpinan puncak. Sementara itu investasi trainning yang dilakukan di Indonesia masih sangat rendah dan tidak merata. Ada kecenderungan karyawan yang sibuk dengan tugasnya jarang mendapat kesempatan untuk trainning.
6. *Care*, dalam strategi ini menekankan adanya system pelayanan yang menyenangkan pelanggan (*Customer-Friendly System*) dan sebaiknya untuk menghindari *Friendly*

Organization. Hal ini penting ditekankan dalam pelayanan publik. Kenyataan yang sering terjadi dalam pelayanan publik adalah pemberi layanan merasa sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena sifat daripelayanan publik yang monopoli.

7. *Empowerment* (pemberdayaan), strategi ini sangat penting untuk dilakukan dalam rangka memperdekat jarak dan kesenjangan antara pemberi layanan dan penerima layanan. Hal yang dapat dilakukan dengan strategi ini adalah membuat para pegawai bertanggung jawab dan mampu untuk menanggapi suatu pekerjaan. Walaupun dalam memberikan kewenangan akan sangat menyangkut resiko, namun hal ini dapat membiasakan para karyawan untuk belajar bertanggung jawab dan belajar dari resiko. Oleh karenanya empowerment ini perlu dibarengi dengan reward yang dapat diberikan dalam bentuk pengakuan dan penghargaan terhadap suatu keberhasilan.

Strategi lain yang dapat digunakan organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

1) Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang.[28]

a) Strategi menarik penggguna baru (bukan pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

- Meningkatkan kesediaan untuk membeli
- Meningkatkan kemampuan untuk membeli

b) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

- Menambah situasi penggunaan
- Menaikkan tingkat konsumsi produk
- Mendorong penggantian produk.

---

[28] Joseph P.Guiltinan, dkk, *strategi dan program manajemen pemasaran*, (Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 1990), h. 158.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2) Strategi kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara:

a) Strategi Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*)

Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen.

- Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk
- Menyederhanakan proses pembelian para pembeli
- Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing

b) Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*)

- Posisi Berhadapan (*head – to heas positioning*)
- Posisi Berbeda (*Differentiated Positioning*).[29]

2. Konsep Pendapatan Pedagang

a. Definisi Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Sukirno, 2006). Rahardja dan Manurung (2001) mengemukakan pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu. Berdasarkan kedua

[29] Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta PT: Andi, 2008), h. 285-287.

definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh masyarakat berdasarkan kinerjanya, baik pendapatan uang maupun bukan uang selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.

Menurut M. Munandar, pengertian pendapatan adalah suatu pertambahan aset yang mengakibatkan bertambahnya *Owner's Equity*, tetapi bukan karena penambahan modal dari pemiliknya dan bukan pula merupakan pertambahan aset yang disebabkan karena bertambahnya *liabilities*. Sementara Winardi (2002) menyatakan bahwa pendapatan adalah semua penghasilan yang diperoleh dari pihak lain sebagai tanda balas jasa yang diberikan dimana penghasilan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga atau perseorangan. Pendapatan merupakan suatu tujuan utama dari perusahaan karena dengan adanya pendapatan maka operasional perusahaan kedepan akan berjalan dengan baik atau dengan kata lain bahwa pendapatan merupakan suatu alat untuk kelangsungan hidup perusahaan. Winardi juga mengemukakan pengertian pendapatan adalah sebagai saluran penerimaan baik berupa uang maupun barang baik dari pihak lain maupun dari hasil sendiri yang dimulai dengan sejumlah uang atau jasa atas dasar harga yang berlaku pada saat itu.

Mankiw (2011) menyebutkan bahwa pendapatan dirumuskan sebagai hasil perkalian antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit. Apabila dirumuskan secara matematis maka hasilnya adalah:

$$TR = P \times Q$$

Dimana: TR = *total revenue*

P = *price*

Q = *quantity*

Dengan demikian pendapatan penjual diperoleh dari seberapa banyak jumlah barang yang terjual dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan pedagang pasar adalah pendapatan yang diterima atas jumlah barang yang terjual dikalikan dengan harga per unit barang tersebut menurut jenis-jenis dagangannya.

1) Jenis-Jenis Pendapatan

Rahardja dan Manurung (2001) membagi pendapatan menjadi tiga bentuk, yaitu:

a) Pendapatan ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi atau menambah asset bersih. Pendapatan ekonomi meliputi

upah, gaji, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dan lain-lain.

b) Pendapatan uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang atau keluarga pada suatu periode sebagai balas jasa terhadap faktor produksi yang diberikan. Misalnya sewa bangunan, sewa rumah, dan lain sebagainya.

c) Pendapatan personal

Pendapatan personal adalah bagian dari pendapatan nasional sebagai hak individu-individu dalam perekonomian, yang merupakan balas jasa terhadap keikutsertaan individu dalam suatu proses produksi.

Menurut cara perolehannya, pendapatan dibedakan menjadi 2 (Tohar, 2003):

a) Pendapatan kotor, yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi dengan pengeluaran biaya-biaya.

b) Pendapatan bersih, yaitu pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi dengan pengeluaran biaya-biaya.

2) Sumber-Sumber Pendapatan

Rahardja dan manurung (2001) menyebutkan bahwa terdapat tiga sumber pendapatan keluarga, yaitu:

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

a) Gaji dan upah

Pendapatan dari gaji dan upah merupakan pendapatan sebagai balas jasa yang diterima seseorang atas kesediaannya menjadi tenaga kerja pada suatu organisasi.

b) *Asset* produktif

Pendapatan dari asset produktif adalah pendapatan yang diterima oleh seseorang atas asset yang memberikan pemasukan sebagai balas jasa atas penggunaannya.

c) Pendapatan dari pemerintah

Pendapatan dari pemerintah merupakan penghasilan yang diperoleh seseorang bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan.

3) Tingkat Pendapatan

Ariyani dan Purwantini (2006) menyebutkan bahwa tingkat pendapatan seseorang digolongkan menjadi 4 golongan yaitu:

a) Golongan yang berpenghasilan rendah (*low income group*), yaitu pendapatan rata-rata Rp 150.000 per bulan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

b) Golongan yang berpenghasilan sedang (*moderate income group*), yaitu pendapatan rata-rata antara Rp. 150.000 – Rp 450.000 per bulan.

c) Golongan berpenghasilan menengah (*middle income group*), yaitu pendapatan rata-rata antara Rp 450.000 – Rp 900.000 per bulan.

d) Golongan yang berpenghasilan tinggi (*high income group*), yaitu rata-rata pendapatan perbulan lebih dari Rp. 900.000.

Tingkatan penghasilan menurut Badan Pusat Statistik tahun 2012 adalah:

a) Golongan atas, yaitu pendapatan rata-rata antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan.

b) Golongan menengah, yaitu pendapatan rata-rata antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan.

c) Golongan bawah, yaitu pendapatan rata-rata kurang dan Rp 1.500.000 per bulan

4) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Swastha (2008) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan penjual, yaitu:

a) Kemampuan pedagang, yaitu mampu tidaknya seorang pedagang dalam mempengaruhi pembeli untuk

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

membeli barang dagangannya dan mendapatkan penghasilan yang diharapkan.

b) Kondisi pasar. Kondisi pasar berhubungan dengan keadaan pasar, jenis pasar, kelompok pembeli di pasar tersebut, lokasi berdagang, frekuensi pembeli dan selera pembeli dalam pasar tersebut.

c) Modal. Setiap usaha memerlukan modal yang digunakan untuk operasional usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan, semakin banyak jumlah barang yang dijual maka keuntungan akan semakin tinggi. Apabila ingin meningkatkan jumlah barang yang dijual maka pedagang harus membeli barang dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu diperlukan tambahan modal untuk membeli baragang dagangan tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

d) Kondisi organisasi usaha. Semakin besar usaha dagang akan memiliki frekuensi penjualan yang juga semakin tinggi, sehingga keuntungan akan semakin besar.

e) Faktor lain, misalnya periklanan dan kemasan produk yang dapat mempengaruhi pendapatan penjual.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Artaman (2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang antara lain:

a) Lama usaha

Lama usaha memegang peranan penting dalam usaha penjualan. Lama usaha berkaitan dengan banyak sedikitnya pengalaman yang diperoleh pedagang dalam berjualan. Semakin lama pedagang menjalani usahanya akan meningkatkan produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Selain itu, semakin lama usaha seseorang dalam berdagang akan meningkatkan pengetahuan pedagang mengenai selera atau minat pembeli dan menambah relasi bisnis serta pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

b) Lokasi berdagang

Lokasi berdagang merupakan salah satu strategi dalam perdagangan. Lokasi berdagang yang saling berdekatan dengan pesaing, mendorong pedagang untuk melakukan strategi kompetisi.

c) Jam kerja

Jam kerja berkaitan dengan teori penawaran tenaga kerja, yaitu tentang kesediaan individu dalam bekerja

dengan harapan akan memperoleh pendapatan atau tidak bekerja dengan konsekuensi tidak memperoleh penghasilan yang seharusnya diperoleh.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan penjual pasar adalah kemampuan pedagang, kondisi pasar, modal usaha, kondisi organisasi, lama usaha, lokasi berdagang dan jam kerja.

b. Definisi Pedagang

Menurut Kibrandoko (2011), pedagang merupakan seseorang ataupun sekelompok orang yang menyediakan barang atau jasa bagi konsumen. Sudirmansyah (2011) menyebutkan bahwa pedagang adalah orang yang melakukan usaha jualan, usaha kerajinan maupun usaha pertukangan kecil. Pedagang dikategorikan menjadi:

1) Pedagang grosir, yaitu pedagang yang beroperasi dalam rantai distribusi antara produsen dengan pedagang eceran.
2) Pedagang eceran, yaitu pedagang yang menjual produk secara langsung kepada konsumen.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Pedagang di pasar tradisional dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Pedagang kios, yaitu pedagang yang mempunyai dan menempati bangunan kios di pasar.
2) Pedagang non kios, yaitu pedagang yang menempati tempat selain kios, seperti dalam los, luar los, dasaran dan palyon (Hentiani, 2011).

3. Pasar Tradisional

Sudirmansyah (2011) mendefinisikan pasar sebagai suatu tempat dimana orang-orang yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk berbelanja dan kesediaan untuk membelanjakannnya. Federico (2006) menyebutkan pasar sebagai tempat untuk memperoleh informasi mengenai produk dan mencari keuntungan secara efisien.

Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 menyebutkan pasar adalah tempat bertemunya penjual yang mempunyai kemampuan untuk menjual barang/jasa dan pembeli yang mempunyai uang untuk membeli barang dengan harga tertentu. Pasar dapat terjadi dimana saja, yang penting memenuhi persyaratan sebagai berikut:

a) Ada tempat untuk berdagang.
b) Terdapat barang atau jasa untuk diperdagangkan.
c) Terdapat pedagang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

d) Terdapat pembeli.

e) Adanya hubungan antara penjual dengan pembeli dalam suatu transaksi jual beli.

Menurut Hentiani (2011) Pasar tradisional adalah pasar yang didirikan dan dikelola oleh Pemerintah termasuk kerjasama dengan swasta. Kerjasama yang dimaksud dalam bentuk tempat usaha yang berbentuk toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang melalui proses jual beli barang dagangan dengan tawar menawar.

Pada umumnya, pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Pasar tradisional umumnya mempunyai letak yang berdekatan dengan pemukiman penduduk. Pasar tradisional mempunyai sisi negatif yaitu keadaannya yang cenderung kotor dan kumuh sehingga banyak orang yang segan berbelanja di pasar tradisional (Artaman, 2015). Untuk menghilangkan kesan kotor dan kumuh diperlukan kerjasama antara pemerintah, pengelola dan masyarakat dalam mengelola kebersihan, sehingga pasar tradisional menjadi nyaman untuk proses transaksi jual beli barang dan jasa (Artaman, 2015).

Soeratno (2003) menyebutkan bahwa terdapat lima fungsi utama pasar, yaitu :

a) Pasar menentukan harga barang.

b) Pasar dapat mengorganisasi produksi.

c) Pasar mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

d) Pasar melakukan penjatahan.

e) Pasar menyediakan barang dan jasa untuk masa yang akan datang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bog dan dan Taylor mendeskripsikan "metode kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diminati.[30]

Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*depth interview*), pengamatan terlibat (*participant observation*), diskusi grup yang terarah (*vocal group*), dan analisis dokumen (*document analysis*).[31]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Induk Minasa Maupa, yang terletak di Jl. Usman Salengke, Kel. Sungguminasa, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, 92113. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu 24 Oktober – 29 November 2018.

---

[30]Lexi J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 3

[31] Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 127

C. Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian

1. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.

2. Pendapatan Pedagang

Pendapatan pedagang adalah jumlah uang yang diterima oleh seorang pedagang dari suatu aktivitas yang dilakukannya, yaitu aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen dalam suatu periode yang menghasilkan keuntungan.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen *original* (material mentah) dari perilaku yang disebut "*first-hand inforation*".[32] Yang mana dalam hal ini berupa data dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang di pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa.

---

[32]Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), h. 289

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.[33] Data ini berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pemasaran pada pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dapat disebut sebagai alat. Yang dimaksud dengan alat di sini adalah alat untuk mengumpulkan data.[34] Begitu juga pendapat Gulö[35], instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengumpulkan data. Dalam metode penelitian deskriptif, peneliti bahkan sebagai instrumen, sementara instrumen lainnya yaitu buku catatan, *tape recorder* (video/audio), kamera dan sebagainya. Sebagaimana penyataan Sugiyono[36], bahwa dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan

[33]Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, h. 291

[34]Moh.Nazir, *Metode Penelitian,* (Cet. IX; Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), h. 87.

[35]W. Gulö, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 123.

[36]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatatif dan R&D*, (Cet. X; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 61.

dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, *pertama*, peneliti itu sendiri dikarenakan penelitian ini bersifat kualitatif dan kehadiran peneliti di lapangan menjadi syarat mutlak dalam memenuhi syarat pengumpulan data berupa wawancara; *kedua*, menggunakan buku catatan yang berisi pertanyaan-pertanyaan,*taperecorder* (video/audio), kamera dan sebagainya sebagai syarat dalam memenuhi pengumpulan data melalui survei dan wawancara kepada narasumber dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Melaksanakan pengamatan langsung obyek yang diteliti, dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian, dalam hal ini pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa.

2. Wawancara

   Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan peneliti.[37] Wawancara yang dilakukan adalah wawancara langsung yang dilakukan terhadap para pedagang di pasar.

[37]Sutrisno hadi, *metodologi research* jilid (yogyakarta: andi 2014), hlm. 218

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

a. Teknik strategi pelayanan pada pasar tradisional yang seperti apa yang diterapkan oleh pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa.

b. Kemudian apa dampak yang dihasilkan dari strategi pelayanan pada pasar tradisional yang telah dilakukan.

3. Dokumentasi (*Documentation)*

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan data beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, koran, majalah, website, dan lain-lain.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data agar data tersebut ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya ke dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis deskriptif, menjelaskan pola atau kategori, hubungan antara berbagai konsep.

Data penelitian diolah dan dianalisis secara kualitatif yaitu menganalisa data berdasarkan kualitasnya lalu dideskripsikan dengan menggunakan kata-kata sehingga diperoleh bahasa atau paparan dalam bentuk kalimat yang sistematis dan dapat dimengerti kemudian

dapat ditarik kesimpulan. Berikut adalah langkah-langkah model analisis data Miles dan Huberman[38] menyatakan sebagai berikut.

1. *Reduksi* data, data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya sangat banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. *Display* data, setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

---

[38]Sugiyono, *Metode Penelitian* Pendidikan: *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatatif dan R&D*, (Cet. X; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 338.

3. Penarikan kesimpulan atau *verification*, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa

1. Sejarah Pasar Induk Minasa Maupa

Pasar ini dibangun pada tahun 1994, pada tahun sekitar 1996 pasar ini bernama Pasar sore di kompleks terdapat terminal. Pada tahun 2010 dibangun pasar Modern Induk Minasamaupa. Lokasi Pasar induk Minasamaupa terletak di Jln. Usman Salengke Kel. Tombo Balang Kec. Somba Opu Kab. Gowa. Jumlah Lods adalah 963, Kios 1.106, Lapak ± 500 buah. Pasar ini merupakan pasar induk dimana terdapat berbagai macam dagangan yang diperjual-belikan di sana. Pasar ini pula menjadi terminal. Pasar ini merupakan naungan dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Perdastri) Kab. Gowa.

2. Visi dan Misi

Adapun visi Dinas Perdastri "Meningkatkan kualitas sektor industri dan perdagangan berbasis ekonomi".

Adapun misinya adalah sebagai berikut:

a. Meningkatnya perdagangan yang efektif dan bekualitas.

b. Meningkatkan potensi usaha mikro dalam penguatan kelembagaan dan perekonomian masyarakat.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

c. Meningkatkan pembinaan industri kecil dan menengah dengan menitik beratkan pada pemanfaatan sumber daya lokal serta optimalisasi pemanfaatan industri Gowa.

d. Meningkatkan kualitas profesionalisme sumber daya aparatur dan disiplin kerja serta tata kelola.

3. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI PASAR INDUK MINASAMAUPA
KECAMATAN SOMBA OPU KAB. GOWA

B. Hasil Penelitian

1. **Sudah berapa lama Anda menjual di Pasar Induk Minasa Maupa?**

Pasar Induk Minasa Maupa merupakan salah satu pasar terbesar yang ada di Kabupaten Gowa yang terletak di Sungguminasa. Ada ratusan pedagang di sana dengan berbagai macam dagangan yang dijualnya dan mereka telah lama berjualan di sana seperti kutipan wawancara dengan beberapa informan sebagai berikut.

H. Risal, penjual pakaian mengatakan "Saya menjual ada kurang lebih 10 tahun di pasar induk minasa maupa Sungguminasa". **Yusuf, penjual beras** mengatakan "Saya menjual ada kurang lebih 22 tahun". **Alimuddin, penjual perabot rumah tangga** mengatakan "Saya menjual ada kurang lebih 20 tahun". **Siti Aisyah, penjual sendal dan sepatu** mengatakan "Saya menjual ada 4 tahun lebih di pasar induk minasa maupa sungguminasa", dan **Dg Tonji, penjual pakaian** mengatakan "Saya menjual sudah 3 tahun di pasar induk minasa maupa".

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan rata-rata pedagang telah menggantungkan hidupnya selama puluhan tahun di Pasar Induk Minasa Maupa ini dengan berbagai macam dagangan yang mereka jual, seperti pakaian, beras, perabot rumah tangga, serta sendal dan sepatu.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. **Berapa pendapatan/penghasilan Anda perbulan?**

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dari suatu aktivitas yang dilakukannya, yaitu aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen dalam suatu periode yang menghasilkan keuntungan. Berikut kutipan penjelasan dari beberapa informan.

H. Risal, penjual pakaian mengatakan :

"Kalau penghasilan per bulan tergantung klo banyak pembeli ya banyak juga pendapatannya, begitupun sebaliknya kalau kurang pembeli ya kurang juga pendapatannya. Bisa dikatakan pasang surut. Jadi tidak bisa diratakan secara tetap".

Yusuf, penjual beras mengatakan "Kalau penghasilan per bulan sekitar 4 jutaan tergantung kalau banyak pembeli ya banyak juga pendapatannya".

Alimuddin, penjual perabot rumah tangga mengatakan :

"Begini dek.. Kalau namanya berjualan pasti ada pasang surutnya artinya nilai rupiahnya tidak bisa diratakan, kadang untung banyak, sedang dan kadang kecil keuntungannya".

Siti Aisyah, penjual sendal dan sepatu mengatakan :

"Kalau penghasilan tidak menentu, kadang sekitar Rp 5.000.000 (lima juta rupiah) sampai Rp 7.000.000 (tujuh juta rupiah) per bulan. Kalau soal pendapatan tidak menentu nak, kadang banyak pembeli dan kadang sedikit".

Dg Tonji, penjual pakaian mengatakan "Sebenarnya tidak merata kadang bisa sekitar 5 juta per bulan, kadang juga di bawahnya tergantung banyaknya pembeli".

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang didapatkan pedagang yakni tidak menentu tiap bulannya. Mereka kadang untung banyak dan kadang juga untung sedikit, tergantung dari sedikit banyaknya pembeli yang mengunjungi lapak mereka.

3. **Apa selama ini Anda dikenakan pajak?**

Pajak (dari bahasa Latin *taxo*; "rate") adalah iuran rakyat kepada negara berdasarkan undang-undang, sehingga dapat dipaksakan, dengan tidak mendapat balas jasa secara langsung. Menurut Charles E. McLure, pajak adalah kewajiban finansial atau retribusi yang dikenakan terhadap wajib pajak (orang pribadi atau Badan) oleh Negara atau Institusi yang fungsinya setara dengan negara yang digunakan untuk membiayai berbagai macam pengeluaran publik. Pajak dipungut berdasarkan norma-norma hukum untuk menutup biaya produksi barang dan jasa kolektif untuk mencapai kesejahteraan umum.

H. Risal, penjual pakaian mengatakan "Iya.. Kalau pajak di pasar ini pasti ada seperti bayar karcis, kebersihan dan bayar listrik. **Yusuf, penjual beras** mengatakan "Iya. Pajak listrik Rp 5.000 dan kebersihan Rp 1.000. **Alimuddin, penjual perabot rumah tangga** mengatakan "Jelas ada retribusinya setiap hari, juga setiap bulan". **Siti Aisyah, penjual sendal dan sepatu** dan **Dg Tonji, penjual pakaian** pun mengatakan hal yang sama

dengan Pak Alimuddin bahwa ada retribusi setiap hari maupun setiap bulan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa para pedagang dikenakan pajak atas kebersihan harian pasar dan pembayaran listrik bulanan dari lapak yang mereka tempati.

4. **Bagaimana cara Anda agar banyak pembeli berbelanja di tempat Anda sehingga barang dagangan itu banyak terjual?**

Setiap pedagang mempunyai caranya masing-masing agar lapaknya ramai oleh pembeli dan produk yang dijualnya laris manis diserbu pembeli, seperti pada penjelasan dari beberapa informan di bawah ini.

H. Risal, penjual pakaian menjelaskan :

"Cara saya supaya banyak pembeli berbelanja yaitu pertama, pelayanan kita harus baik kepada pembeli seperti murah senyum, ramah dan jujur. Kedua, menyesuaikan masalah harga ke pembeli artinya harga bisa dijangkau pembeli. Ketiga, mengenai kualitas barang karena pembeli lebih suka mencari barang yang kualitasnya baik dan bermutu. Keempat, warna barang karena berpengaruh, mungkin barang itu motifnya cocok tetapi pembeli biasa tidak tertarik pada barang itu karena masalah warna".

Yusuf, penjual beras menjelaskan :

"Cara saya supaya banyak pembeli berbelanja di tempat saya tentunya kualitas barang itu seperti beras yang saya dagangkan tentunya harus bagus dan bersih karena terkadang pembeli memeriksa setiap beras yang akan dibeli baik dari segi warna beras itu, kebersihan dari ampasnya, tidak hancur dari hasil pabrik dan juga kita sesuaikan harga yang sekarang".

Alimuddin, penjual perabot rumah tangga mengatakan "Caranya itu dengan pelayanan yang bagus dan harga murah yang bisa dijangkau hal itu yang diutamakan".

Siti Aisyah, penjual sendal dan sepatu mengemukakan :

"Sebagai seorang penjual kita harus melayani pembeli dengan baik dan sopan supaya pembeli merasa nyaman dan senang kepada kita. Bentuk pelayanan yang baik seperti ramah, murah senyum dan sopan serta dikasih harga yang murah di tempat ini dalam artian biar sedikit keuntungan kita dapat kita syukuri asal banyak pembeli, biar sedikit keuntungan kalau banyak pelanggang kita kan sedikit dikali banyak membuat pendapatan kita meningkat".

Dg Tonji, penjual pakaian mengatakan "Penjual harus ramah, sabar, sopan santun dalam melayani pembeli dan tidak memberi harga tinggi ke pembeli".

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap pedagang memiliki caranya masing-masing agar lapaknya ramai oleh pembeli. Namun cara yang paling dominan adalah mereka lebih mengedepankan sikap ramah dan sopan santun kepada pembeli serta memasang harga yang sesuai juga dapat dijangkau oleh pembeli.

5. **Apakah Anda pernah memberi harga yang tinggi kepada pembeli?**

Harga merupakan salah satu tolak ukur dari pengambilan keputusan atas pembelian suatu barang. Harga yang murah membuat pembeli tertarik membelinya dan barang pun menjadi laku terjual. Sebaliknya, harga yang mahal membuat sepi pembeli

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

dan barang pun tak laku terjual. Namun, harga pun menjadi tolak ukur dari kualitas barang itu sendiri, seperti kata pepatah "ada harga, ada kualitas". Berikut kutipan wawancara.

H. Risal, penjual pakaian mengatakan :

"Tidak, tetapi saya kasih harga barang yang standar misalnya saya ambil barang dengan harga 100 ribu kemudian saya jual dengan harga pertama 120 ribu dan kalau pembeli menawar, ya.. dikasih dengan harga 115 ribu atau sampai pada harga 110 ribu".

Yusuf, penjual beras mengemukakan :

"Tergantung tapi kita harus menyesuaikan harga barang yang sekarang karena kita tidak bisa menaikkan harga sendirinya atau dengan semau kita sendiri karena akan membuat pembeli menjauhi dagangan kita. Tergantung dari situasi dan kondisi kalau barang itu naik maka kita juga harus naikkan dengan catatan tidak menjual barang dengan keuntungan besar akan tetapi menjual barang dengan keuntungan yang sewajarnya saja, biar sedikit tapi kali banyak kan bisa berkah dagangannya".

Alimuddin, penjual perabot rumah tangga mengatakan "Tidak pernah dek, karena kalau kita kasih harga tinggi, pembeli langsung pindah ke tempat lain".

Siti Aisyah, penjual sendal dan sepatu menjelaskan :

"Tidak pernah kalau dikasih harga yang tinggi maka pembelipun akan jauh dari kita jadi kita sebagai pedagang memberi harga yang bisa dijangkau pembeli. Caranya kita kasih kesempatan dulu pembeli menawar kalau harga cocok dan ada keuntungan biar sedikit kita kasih saja".

Dg Tonji, penjual pakaian mengatakan "Tidak pernah. Kadang harga yang dikasih pembeli hanya dengan keuntungan 15 ribu sampai dengan 20 ribu".

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pedagang mematok harga standar dengan keuntungan berkisar 15 ribu sampai dengan 20 ribu saja untuk tiap barang dagangannya. Karena jika mereka mematok harga tinggi, pembeli akan enggan untuk membeli di lapak mereka dan mencari lapak lain yang lebih murah.

6. **Apakah ada kendala yang sering Anda hadapi ketika menjual barang?**

Setiap kegiatan pasti memiliki kendala, begitupun dengan jual-beli. Kadang macet, hujan melanda, bahkan tingginya patokan harga barang-barang yang ditetapkan pemerintah. Seperti pada kutipan beberapa informan sebagai berikut.

H. Risal, penjual pakaian mengatakan :

"Iya, kadang ada pembeli menawarkan harga barang dibawah dari modal dan kadang juga pembeli bilang mahal sekali padahal kami sudah kasih harga standar akan tetapi kita tetap memberi penjelasan kalau kualitas barang itu bagus ya harganya juga mahal".

Yusuf, penjual beras mengatakan "Iya biasanya beras kurang dikarenakan pengirimannya lambat dari kampung dan dari pedagang lainnya".

Alimuddin, penjual perabot rumah tangga mengemukakan :

"Iya terkadang kurang pembeli tapi kalau hari maulid Nabi, ya pasti banyak juga pembeli misalnya hari ini barang itu habis terjual dan besoknya saya kembali membeli barang yang sudah

terjual kemarin dan keesokannya membeli lagi kurang. Itu kendalanya dek".

Siti Aisyah, penjual sendal dan sepatu mengatakan :

"Biasanya kalau dikasih harga ke pembeli, pembeli menawar sampai modalnya saja artinya kita tidak dapat keuntungan biar sedikit. ya bahkan biasanya ada pembeli menawarkan harga sampai dibawah modal nak".

Dg Tonji, penjual pakaian mengatakan "Biasanya masalah beda harga dalam tawar menawar".

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata kendala yang dihadapi pedagang adalah masalah harga tawar yang diberikan pembeli di bawah standar keuntungan bahkan, ada juga yang hanya balik modal, bahkan sampai menanggung kerugian atas barang tersebut. Itu semua dikarenakan agar pedagang dapat memuaskan pembeli atas pelayanannya dan agar barang dagangannya bisa terjual.

7. Bagaimana strategi atau cara Anda memasarkan barang dagangan agar dapat meningkatkan pendapatan?

Strategi pemasaran adalah metode yang ditempuh oleh seseorang atau perusahaan dalam penjualan barang/jasa yang ditawarkan agar mencapai target tertentu. Sebagaimana yang dikutip dari wawancara beberapa informan berikut ini.

H. Risal, penjual pakaian menjelaskan :

"Iya seperti yang saya katakan tadi, kita harus memberikan pelayanan baik kepada pembeli. Ibaratnya pembeli itu seperti raja kita dan tidak memberikan harga yang terlalu tinggi ke pembeli meski tarif keuntungan hanya 5-10% dari harga modal. Kalau

banyak pembeli otomatis banyak juga pendapatan kita. Intinya kita mencari pelanggan dengan cara seperti itu tadi, dari segi pelayanan, harga dan harus jujur ke pembeli. Kalau kita baik dan membuat pembeli merasa nyaman maka pembeli akan tetap berbelanja ditempat kita".

Yusuf, penjual beras mengemukakan :

"Ya.. Tentunya kita memasarkan barang itu ke pembeli dengan bagus, beras yang kita dagangkan harus bersih dan menyusaikan harga supaya punya banyak pembeli dan menjadi langganan kita. Itu yang harus kita lakukan banyak pembeli ya banyak juga pendapatan kita".

Alimuddin, penjual perabot rumah tangga menjelaskan :

"Ya kalau ada pembeli kita layani dengan baik dan murah senyum dan harga barang juga jangan terlalu mahal dan kita biarkan pembeli menawar biarpun untung sedikit yang jelas kalau banyak pembeli kan bisa dapat banyak dek dan kalau kita baik kepada pembeli pasti nantinya kembali lagi berbelanja ke tempat kita".

Siti Aisyah, penjual sendal dan sepatu mengatakan :

"Pintar menarik pembeli dengan cara melayaninya dengan baik seperti ramah, murah senyum dan sopan serta dikasih harga yang murah, kalau banyak pembeli yang berbelanja berarti banyak juga pendapatan".

Dg Tonji, penjual pakaian mengemukakan :

"Tetap ramah dan memberikan layanan yang baik kepada pembeli serta harga yang bisa dijangkau, dengan ini maka pembeli banyak dan berlangganan kepada kita".

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi utama pedagang dalam memasarkan barang dagangannya adalah dengan melakukan pelayanan yang membuat pembeli nayaman, menjaga kebersihan barang dagangan, bersikap ramah dan sopan santun, serta memberikan harga murah yang relatif

dapat dijangkau oleh pembeli. Semua itu demi mencapai satu tujuan yaitu mendapatkan pelanggan yang banyak serta meningkatkan pendapatan.

C. Pembahasan

Pasar Induk Minasa Maupa memiliki ratusan pedagang yang mengantungkan hidupnya di sana. Mereka telah berjualan di sana mulai dari 3 tahun hingga puluhan tahun lamanya. Mereka menjual berbagai macam jenis barang, ada sembako, perabot rumah tangga, pakaian, sepatu, sandal, dan lain-lain. Dengan penghasilan yang kadang tak menentu tiap bulannya, pedagang juga dikenakan pajak harian dan bulanan, seperti retribusi sampah, kebersihan lingkungan, dan biaya listrik per bulannya. Hambatan yang mereka hadapi, rata-rata hampir sama yaitu sepinya pembeli akibat konsumen yang melakukan penawaran harga rendah bahkan sampai ada penawaran di bawah harga modal yang membuat pedagang bisa rugi serta warna dan jenis barang yang dicari konsumen tak tersedia di lapak mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pendapatan mereka, setiap pedagang di Pasar Induk Minasa Maupa ini tentunya mempunyai cara masing-masing untuk menarik minat konsumen agar lapak/kiosnya ramai oleh pembeli dan barang dagangannya habis terjual.

Berikut dapat saya simpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh padagang pada pasar tradisional dalam meningkatkan

pendapatan pedagang di Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa yaitu :

1. Bersikap ramah, jujur, murah senyum, dan sopan santun kepada pembeli/konsumen.
2. Memberikan pelayanan yang baik agar kenyamanan dan kepuasan pembeli/konsumen terjaga dan mereka menjadi pelanggan tetap di lapak kita.
3. Menetapkan harga yang terjangkau dengan keuntungan sewajarnya saja, tidak terlalu tinggi, tentunya juga harus sesuai dengan kondisi dan kualitas barang yang dijual.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

Strategi pelayanan pada pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa yaitu :

1. Bersikap ramah, jujur, murah senyum, dan sopan santun kepada pembeli/konsumen.
2. Memberikan pelayanan yang baik agar kenyamanan dan kepuasan pembeli/konsumen terjaga dan mereka menjadi pelanggan tetap di lapak kita.
3. Menetapkan harga yang terjangkau dengan keuntungan sewajarnya saja, tidak terlalu tinggi, tentunya juga harus sesuai dengan kondisi dan kualitas barang yang dijual.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut.

1. Pedagang perlu menjelaskan kepada konsumen tentang detail-detail dari barang dagangannya mulai dari bahan, modal, kesediaan warna serta memberikan alternatif barang sejenis.
2. Konsumen hendaknya tidak menawar barang yang ingin dibelinya dengan harga yang sangat rendah bahkan sampai di bawah harga

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

standar yang dapat menimbulkan kerugian oleh pedagang dan menurunkan pendapatan pedagang, apalagi ia hanya pedagang yang kecil. Setidaknya kita turut membantu perekonomian dan kesejahteraan pedagang dengan menawar harga barang sewajarnya saja.

C. Rekomendasi

Dari hasil penelitian ini dapat direkomendasikan sebagai berikut.

1. Konsumen sebaiknya tidak melakukan penawaran dengan harga rendah yang dapat mengakibatkan pedagang merugi.
2. Pedagang sebaiknya selalu menyetok barang-barang baru sekaligus dengan warna yang lengkap dan banyak diminati konsumen.
3. Sebaiknya di Pasar Induk Minasa Maupa diperadakan Pos satpam tetap demi memudahkan penyebaran informasi dan keamanan pasar.
4. Kebersihan di Pasar tersebut harus lebih dijaga dengan menghimbau kepada seluruh warga Pasar Induk Minasa Maupa agar sadar akan kebersihan lingkungan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta

Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan

Basri, Ikhwan Abidin. 2007. *Menguak Pemikiran E konomi Ulama Klasik* . Jakarta: Aqwan

Johanes. 2015. *Kepuasan pelanggan: Revieu dan pengembangannya dalam melakukan penelitian, Http: //www.google.co.id,* diakses pada selasa 24 November

Kamaludin, Rustam. 1999. *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: FEUI

Komaruddin. 1990. *Manajemen Berdasarkan Sasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Kotler, Phpilip dan A.B Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Lamarto, Yohanes. 1984. *Fundamentals Of Marketing (Sevent Edition)*. Yogyakarta: Erlangga

Moelong, Lexi J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Andi

Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nasution, Mustafa Edwin. Dkk. 2006. *Pengenalan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana

Noor, Juliansyah. 2003. *Penelitian Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 tentang pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko Modern

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 1996. Terj. Wilhemus W. Bakowatun, Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia

PPPA Daarul Qur'an, *Mushaf Mufassir:* Al-Qur'an, Terjemahan Tafsir, Tajwid Bandung: Jabal

Samuelson Dan Nordhaus. 2003. *Ilmu Mikro Ekonomi Terj. Nur Rosyidah Dkk. Jakarta: Media Global Edukasi*

Sjafirizal. 2008. *Ekonomi regional*. Jakarta : Niaga Swalaya

Sudantoko, Djoko., 2003. *Dilema Otonomi Daerah*. Yogyakarta: ANDI

Sumodiningrat, Gunawan,. 1998. *Membangun Perekonomian Rakyat* .Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Usman, Husaini. *Manajemen teori*, Praktek dan Risad pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara

Winardi, J. 2015. *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Predana Media Group

Winardi. 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Tarsito

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

L A M P I R A N

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lt. IV) Makassar 90221 Fax./Telp. (0411) 866972

بسم الله الرحمن الرحيم

Nomor : 01661 / FAI / 05 / A.6-II/ IX / 40 / 18
Lamp : -
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yang Terhormat,
Ketua LP3M Unismuh Makassar
Di –
Makassar.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : **Normawati**
Nim : 105 25 0220 14
Fakultas/ Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Benar yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul

"STRATEGI PEMASARAN PADA PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG (STUDI KASUS INDUK MINASA MAUPA KAB. GOWA)".

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan Jazaakumullahu Khaeran Katsiran.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Makassar, 02 Muharram 1440 H
12 September 2018 M.

Dekan

Drs. H. Mawardi Pewangi, M. Pd.I.
NBM. 554 612

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.860972 Fax (0411) 865588 Makassar 90221 E-mail: lp3m@plasa.com

بسم الله الرحمن الرحيم

Nomor : 2442/Izn-5/C.4-VIII/IX/37/2018 — 15 Muharram 1440 H

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal — 25 September 2018 M

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala UPT P2T BKPMD Prov. Sul-Sel

di –

Makassar

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 01661/FAI/05/A.6-II/IX/40/18 tanggal 25 September 2018, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **NORMAWATI**

No. Stambuk : **10525 0220 14**

Fakultas : **Fakultas Agama Islam**

Jurusan : **Hukum Ekonomi Syariah**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Strategi Pemasaran pada Pasar Tradisional di Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Induk Minasa Maupa Kab. Gowa)".

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 29 September 2018 s/d 29 Nopember 2018.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Ketua LP3M,

Dr.Ir. Abubakar Idhan,MP.

NBM 101 7716

09-18

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 8031/S.01/PTSP/2018
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2442/Izn-5/C.4-VIII/IX/37/2018 tanggal 25 September 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini :

N a m a	: NORMAWATI
Nomor Pokok	: 105250022014
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa(S1)
Alamat	: Jl. Sit Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" STRATEGI PEMASARAN PADA PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG (STUDI KASUS INDUK MINASA MAUPA KAB. GOWA) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. *24 Oktober s/d 29 November 2018*

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 24 Oktober 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth :
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar
2. Pertinggal

SIMAP PTSP 24-10-2018

PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jln. Mesjid Raya No. 30. Telepon. 584637. Sungguminasa – Gowa

Sungguminasa, 29 Oktober 2018

Kepada

Nomor : 070/ 8[illegible]/BKBP/2018
Lamp : -
Perihal : ***Rekomendasi Penelitian***

Yth. Camat Somba Opu

di-

Tempat

Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor: 8031/S.01/PTSP/2018 tanggal 24 Oktober 2018 tentang Rekomendasi Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: **NORMAWATI**
Tempat/Tanggal Lahir	: Rannaloe, 10 November 1997
Jenis kelamin	: Perempuan
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Talasalapang III No. 41

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis/Disertasi di wilayah tempat Bapak/Ibu yang berjudul "***STRATEGI PEMASARAN PADA PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG (STUDI KASUS INDUK MINASA UPA KAB. GOWA)***"

Selama	: 24 Oktober s/d 24 November 2018
Pengikut	: Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Gowa;
2. Penelitian/Pengambilan Data tidak menyimpang dari izin yang diberikan.;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) Eksemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Gowa Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Gowa.

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperlunya.

An. BUPATI GOWA
KEPALA BADAN,

DRS. BAHARUDDIN.T
Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP : 19600124 197911 1 001

Tembusan :
1. Bupati Gowa (sebagai Laporan);
2. Ketua LP3M UNISMUH Makassar;
3. Yang bersangkutan;
4. Pertinggal.-

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
KECAMATAN SOMBA OPU
KELURAHAN SUNGGUMINASA
Alamat : Jalan Balla Lompoa No. 11 Sungguminasa
Kode Pos 92111

SURAT KETERANGAN

Nomor : 145 / 505 / KSG / IX / 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini, Lurah Sungguminasa Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa, dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a	:	NORMAWATI
Tempat / Tanggal Lahir	:	RANNALOE, 10 NOVEMBER 1997
N I K	:	7306094401930001
Jenis Kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA S1
Alamat	:	DUSUN RANNALOE

Benar Nama tersebut telah menyelesaikan penelitianya di Pasar Tradisioanal di Kelurahan Sungguminasa yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PADA PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG (STUDI KASUS INDUK MINASA UPA KAB.GOWA).**

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sungguminasa, 28 Desember 2018

Lurah Sungguminasa,

PEMERINTAH KABUPATEN GOWA KECAMATAN SOMBA OPU

A.PANGERAN ZUBAIR, A. Md
NIP. 19760108 200604 1 010

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Pedoman Wawancara

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PADA PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG (STUDI KASUS PASAR INDUK MINASA MAUPA KAB. GOWA)

Pertanyaan :

1. Bagaimana strategi atau cara Anda memasarkan barang dagangan agar dapat meningkatkan pendapatan?
2. Apakah ada kendala yang sering Anda hadapi ketika menjual barang?
3. Apakah Anda pernah memberi harga yang tinggi kepada pembeli?
4. Bagaimana cara Anda agar banyak pembeli berbelanja di tempat Anda sehingga barang dagangan itu banyak terjual?
5. Apa selama ini Anda dikenakan pajak?
6. Berapa pendapatan/penghasilan Anda perbulan?
7. Sudah berapa lama Anda menjual di Pasar Induk Minasa Maupa?

Data Informan :

1. Nama : H. Risal
   Umur : 48 tahun
   Jenis Kelamin : Laki-laki
   Pekerjaan : Penjual Pakaian

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Nama : Yusuf

   Umur : 36 tahun

   Jenis Kelamin : Laki-laki

   Pekerjaan : Penjual Beras

3. Nama : Alimuddin

   Umur : 40 tahun

   Jenis Kelamin : Laki-laki

   Pekerjaan : Penjual perabot rumah tangga

4. Nama : Siti Aisyah

   Umur : 29 tahun

   Jenis Kelamin : Perempuan

   Pekerjaan : penjual sendal dan sepatu

5. Nama : Dg Tonji

   Umur : 35 tahun

   Jenis Kelamin : Perempuan

   Pekerjaan : Penjual pakaian

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Dokumentasi Bersama Informan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN

RIWAYAT HIDUP

Normawati. Lahir di Rannaloe, 10 November 1997. Anak ke 1 dari pasangan Abd. Latif dan Nurmiati. Penulis menamatkan sekolah dasar pada tahun 2008 di MI Guppi Rannaloe, Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan menegah pertama di SMP Negeri 1 Manuju Kabupaten Gowa dan tamat pada tahun 2011.

Kemudian melanjutkan pendidikan di tahun yang sama di MA Guppi Rannaloe dan tamat pada tahun 2014. Atas ridho Allah SWT, dan doa restu kedua orang tua sehingga pada Tahun 2018 penulis lulus dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

NORMAWATI
NIM : 105 25 0220 14

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN