

SKRIPSI

**STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENINGKATAN PENJUALAN PEDAGANG
(Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan)**

Oleh:

**RIZKY MAULANA
NPM. 2003012042**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENINGKATAN PENJUALAN PEDAGANG
(Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RIZKY MAULANA
NPM. 2003012042

Pembimbing: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung (UIN JUSILA)

Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : RIZKY MAULANA
NPM : 2003012042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN
PEDAGANG (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C
Margorejo Metro Selatan)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung (UIN JUSILA) untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, Juni 2025
Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN
PEDAGANG (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo
Metro Selatan)

Nama : RIZKY MAULANA

NPM : 2003012042

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung (UIN JUSILA).

Metro, Juni 2025
Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iaimetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1427/In.28.3/D/PP.00.9/07/2025

Skripsi dengan Judul: STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN PEDAGANG (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan). Disusun Oleh: RIZKY MAULANA. NPM. 2003012042, Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) yang diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/ 19 Juni 2025.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Pengujil	: Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H	(.....)
Pengujii	: Dr. Diana Ambarwati, M.E., Sy	(.....)
Sekretaris	: Ananto Triwibowo, M.E	(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dr. Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001



ABSTRAK

STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN PEDAGANG (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan)

Oleh:

RIZKY MAULANA

NPM. 2003012042

Adanya sistem belanja secara daring dan maraknya pasar modern di Kota Metro menjadi salah satu tantangan bagi pedagang pasar tradisional. Kondisi ini berdampak pada penurunan jumlah pengunjung dan menurunnya minat beli masyarakat, sehingga berdampak pada penjualan yang dilakukan. Oleh karena itu, pedagang di pasar tradisional seperti pasar tradisional 16C Margorejo Metro Selatan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualannya. Menariknya, meskipun banyak pedagang mengalami penurunan penjualan, sebagian lainnya justru mampu bertahan dan bahkan meningkatkan penjualannya. Fenomena inilah yang mendorong perlunya penelitian mengenai strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan para pedagang di pasar tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang pasar tradisional 16C Margorejo dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang di Pasar Tradisional 16C Margorejo telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif melalui bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Sedangkan peningkatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kondisi pedagang (seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan cara pembayaran), kondisi pasar (termasuk fisik pasar, daya beli yang menurun, dan frekuensi pembelian yang tidak rutin), serta modal. Pada pasar tradisional 16C Margorejo, peningkatan penjualan pedagang belum stabil dikarenakan faktor kondisi pasar yang mencakup kondisi pasar yang sepi, daya beli masyarakat yang menurun, serta frekuensi pembelian berulang yang jarang terjadi.

Kata Kunci: *Strategi Peningkatan Penjualan, Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan, Pedagang*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZKY MAULANA

NPM : 2003012042

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2025
Yang Menyatakan,



Rizky Maulana
NPM. 2003012042

MOTTO

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ
الْجِزَاءَ الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾ (سورة النجم, ٣٩-٤١)

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna. (Q.S. An-Najm: 39-41)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Suyanto dan Ibunda Sulfiana Sari, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti. Setiap tetes keringat dan untaian doa Ayah dan Ibu adalah semangat terbesar dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga karya ini menjadi kebanggaan dan wujud bakti atas segala cinta yang telah tercurah.
2. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah menjadi tempat peneliti menimba ilmu, tumbuh, dan belajar. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, dan nilai-nilai yang akan terus peneliti bawa sepanjang perjalanan hidup.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd, Kons, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E, M.E.K, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Pedagang di Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juni 2025
Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizky Maulana', with a stylized, cursive script.

Rizky Maulana
NPM. 2003012042

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 9
A. Strategi dan Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Pengertian Penjualan	9
3. Strategi Peningkatan Penjualan	11
4. Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan	14
B. Pasar	18
1. Pengertian Pasar.....	18
2. Macam-Macam Pasar	20
3. Pasar Tradisional	22

BAB III	METODE PENELITIAN	25
	A. Jenis dan Sifat Penelitian	25
	B. Sumber Data.....	26
	C. Teknik Pengumpulan Data.....	27
	D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	28
	E. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
	B. Strategi dan Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan	33
	C. Pembahasan	50
BAB V	PENUTUP.....	74
	A. Kesimpulan	74
	B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Pedagang Pasar Margorejo.....	3
1.2. Data Modal dan Pendapatan Pedagang 3 Tahun Terakhir.....	4
1.3. Penelitian Relevan	7
4.1. Data Pedagang yang Diwawancara	34

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Tugas
5. Surat Research
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, pasar memiliki peranan penting agar kegiatan berdagang dapat berjalan. Keberadaan pasar dapat membantu masyarakat untuk memperoleh pendapatan ataupun memenuhi kebutuhan. Pasar adalah salah satu fasilitas pelayanan umum yang berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan berguna sebagai pusat ekonomi suatu daerah. Pasar juga sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa; baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Pasar juga merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia.¹ Dalam perkembangannya pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat.² Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh

¹ Agus Toni, "Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi," *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 1, no. 2 (2013).

² Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota*, Edisi 1. (Surakarta: Yayasan Kita Menulis). 2020. 2

pedagang kecil menengah dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar.³ Pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang-pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu.

Pasar tradisional 16C Margorejo merupakan pasar yang berada diwilayah Metro Selatan dan pasar ini berada dibawah pengawasan pemerintahan langsung. Pasar ini dibuka pada pukul 05.00 dan ditutup pada pukul 12.00. Jenis dagangan yang tersedia di pasar tradisional 16C Margorejo adalah sembako, makanan, aksesoris, kelontongan, dan banyak lagi jenis dagangan yang ada dipasar tradisional 16C Margorejo untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar tradisional 16C Margorejo ini merupakan pasar yang berada di kecamatan Margorejo dan paling besar sehingga kebutuhan masyarakat akan tercukupi dengan adanya pasar tersebut di kecamatan Margorejo.

Jumlah pedagang di pasar tradisional 16C Margorejo dapat dilihat pada tabel berikut:

³ *Ibid.* 2

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Pasar Margorejo

No.	Jenis Dagangan	Jumlah
1	Sembako	30
2	Daging	25
3	Makanan	30
4	Pakaian	32
5	Aksesoris	30
6	Sayuran	40
7	Lainnya	40
Jumlah		227

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa pedagang dipasar Margorejo sebanyak 227 pedagang yang jenis dagangannya yakni sembako, makanan, daging, pakaian, aksesoris, dan sayuran. Beberapa pedagang yang tidak termasuk kedalam jenis tersebut dikelompokkan ke pedagang lainnya seperti pedagang pecah belah dan pedagang yang tidak memiliki lapak tempat jualan.

Pendapatan yang diperoleh pedagang berdasarkan penjualan yang telah dilakukan. Jika pendapatan mengalami peningkatan, maka dapat dipastikan bahwa penjualan yang dilakukan juga meningkat, begitu juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan adanya strategi yang digunakan pedagang dan beberapa faktor yang mempengaruhi meningkat dan menurunnya penjualan yakni kondisi pedagang seperti meningkatkan kualitas produk, stabilitas harga produk, meningkatkan promosi, lokasi pedagang, cara pembayaran, serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, kondisi pasar, dan modal usaha.⁴ Faktor-faktor ini menjadi tolak ukur dalam

⁴ Rogi Gusrizaldi and Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Valuta* 2, no. 2 (2016): 286.

mengetahui faktor yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan bagi pedagang.

Kemunculan pasar modern di Kota Metro seperti supermarket dan minimarket yang lebih tertata, bersih, dan nyaman membuat sebagian konsumen beralih ke tempat-tempat tersebut. Tidak hanya itu, hadirnya platform belanja daring (*online marketplace*) juga memperluas pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah. Persaingan ini menyebabkan banyak pedagang pasar tradisional mengalami penurunan penjualan. Selain itu, faktor lain dapat berasal dari kondisi pasar seperti berkurangnya jumlah pengunjung dan kurangnya minat beli masyarakat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Hal ini membuat pedagang harus memiliki strategi agar mampu meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan pedagang meliputi strategi dalam menentukan kualitas produk, menetapkan harga produk, memilih lokasi yang strategis, serta promosi baik secara langsung atau menggunakan media seperti cetak dan media sosial. Meskipun demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pedagang mengalami penurunan pendapatan. Ada sebagian pedagang yang tetap mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya.

Tabel 1.2
Data Modal dan Pendapatan Pedagang 3 Tahun Terakhir

No	Nama Pedagang	Modal	Pendapatan tahun 2022 (/bulan)	Pendapatan tahun 2023 (/bulan)	Pendapatan tahun 2024 (/bulan)
1.	Yanti	Rp 15.000.000	Rp 5.000.000	Rp 6.100.000	Rp 7.000.000
2.	Dewi	Rp 10.000.000	Rp 4.500.000	Rp 4.300.000	Rp 4.200.000
3.	Tri	Rp 5.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.200.000	Rp 3. 500.000

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan dengan mewawancarai pedagang di pasar tradisional 16C Margorejo yakni ibu Yanti yang jenis dagangannya berupa sembako dan tokonya terletak dibagian depan pasar. Ibu Yanti mengatakan bahwa untuk bisa berjualan diperlukan modal yang cukup besar dan juga memiliki tabungan untuk tambahan modal. Modal yang dikeluarkan ibu Yanti yakni diatas Rp 15.000.000. Saat ini pendapatan bersih Ibu Yanti kurang lebih Rp 7.000.000/ bulan.⁵

Hal serupa juga dikatakan ibu Dewi, pedagang pakaian yang tokonya terletak ditengah pasar juga mengatakan bahwa modal yang dikeluarkan cukup besar. Modal yang dikeluarkan ibu Dewi yakni diatas Rp 10.000.000. Pendapatan bersih kurang lebih Rp 4.200.000/bulan saat ini, penjualan yang dilakukan menurut ibu Dewi cenderung tidak stabil.⁶

Ibu Tri pedagang daging ayam mengatakan bahwa modal yang dikeluarkan sudah besar. Modal yang dikeluarkan ibu Tri yakni diatas Rp 5.000.000. Pendapatan bersih yang diperoleh ibu Tri saat ini kurang lebih Rp 3.500.000/bulan.⁷

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa permasalahan penelitian ini yakni penjualan yang dilakukan pedagang ada yang stabil meningkat dan ada yang cenderung tidak stabil. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan.)”**

⁵ Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Pedagang Pasar Tradisional, 03 Oktober 2024

⁶ Wawancara dengan Ibu Dewi selaku Pedagang Pasar Tradisional, 03 Oktober 2024

⁷ Wawancara dengan Ibu Tri selaku Pedagang Pasar Tradisional, 03 Oktober 2024

B. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pedagang pasar tradisional 16C Margorejo Metro Selatan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional 16C Margorejo Metro Selatan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan serta manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang pasar tradisional 16C Margorejo dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini dapat dilaksanakan dan permasalahannya dapat terjawab dengan baik, maka hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pengetahuan bagi penulis, pembaca, serta masyarakat umum.
- b. Secara praktis diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pedagang pasar tradisional 16C Margorejo dalam meningkatkan penjualan.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu terkait persoalan yang akan dikaji. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan penelitian terdahulu yang relevan terkait strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sebagai upaya untuk melihat posisi peneliti diantara penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Berikut tabel dari penelitian relevan.

Tabel 1.3
Penelitian Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
1.	Desi Harisandi, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Baru Panyabungan (2022)	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha, lokasi usaha, jam kerja terdapat pengaruh secara simultan terhadap pendapatan pedagang baju pasar baru Panyabungan.	Persamaannya yaitu menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi serta objek penelitiannya yaitu pasar tradisional. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.
2.	Farah Fa'adilah, Analisis Peningkatan Omset Pasar Tradisional Yosomulyo Pelangi Kecamatan Metro Pusat (2021).	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Pasar Yosomulyo Pelangi membawa pengaruh yang sangat signifikan didalam masyarakat baik kreatifitas maupun perekonomian yang membuat taraf hidup masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat	Persamaannya yaitu objek penelitian tentang pasar tradisional dan metode penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu hanya berfokus pada pedagang kuliner saja, sedangkan penelitian ini mencakup semua

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
		semakin meningkat. Payungi sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang maupun pemasukan pasar sehingga mempengaruhi peran pasar tersebut dalam peningkatan perekonomian masyarakat, dan diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran.	pedagang yang ada di pasar tradisional Margorejo.
3.	Lailatul Indah Kumala, Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga pada Toko Djember_sport .id di Shopee (2023)	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, strategi pemasaran berdasarkan 4 variabel bauran pemasaran yakni strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi tersebut berhasil meningkatkan penjualan produk.	Persamaannya yaitu objek penelitian tentang strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Perbedaanannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada strategi toko dalam meningkatkan penjualan dan kualitas produk di marketplace Shopee, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang pasar dalam meningkatkan penjualan

Sumber: data diolah

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*”, merupakan gabungan dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” berarti pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai *genealship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Strategi merupakan respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya.¹

2. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru/pembeli dengan suatu harga tertentu. Menurut Winardi, penjualan adalah proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan serta memuaskan kebutuhan

¹ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung,” *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139.

serta keinginan pembeli agar dicapai manfaat bagi penjual dan menguntungkan kedua belah pihak.² Penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam dunia perdagangan, jika suatu usaha mampu menjual produk dengan baik maka dapat dikatakan bahwa usaha tersebut berkembang dengan baik.

Penjualan memiliki peran penting dalam suatu usaha dan bisa dikatakan penjualan adalah tujuan akhir yang harus dilakukan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Menurut Basu Swastha, tujuan dilakukannya penjualan yaitu untuk memaksimalkan peningkatan penjualan dengan cara memberi penawaran khusus terhadap barang atau jasa yang dijual seperti diskon, memperluas pangsa pasar dan menjaga pangsa pasar dengan menetapkan harga semaksimal mungkin.³

Secara umum ada 3 tujuan utama dalam kegiatan penjualan yaitu:⁴

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan suatu usaha

3. Strategi Peningkatan Penjualan

Strategi dalam penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar

² J Winardi, "*Manajemen Perubahan (The Management Of Change)*". Cetakan Ke-1. Jakarta: Prenaeda Media. 2006. 143

³ Anju Gracya Pramudita Putri, Emma Lilianti, and Panca Satria Putra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Subsektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Akuntansi* 14, no. 2 (2022): 189.

⁴ Hendri Dunan et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos Lampung Di Bandar Lampung," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 17, no. 2 (2020): 170.

pertukaran informasi dan kepentingan.⁵ Strategi dalam peningkatan penjualan memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dengan memberikan produk dan layanan terbaiknya untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, terdiri dari strategi menghadapi persaingan produk, strategi harga, strategi tempat, serta strategi promosi.⁶ Strategi ini dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dalam perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Dalam bidang pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁷ Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kegiatan mencakup empat 4 hal pokok dan dapat dikontrol yang disebut 4P meliputi:⁸

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga

⁵ Feminin Panaha and Christoffel Kojo, "Analisis Strategi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Istana Berkat Gemilang," *884 Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021). 886.

⁶ Muslimin, Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana," *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022). 135

⁷ *Ibid.* 135

⁸ Ofiana Ulandari, "Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes ' Sumber Rejeki ' Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 4, no. 1 (2023). 186

memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Bauran produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut ke dalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk setiap saat di toko. Bauran produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Apabila *mix product* baik, maka dapat membuat konsumen untuk berkunjung yang nanti bisa melakukan transaksi pembelian. Bauran produk yang maksimal maka memberikan efek positif sehingga dapat tercapainya target.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari hak milik terhadap produk atau jasa. Harga memiliki peranan penting dalam setiap alur terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menetapkan harga, strategi penetapan harga yang dilakukan yakni:

- 1) Strategi harga produk baru merupakan strategi menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran.
- 2) Strategi harga bauran produk yakni menetapkan harga produk seringkali berubah ketika salah satu produk bagian dari bauran produk.
- 3) Strategi penyesuaian harga yakni menyesuaikan harga dasar untuk tiap pembeli yang berbeda.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan. Tempat yang strategis tentu akan menjadi faktor pendukung terhadap penjualan suatu produk. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan operasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli. Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, dapat dikelompokkan, yakni distribusi langsung yaitu saluran dimana produk dari toko langsung ke pembeli tanpa perantara dan distribusi tidak langsung yaitu badan usaha dalam mendistribusikan produknya menggunakan perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang beraktivitas untuk memengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk mengkonsumsi produk atau pembeli tetap setia dalam menggunakan produk yang berasal dari badan usaha. Promosi juga merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan suatu kegiatan dengan tujuan memperkenalkan dan memberitahu kegunaan dari produk dengan membujuk konsumen agar mengkonsumsinya.

4. Faktor Peningkatan Penjualan

Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapat akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.

Dalam menjual barang dan jasa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan yang harus diperhatikan, yakni:⁹

a. Kondisi pedagang

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual (pedagang) dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu kualitas produk, harga produk, promosi, lokasi pedagang, cara pembayaran, serta pelayanan terhadap pelanggan.

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa

⁹ Rogi Gusrizaldi and Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* 2, no. 2 (2016): 293.

yang diinginkan pelanggan.¹⁰ Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen menimbulkan sifat positif semakin baik kualitas produk maka minat pembelian ulang terhadap produk akan semakin meningkat.

2) Harga produk

Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹¹ Harga merupakan faktor penting dalam menentukan daya tarik produk di pasar tradisional. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk sulit bersaing dengan produk sejenis di pasar, sementara harga yang terlalu rendah dapat mempengaruhi keuntungan bisnis. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat dan strategi promosi yang efektif dapat membantu pedagang di pasar tradisional meningkatkan penjualan mereka.

3) Promosi

Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang produk dan menarik perhatian pelanggan di pasar tradisional. Bentuk-bentuk promosi dapat meliputi iklan, diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan, atau dapat

¹⁰ Ade Nurhayati, "Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi Pasar, Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, (2014). 3

¹¹ Afmi Puja Bella, Vivi Yosefri Yanti, and Husnil Hidayat, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Produk Di Pasar Tradisional," *Jurnal Bisnis Digital* 1 (2023). 34

juga berupa promosi langsung seperti demonstrasi produk atau penawaran sampel gratis kepada pelanggan.¹²

4) Lokasi berdagang

Lokasi berdagang adalah tempat untuk melayani kegiatan konsumen, aktifitas produksi dan aktifitas penyimpanan. Dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang dagangannya.

5) Cara pembayaran

Cara pembayaran adalah sarana yang digunakan untuk transaksi pembayaran konsumen terhadap produk ataupun jasa. Seiring dengan perkembangan zaman metode yang dilakukan dalam pembayaran juga sudah berkembang. Saat ini metode pembayaran memiliki dua macam jenis pembayaran yaitu pembayaran secara non tunai dan tunai.¹³

6) Pelayanan terhadap pelanggan

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang pedagang yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, jujur, serta mengetahui cara-cara penjualan.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian dapatlah

¹² *Ibid.* 34

¹³ Taufik Mukhti Wibowo and Sri Murwanti, "Pengaruh Media Social , Kualitas Produk Dan Metode Pembayaran Dalam Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Industry Makanan (Studi Pada Umkm Makanan Di Surakarta).," *SEIKO: Journal of Management & Business* 7, no. 2 (2024). 1064

dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa para pembeli terhadap barang yang dibeli.

b. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar. Kondisi pasar seperti daya beli konsumen juga perlu diperhatikan selain kondisi fisik pasar. Daya beli yakni kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli ini mencakup minat transaksional atau minat membeli produk, minat preferensial atau mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial atau memiliki preferensi terhadap produk tersebut, serta minat eksploratif atau mencari informasi produk yang diminati.¹⁴ Selain itu, frekuensi pembelian produk dengan melakukan pembelian berulang secara rutin oleh pelanggan yang membeli kembali produk yang sama.¹⁵

c. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu

¹⁴ Damar Inggit, Ahmad Taufiq Harahap, and Al Firah, "Pengaruh Daya Beli Konsumen Dan Kenaikan Bahan Baku Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Mabar Feed Indonesia Kecamatan Medan Deli," *Jurnal Bisnis Corporate* 9, no. 1 (2024). 20

¹⁵ Hamidun Suriyok, "Pengaruh Service Quality And Satisfaction Terhadap Loyalitas Pedagang (Studi Pada Pedagang Pasar Tradisional Sekarjoho Kabupaten Pasuruan)," *Jurnal Transparan* 16, no. 1 (2024). 14

melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan. Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.¹⁶

B. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Menurut KBBI, pengertian pasar merupakan tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Merupakan sebuah tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud untuk dapat mencari derma.¹⁷

Pasar adalah salah satu kegiatan perdagangan yang tidak bisa terlepas dari kegiatan sehari-hari manusia. Dengan semakin pesatnya perkembangan penduduk maka semakin besar pula tuntutan kebutuhan

¹⁶ Revita Immanuella Kussoy, Een Noritha Walewangko, and Albert T Londa, "Analisis Faktor Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Pendidikan Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Serasi Di Kotamobagu," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 21, no. 2 (2021). 146

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia.

akan pasar baik secara kuantitas maupun kualitas.¹⁸ Menurut Said Sa'ad Marthon dalam Istijabatul Aliyah mengatakan bahwa pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga.¹⁹

Pasar menurut teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.²⁰

Secara umum semua orang akan berperan ganda yaitu sebagai penjual dan pembeli. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pasar sekarang ini tidak hanya berupa tempat untuk berjual beli tetapi keadaan dimana saja yang mempertemukan permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya.

¹⁸ Maritfa Nika Andriani and Mohammad Mukti Ali. Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)* 2, no. 2 (2013): 293.

¹⁹ Istijabatul Aliyah. Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan. *Cakra Wisata* 18, no. 2 (2017). 2

²⁰ Iwan Harsono et al. "Analisis Komparatif Harga Produk Sembako Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Terhadap Daya Beli Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 2 (2024). 3

2. Macam-Macam Pasar

Macam-macam pasar terbagi ke dalam beberapa kategori yakni:²¹

- a. Pasar menurut wujudnya dibedakan menjadi:
 - 1) Pasar Konkret adalah pasar yang memiliki sejumlah unsur yaitu penjual, pembeli, dan barang yang diperjualbelikan.
 - 2) Pasar Abstrak adalah penjual dan pembeli tidak dapat bertemu langsung tetapi transaksi melalui alat komunikasi dan barang yang sudah ditentukan oleh konsumen.
- b. Pasar menurut barang yang diperdagangkan dibedakan menjadi:
 - 1) Pasar barang konsumsi yaitu pasar yang memperjualbelikan kebutuhan sehari-hari.
 - 2) Pasar barang produksi yaitu pasar yang menyediakan faktor-faktor produksi.
- c. Pasar menurut luas jaringan distribusi dibedakan menjadi:
 - 1) Pasar setempat adalah pasar yang digunakan masyarakat di wilayah sekitar dan melibatkan penjual juga pembeli di sekitarnya.
 - 2) Pasar nasional adalah pasar yang cakupan pembelinya dalam wilayah suatu negara.
 - 3) Pasar regional adalah pasar yang daerah pemasarannya meliputi sejumlah negara dalam suatu kawasan. Pasar ini umumnya di bawah organisasi.

²¹ Yasqi Ilyadiana Putri, Tigor W., and Farida Murti. "Kajian Fasilitas Pasar Citra Niaga Di Kabupaten Jombang." *Jurnal Scientica* 2 (2023): 146.

- 4) Pasar internasional adalah pasar yang menyediakan komoditas barang dagangan untuk rakyat seluruh dunia.
- d. Pasar menurut waktu dibedakan menjadi:
- 1) Pasar harian adalah pasar yang kegiatannya dilakukan setiap hari dan menjual barang kebutuhan pokok.
 - 2) Pasar mingguan adalah pasar yang dilakukan seminggu sekali.
 - 3) Pasar bulanan adalah pasar yang dilakukan sebulan sekali.
 - 4) Pasar tahunan adalah pasar yang diadakan setahun sekali.
- e. Pasar menurut organisasi atau struktur dibedakan menjadi:
- 1) Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang terdapat banyak penjual dan pembeli yang mengetahui situasi pasar, barangnya homogen dan harga ditentukan kekuatan pasar. Selain itu, pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar.
 - 2) Pasar persaingan tidak sempurna adalah penjual dan pembeli bebas menentukan harga dan jumlah barang. Harga dipengaruhi oleh penjual dan pembeli. Macam-macam pasar persaingan tidak sempurna terdiri atas:
 - a) Pasar monopoli adalah pasar yang terdiri atas seorang penjual dan tidak ada campur tangan dari pemerintah dalam masalah penentuan harga.
 - b) Pasar oligopoli adalah pasar yang dikuasai beberapa penjual besar.

- c) Pasar persaingan monopolistik adalah pasar campuran antara pasar persaingan dan monopoli.
- d) Pasar monopsoni adalah pasar yang dikuasai oleh seorang pembeli.
- e) Pasar oligopsoni adalah pasar yang dikuasai beberapa pembeli besar.
- f. Pasar menurut pelayanan dan kelengkapan dibedakan menjadi:
 - 1) Pasar tradisional adalah pasar yang dimana pembeli dilayani langsung oleh penjual sehingga dimungkinkan masih terjadi tawar menawar harga.
 - 2) Pasar modern adalah pasar yang pelayanannya dilakukan secara mandiri dan dilayani oleh pramuniaga.

3. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat berkumpul untuk melakukan transaksi jual beli sebagai pusat kegiatan sosial bagi ekonomi rakyat, dengan pola hubungan ekonomi yang membentuk interaksi sosial antara penjual dan pembeli, penjual dengan penjual, penjual dengan pemasok, baik secara fisik dalam ruang yang berdekatan dan dengan situasi yang tidak jauh dari pemukiman.²²

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan yang membahas mengenai pasar

²² Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota*, Edisi 1 (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020). 3.

tradisional diatur dalam ketentuan Pasal 1 terkait pasar rakyat atau pasar tradisional adalah tempat yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha milik Daerah yang berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta UMKM dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar.²³

Pasar tradisional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:²⁴

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- b. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada

²³ Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021

²⁴ Harsono et al. "Analisis Komparatif Harga Produk Sembako Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Terhadap Daya Beli Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no 2. 3.

tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.

Pasar tradisional adalah pasar yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dengan pedaganganya sebagian besar adalah orang pribumi. Kebanyakan pasar tradisional menjual berbagai macam barang kebutuhan yang diperlukan sehari-hari, jasa, dan lain sebagainya. Pasar tradisional masih banyak ditemukan di daerah-daerah Indonesia. Pasar tradisional memiliki keunggulan yakni dalam aktivitas ekonomi berupa transaksi antara penjual dengan pembeli, terjadinya interaksi sosial yang memiliki pengaruh antara penjual dan pembeli, dan letaknya strategis dimana selalu berada di lokasi yang berdekatan dengan permukiman penduduk.²⁵

²⁵ Theresia Merlyn Santoso. *Revitalisasi Pasar Johar Semarang Dengan Pendekatan Arsitektur Indische*. (UAJY, 2017). Skripsi.38.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian *field research* adalah penelitian yang menggunakan objek berkaitan dengan peristiwa atau gejala-gejala yang terjadi dalam sebuah kelompok masyarakat, sehingga sering juga disebut penelitian studi kasus.¹ Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional 16C Margorejo, Metro Selatan karena terdapat fenomena yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Secara harfiah, penelitian deskriptif berarti penelitian yang menggambarkan mengenai suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis. Metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatan datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian.² Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan secara sistematis analisis mengenai strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, Metro Selatan.

¹ Suharsimi Arikunto, "Metode Penelitian," (*Jakarta: Rineka Cipta*). 2010. 136.

² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bantul, Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021),

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yakni subjek dari data yang diperoleh.³ Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh yakni sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data langsung yang diberikan kepada peneliti untuk tujuan penelitian. Sumber data primer juga merupakan sumber data yang diambil dari sumber pertama di lapangan.⁴ Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait penelitian. Data primer dapat berupa opini dari hasil wawancara dengan informan secara langsung di lokasi penelitian, informasi yang diperoleh dalam bentuk keterangan dari informan yakni pedagang terkait peningkatan penjualan di pasar tradisional.

Teknik dalam menentukan informan penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.⁵ Hal ini dilakukan apabila data yang diperoleh belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka peneliti akan mencari informan lain yang dapat digunakan sebagai sumber data.

³ Suharsimi Arikunto, "Metode Penelitian," *Jakarta: Rineka Cipta* (2010), 172.

⁴ *Ibid*, 172.

⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari publikasi laporan penelitian atau dokumen serta sumber data lain yang dapat menunjang penelitian.⁶ Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yakni berasal dari jurnal, artikel, serta penelitian terdahulu sebagai pendukung data primer dalam melakukan analisis.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data dalam penelitian.⁷ Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam memperoleh data dalam penelitian, apabila tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan memperoleh data sesuai standar yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan beberapa metode, yakni:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan untuk mengetahui apabila peneliti ingin mengetahui hal dari narasumber yang lebih mendalam dengan jumlah narasumber yang jumlahnya sedikit.⁸ Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yakni peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang dipandu dengan teks

⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet ke II (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). 13.

⁷ *Ibid*, 13.

⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 194.

pertanyaan dan memungkinkan pertanyaan baru yang muncul selama proses wawancara. Wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data terkait pedagang dan hasil penjualan dari pedagang. Dalam memilih informan, peneliti memilih informan sebanyak 10 orang yang semuanya merupakan pedagang pasar tradisional 16C Margorejo. Apabila 10 informan dianggap belum memberikan data yang dibutuhkan terkait penelitian, maka peneliti akan mewawancarai informan lain hingga diperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk membuktikan penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang diperoleh. Dalam mengecek keabsahan data, dapat dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan pemeriksaan atau pengecekan data secara berulang-ulang.⁹

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh akan dibandingkan dari berbagai sumber, baik sumber data primer dan sekunder. Peneliti akan

⁹ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 150.

melakukan perbandingan hasil wawancara dari informan yakni pedagang di pasar tradisional 16C Margorejo Metro Selatan.

E. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis. Analisis data merupakan penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data agar dapat dikembangkan dan dievaluasi.¹⁰ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model *Miles and Huberman*. Tahapan untuk menganalisa data yang dilakukan peneliti yakni:

1. Reduksi Data

Mereduksi data bermakna merangkum, memilih hal yang pokok, dan memfokuskan pada data yang penting, dicari tema serta pola dan membuang yang tidak perlu. Tujuannya agar data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas. Dengan reduksi data, maka data dapat disederhanakan dalam bentuk uraian singkat.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah lanjutan setelah reduksi data, yang mana dalam penelitian kualitatif penyajian data ini bisa dilakukan ke dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan atau teks yang sifatnya naratif. Hal ini akan memudahkan untuk memahami apa

¹⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022). 321.

yang telah terjadi, lalu merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan dengan apa yang telah dipahami.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab pertanyaan penelitian dan mungkin tidak. Akan tetapi, penarikan kesimpulan yang diharapkan merupakan temuan baru dan belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran dari sebuah objek yang sebelumnya masih samar tetapi setelah dilakukan penelitian menjadi lebih jelas.

Hasil dari analisis data yang dilakukan peneliti kemudian ditarik kesimpulan menggunakan metode berfikir induktif, yakni pengambilan kesimpulan yang bersifat khusus ke umum. Metode berfikir ini untuk membahas pengetahuan khusus terkait strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pedagang. Kemudian, dari kesimpulan ini merupakan jawaban rumusan masalah penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran umum lokasi penelitian merupakan aspek yang berhubungan dengan ruang dan tempat suatu penelitian, yang menyangkut wilayah atau daerah tertentu.

1. Profil Kelurahan Margorejo

Kelurahan Margorejo memiliki luas wilayah 246 ha dengan keadaan geografi sebagai berikut:¹

- a. Ketinggian tanah dari permukaan laut: 38 m
- b. Banyak curah hujan: 1.550 mm / tahun
- c. Topografi (dataran rendah / tinggi): dataran rendah
- d. Suhu udara rata-rata: 30 derajat

Kemudian jarak Kelurahan Margorejo dengan jarak dari pusat pemerintahan kecamatan Metro Selatan ± 2 km, jarak dari pusat pemerintahan Kota Metro $\pm 2,5$ km, jarak dari ibu kota provinsi yakni Bandar Lampung ± 50 km. Sedangkan daerah yang berbatasan dengan Kelurahan Margorejo yakni:

- a. Sebelah utara Kelurahan Mulyojati, Metro Barat
- b. Sebelah selatan Kelurahan Margodadi, Metro Selatan
- c. Sebelah barat Kelurahan Mulyosari, Metro Barat
- d. Sebelah timur Tejosari / Tejo Agung, Metro Timur.

¹ Monografi Kelurahan Margorejo.

2. Profil Pasar Tradisional Margorejo

Pasar yang terletak di Jl. Piere Tendean ini pertama kali dibangun pada tahun 2004 di tanah seluas 3 ha. Pasar tradisional Margorejo adalah satu dari 8 pasar yang ada dibawah naungan Dinas Perdagangan Kota Metro yaitu pasar Tejo Agung, pasar Sumber Sari, pasar Ganjar Agung, pasar Kopindo, pasar Cendrawasih, pasar Shopping, pasar Sumur Bandung. Aktivitas ekonomi pasar tradisional Margorejo dimulai pukul 05.00 WIB – 12.00 WIB

Visi pasar tradisional Margorejo adalah *“Terwujudnya pasar yang tertib, rapih, bersih, aman guna mendorong kualitas iklim usaha perdagangan dan investasi.”* Adapun Misi Pasar Tradisional Margorejo adalah:

- a. Terjadinya pasar infrastruktur dan fasilitas usaha yang memadai, terbentuknya pasar yang sehat melalui kemandirian komunitas pasar dan terciptanya lapangan usaha baru,
- b. Timbulnya iklim dan daya saing pelaku usaha/ekonomi, peningkatan aktivitas dan pertumbuhan perekonomian masyarakat, mendorong kreatifitas dan pengembangan sektor usaha dan infestasi.
- c. Tersedia armada/sarana mobilitas dan transportasi kebersihan, terwujudnya pasar yang bersih, dan meningkatkan prilaku pedagang, pengelola dan pengunjung untuk hidup bersih sehat dan religius.

- d. Terciptanya kualitas pelayanan terhadap pedagang dan insfesor meningkatnya administrasi umum perkantoran dan meningkatnya pendapatan asli daerah sektor perdagangan.

Manajemen pengelolaan pasar tradisional Margorejo terdiri beberapa pihak yang turut serta berperan dalam pengelolaan pasar. Pihak-pihak tersebut yakni Dinas Perdagangan Kota Metro, Dinas Kesehatan, Dinas Perhubungan, Dinas Pekerjaan Umum, dan Kelompok Kerja / Tim Inti Pasar.

Pasar tradisional Margorejo terdiri dari beberapa bangunan yakni 1 unit mushola, 4 unit toilet umum, 1 unit kantor pos keamanan, 1 unit kantor Unit Pelayanan Pasar (UPT), 2 titik area parkir dengan lahan yang cukup, 22 kios, 190 los, dan 15 hamparan. Selain itu, pasar tradisional Margorejo juga dilengkapi pos pelayanan kesehatan dan saluran radio yang berfungsi sebagai sarana informasi, sosialisasi, dan hiburan bagi pedagang dan pengunjung pasar.²

B. Strategi dan Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan

Untuk mengetahui strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, maka diperlukan wawancara secara langsung dengan pedagang. Berikut data pedagang yang diwawancarai dalam penelitian ini.

² Wawancara kepada bapak Syahrul Ali, UPTD Pengelola Pasar Dinas Perdagangan Kota Metro, 12 Mei 2025.

Tabel 4.1
Data Pedagang yang Diwawancara

No.	Nama Pedagang	Jenis Dagangan	Usia (Tahun)	Tahun Berjualan	Modal (Rp)	Pendapatan 3 Bulan Terakhir (Rp)		
						Februari	Maret	April
1.	Dewi	Pakaian	45	2015	10.000.000	4.300.000	4.700.000	4.000.000
2.	Yanti	Sembako	60	2010	15.000.000	7.000.000	7.500.000	7.700.000
3.	Tri	Daging Ayam	56	2014	5.000.000	3.500.000	3.500.000	3.600.000
4.	Desi	Ikan	38	2011	4.700.000	3.000.000	3.200.000	3.300.000
5.	Mariyah	Pecah Belah	47	2014	3.000.000	2.500.000	2.700.000	2.400.000
6.	Hamidah	Sayur	52	2011	3.500.000	2.400.000	2.800.000	2.750.000
7.	Yati	Buah	43	2017	3.500.000	2.500.000	2.700.000	2.800.000
8.	Ema	Kue Jajanan Pasar	36	2019	2.800.000	2.000.000	2.300.000	2.300.000
9.	Ria	Nasi	40	2016	3.000.000	2.400.000	2.500.000	2.500.000
10.	Beni	Mainan	59	2015	2.300.000	2.000.000	1.800.000	1.600.000

Sumber: data diolah

1. Strategi Peningkatan Penjualan

Untuk menggali informasi strategi pemasaran yang digunakan, peneliti melakukan wawancara langsung kepada pedagang pasar tradisional 16C Margorejo pada 12 Mei 2025. Melalui wawancara tersebut, diperoleh berbagai informasi terkait pedagang dalam melaksanakan strategi pemasarannya.

a. Produk (*Product*)

Dalam pemasaran, strategi menentukan kualitas produk yang dijual penting. Ibu Yanti selaku pedagang sembako .

“Kalo strategi nentuin kualitas produk yang dijual itu dari pemasoknya yang terpercaya. Saya juga cek langsung kualitas produknya sebelum dibeli sama pelanggan, kadaluarsanya kapan juga dicek. Jadi pelanggan tuh percaya sama barang yang saya jual.”³

³ Wawancara kepada ibu Yanti, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

Hal serupa juga diungkapkan ibu Dewi selaku pedagang pakaian.

“Saya selalu milih produk baju dari pemasok yang terpercaya, trus terkenal punya kualitas yang baik yang jadi strategi saya pas nentuin kualitas barang yang saya jual. Saya juga rutin periksa kondisi produk sebelum dijual ke pembeli dan pastiin kalo barang itu jahitannya rapi dan tidak cacat. Jadi pelanggan tuh yakin kalo produk yang saya jual tawarin tuh berkualitas. Target penjualan saya juga bisa terbantu dari penjualan yang udah dilakuin..”⁴

Ibu Hamidah selaku pedagang sayur juga berkata hal yang sama.

“Kalo strategi nentuin kualitas sayuran itu ya pasti pilih sayuran yang masih seger, bagus-bagus, dan berkualitas. Saya juga rutin cek kondisi sayuran, trus sayuran itu ditata rapi sebelum dijual ke pelanggan buat mastiin kualitasnya. Jadi pelanggan kan yakin sama kualitas sayur yang saya tawarin.”⁵

Ibu Tri selaku pedagang daging ayam juga mengatakan hal serupa.

“Menentukan kualitas daging ayam ya dari pemasoknya, pastiin kalo ayamnya sehat, jadi pas kita sembelih dan kita jual gak ada masalah. Saya juga sering memastikan kalo daging ayam selalu seger, biar pelanggan yakin. Kalo pelanggan yakin sama produk yang kita jual kan jadinya bisa mencapai target penjualan yang saya pengen gitu.”⁶

Sedangkan untuk menangani produk yang mengalami penurunan penjualan, beberapa pedagang memiliki strategi tersendiri. Ibu Desi selaku pedagang ikan mengatakan bahwa:

“Kalo terjadi penurunan penjualan pada produk tertentu, saya cari tau sebabnya. Apa dari perubahan musim, harga yang kurang kompetitif, atau dari perubahan minat pembeli. Setelah tahu penyebabnya, saya akan menyesuaikan strategi penjualan,

⁴ Wawancara kepada ibu Dewi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁵ Wawancara kepada ibu Hamidah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁶ Wawancara kepada ibu Tri, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

seperti ngasih diskon atau bonusan ikan ke pembeli untuk naikin minat beli.”⁷

Hal demikian juga diungkapkan ibu Mariyah selaku pedagang pecah belah.

“Kalo ada penurunan itu saya cari dulu sebabnya, bisa dari harganya atau dari lain hal. Kalo udah tau sebabnya apa, saya bakal sesuaikan gimana strategi penjualan saya, bisa kasih harga miring buat barang yang jarang dibeli atau juga ganti koleksi barang-barang yang saya jual. Bisa jadi pelanggan butuhnya barang yang modelnya ngikutin jaman.”⁸

Ibu Dewi selaku pedagang pakaian mengatakan:

“Kalo penjualan turun itu tak liat dulu penyebab e apa. Kadang bisa dari harga, model bajunya kurang kekinian, atau pembelinya lagi gak butuh model baju yang saya jual. Kalo udah ketemu, siasate ya kasih diskon strateginya, biar pembeli tuh seneng.”⁹

Ibu Yati selaku pedagang buah juga berkata hal yang sama.

“Kalo ada penurunan penjualan jenis buah tertentu, saya cari sebabnya. Kalo udah ketemu sebabnya ya saya sesuaikan strategi penjualannya, bisa promosiin lewat status WA atau kasih diskon minimal beli berapa kilo.”¹⁰

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Hamidah selaku pedagang sayur.

“Ada sayuran yang penjualannya menurun ya biasanya sebabnya apa, biasanya ini terjadi kalo sayuran lagi membludak, harganya turun. Ya strateginya biar barang ga busuk dan nutup modal ya kasih diskon ke pelanggan.”¹¹

⁷ Wawancara kepada ibu Desi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁸ Wawancara kepada ibu Mariyah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁹ Wawancara kepada ibu Dewi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

¹⁰ Wawancara kepada ibu Yati, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

¹¹ Wawancara kepada ibu Hamidah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

b. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga jual, beberapa pedagang mengatakan ada strategi penetapan harga jual, seperti yang dikatakan ibu Yati selaku pedagang buah.

“Harga jual kan itu ditetapin tergantung harga dari pemasok, terus biaya operasional, sama untungnya juga. Strateginya liat harga pedagang lain juga, jangan lebih mahal atau malah lebih murah selisihnya jauh. Pokoknya harga yang tak pasang itu ngikut rata-rata pasarannya berapa. Pokoknya harga yang tak pasang itu ngikut rata-rata pasarannya berapa, antara Rp 15.000 sampe Rp 50.000 sekilo.”¹²

Hal demikian juga diungkapkan ibu Tri selaku pedagang daging ayam.

“Strategi harga jual ya ikut harga dari sananya. Yang penting dapet untung, bersaing sehat sesama pedagang daging ayam juga. Gak kemahalan atau kemurahan, ikut standar harga ayam aja. Harga yang tak pasang itu antara Rp 35.000 sampe Rp 50.000 perkilo, tergantung harga ayam pas itu.”¹³

Hal yang sama juga dikatakan oleh ibu Dewi selaku pedagang pakaian.

“Harga jual tergantung modal, udah dipotong biaya operasional, pokoknya jualnya usahaian tetep dapet untung. Harga jual dari saya mulai Rp 35.000 kayak baju yang dipake sehari-hari, diatas Rp 100.000 biasanya kayak daster gamis.”¹⁴

Penetapan harga juga tak lepas dari adanya persaingan harga. Beberapa pedagang memiliki strategi dalam menghadapi persaingan harga, seperti ibu Yanti selaku pedagang sembako.

“Persaingan harga itu kan pasti ada, strategi saya ya ikut harga pasaran aja sama fokus kualitas barang yang tak jual.

¹² Wawancara kepada ibu Yati, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

¹³ Wawancara kepada ibu Tri, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

¹⁴ Wawancara kepada ibu Dewi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

Bersaing secara sehat aja biar terjalin hubungan baik sesama pedagang dan pembeli juga."¹⁵

Hal serupa juga dikatakan ibu Yati selaku pedagang buah.

"Strategi ngadepin persaingan harga ya harganya samain aja kayak pedagang lain yang jualannya sama, kalo sekiranya rugi, ya selisihnya jangan kejauhan lah ya. Biar sama sama enak dan nyaman jualan dipasar ini."¹⁶

Ibu Ema selaku pedagang kue jajanan pasar mengatakan:.

"Persaingan harga ya ikut pasarannya aja, biar gak saling bersaing kalo dagangannya sama. Penting dapet untung, udah Alhamdulillah."¹⁷

c. Tempat (Place)

Lokasi berjualan yang strategis juga hal penting dalam berdagang. Seperti yang diungkapkan ibu Ema selaku pedagang kue jajanan pasar.

"Pilih lokasi jualan itu penting. Alhamdulillah tempat saya jualan ya bisa dibilang strategis. Posisinya gampang keliatan pembeli, soalnya ada dipinggir jalan."¹⁸

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Ria selaku pedagang nasi.

"Lokasi saya jualan pilih yang strategis, terus posisinya mudah dijangkau dan diliat pembeli karena dekat pintu masuk pasar, jadi sangat membantu penjualan."¹⁹

Hal yang sama juga dikatakan oleh ibu Mariyah pedagang pecah belah.

"Pas milih toko saya pilih yang cukup strategis menurut saya ya, yang posisinya baru masuk pasar udah keliatan. Posisi saya jualan menurut saya juga pas karena dekat pintu masuk,

¹⁵ Wawancara kepada ibu Yanti, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

¹⁶ Wawancara kepada ibu Yati, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

¹⁷ Wawancara kepada ibu Ema, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

¹⁸ Wawancara kepada ibu Ema, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

¹⁹ Wawancara kepada ibu Ria, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

gampang dijangkau pembeli yang lagi cari pecah belah dan perabot rumah tangga.”²⁰

Sedangkan dalam mendistribusikan produknya ke konsumen, beberapa pedagang memiliki strategi tersendiri. Seperti halnya bapak Beni selaku pedagang mainan.

“Rata-rata pembeli tuh datang langsung ke pasar. Selain itu ya kadang kalo ada orang pesen mainan yang harganya lumayan, pas pulang dari pasar ya saya anterin, asal jangkauannya masih dekat.”²¹

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Tri selaku pedagang daging ayam.

“Pelanggan lebih sering datang langsung ke pasar. Cuma kadang kalo ada pesenan daging ayam buat acara gitu ya pasti bisa dipesen kapan aja. Kalo dekat juga kadang dianterin. Ya itu strateginya selain jualan di pasar.”²²

Demikian juga disampaikan ibu Ria selaku pedagang nasi.

“Namanya jualan dipasar, pasti rata-rata pembeli beli langsung kesini. Paling terima pesenan kalo diluar pasar, bisa ambil langsung dirumah atau dianterin. Untungnya juga lumayan, tapi ya tetep yang utama jualan dipasar.”²³

d. Promosi (Promotion)

Dalam mempromosikan produknya, para pedagang juga memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Seperti yang diungkapkan ibu Hamidah selaku pedagang sayur.

“Promosiin apa yang dijual ya strateginya kasih harga miring ke pelanggan setia, tawarin sayuran yang dijual dan kasih

²⁰ Wawancara kepada ibu Mariyah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

²¹ Wawancara kepada bapak Beni, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

²² Wawancara kepada ibu Tri, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

²³ Wawancara kepada ibu Ria, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

tau kalo kualitasnya bagus, terus kasih bonus tambahan kalo beli sayur dalam jumlah banyak.”²⁴

Seperti yang dikatakan oleh ibu Yati selaku pedagang buah.

“Strategi saya kasih diskon sama kasih bonus ke pembeli. Kasih tau juga buah kalo buah yang kita jual masih seger dan bagus. Kadang buat status juga di FB sama WA.”²⁵

Demikian juga dikatakan oleh bapak Beni selaku pedagang mainan.

“Strateginya ya kasih diskon, kasih potongan harga. Kalo ada mainan yang udah agak lama gitu ya kasih harga miring. Jualannya juga ga dipasar aja, kadang diacara atau hajatan gitu, jadi sekalian promosiin, ga cuma ke orang yang ke pasar aja, tapi meluas.”²⁶

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Ema selaku pedagang kue.

“Promosiin langsung, trus pasang banner, kasih nomer hp kita biar kalo ada orang pesen gak bingung. Kadang juga buat status di WA.”²⁷

2. Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan

Untuk mengetahui faktor-faktor peningkatan penjualan pada pedagang, peneliti melakukan wawancara kepada pedagang pasar tradisional 16C Margorejo pada 12 Mei 2025. Dari hasil wawancara ini akan diperoleh informasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan penjualan pedagang.

²⁴ Wawancara kepada ibu Hamidah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

²⁵ Wawancara kepada ibu Yati, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

²⁶ Wawancara kepada bapak Beni, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

²⁷ Wawancara kepada ibu Ema, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

a. Kondisi Pedagang

1) Kualitas produk

Faktor-faktor dari produk yang dijual jadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi penjualan pedagang, seperti kualitas produk. Hal ini sama seperti yang dikatakan ibu Dewi selaku pedagang pakaian.

“Kualitas baju-baju ya berpengaruh ke penjualan, makanya pas belanja pakaian gitu banyak milih kualitas bagus dan merek yang terkenal kualitasnya bagus.”²⁸

Seperti yang diungkapkan ibu Yanti selaku pedagang sembako.

“Kualitas ngaruh emang ke penjualan, kalo dirasa ada barang yang kualitasnya kurang ya pasti kurang dilirik, nah bisa jadi ngurangin penjualan.”²⁹

Ibu Mariyah selaku pedagang pecah belah juga mengatakan hal yang sama terkait hal tersebut.

“Soal kualitas produk yang dijual memang sedikit banyak kasih pengaruh ke penjualan. Kalo banyak barang yang cacat pembeli juga gak mau beli, gak minat. Makanya penting banget sortir produk ketika belanja.”³⁰

2) Harga

Harga jual juga mempengaruhi penjualan pedagang. Hal ini diungkapkan ibu Tri selaku pedagang daging ayam.

²⁸ Wawancara kepada ibu Dewi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

²⁹ Wawancara kepada ibu Yanti, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

³⁰ Wawancara kepada ibu Mariyah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

“Harga jual disesuaikan modal. Harus dapet untung walau sedikit. Harga emang sedikit banyak ngaruh ke penjualan. Harus tetep perhitungkan untungnya juga.”³¹

Ibu Yati selaku pedagang buah juga mengatakan :

“Harga ngaruh ke penjualan. Sesuaikan aja harga jualnya sama pasaran, kalo kemahalan nanti penjualan turun. Kalo kemurahan ngerusak harga pasaran sesuaikan sama modal terutama, biar untung.”³²

Hal serupa diungkapkan oleh ibu Hamidah selaku pedagang sayur.

“Harga kan ngaruh ke penjualan, jadi jualnya itu samain pasaran, hitung modal dan keuntungan juga. Jangan kemahalan dari pasaran, biar penjualannya tetep lancar.”³³

3) Promosi

Jenis promosi pedagang juga dapat mempengaruhi penjualan.

Seperti yang dikatakan oleh ibu Desi selaku pedagang ikan.

“Harus rajin promosiin, soalnya ngaruh. Tawarin ke pengunjung, kan yang awalnya gak niat beli jadi beli, yang awalnya gak tau jadi tau.”³⁴

Demikian disampaikan oleh ibu Yati selaku pedagang buah.

“Promosinya kan tawarin langsung ke pengunjung pasar, nanti kalo beli banyak dikasih diskon. Misal beli beberapa jenis buah, masing-masingnya lebih dari 2 kilo, ya kasih diskon. Biar jadi pelanggan tetep. Promosiin juga disosmed, biar orang tau kita jualan. Ngaruh ke penjualan soalnya, biar naik pemasukannya.”³⁵

³¹ Wawancara kepada ibu Tri, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

³² Wawancara kepada ibu Yati, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

³³ Wawancara kepada ibu Hamidah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

³⁴ Wawancara kepada ibu Desi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

³⁵ Wawancara kepada ibu Yati, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

Sama juga seperti yang diungkapkan ibu Ria selaku pedagang nasi.

*“Promosi jualan ngaruh, sering-sering tawarin ke pengunjung, pasang banner, terus kasih bonus juga. Promosi yang rajin, kadang promosinya di Facebook sama WA, karena kan saya juga terima pesenan. Terus nanti kasih bonus kalo pesenanannya banyak, biar jadi langganan. Kalo begitu kan bisa sedikit-sedikit naikin penjualan.”*³⁶

4) Lokasi Berdagang

Lokasi berdagang juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan. seperti yang dikatakan oleh ibu Desi selaku pedagang ikan.

*“Lokasi juga ngaruh, Alhamdulillah lokasi saya ini keliatan pengunjung, jadi tinggal duduk tawarin ke pengunjung, ‘ikan ikannya bu masih seger, murah, sekilo sekian’ gitu kan yang awalnya ga tertarik jadi beli. Nah penjualan juga naik dan aman.”*³⁷

Hal serupa juga dikatakan oleh bapak Beni selaku pedagang mainan.

*“Posisi saya jualan juga kan pasti ngaruh. Untungnya, posisi saya jualan ga masuk ke dalem pasar, dekat pinggir jalan. Jadi pembeli ga cuma dari orang yang tujuannya emang ke pasar, tapi orang yang lagi lewat juga.”*³⁸

Ibu Ria selaku pedagang nasi juga mengatakan :

*“Posisi jualan ngaruh, kalo kurang strategis bisa-bisa orang gak tau tempat jualan kita, kita jualan apa. Jadi posisinya harus pas.”*³⁹

³⁶ Wawancara kepada ibu Ria, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

³⁷ Wawancara kepada ibu Desi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

³⁸ Wawancara kepada bapak Beni, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

³⁹ Wawancara kepada ibu Ria, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

5) Pelayanan terhadap pelanggan

Pelayanan terhadap pelanggan juga berpengaruh dalam penjualan, baik pelayanan dalam pembelian dan juga dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini juga disampaikan ibu Tri selaku pedagang daging ayam.

“Pelayanan sama pelanggan itu ngaruh sekali ke penjualan. Harus ramah, jujur, sabar kalo ada pembeli yang banyak mau. yang sering komplek juga ngadepinnya harus sabar gak boleh emosi. Kalo udah begitu kan nanti pembeli gak kapok, balik lagi beli ayam yang saya jual.”⁴⁰

Seperti juga yang dikatakan oleh ibu Hamidah selaku pedagang sayuran.

“Ngelayanin pembeli gak boleh judes, ramah, sopan, sama sabar. Terkadang juga hampir emosi kalo ada pembeli yang mintanya aneh-aneh. Cuma ya tetep dilayani dengan ramah dan sopan walau gak semua keinginan pembeli bisa kita turuti. Kalo ada pembeli yang kesini ngeluh sama kondisi sayur yang tak jual ya hadapi dengan sabar, kasih pengertian kalo kondisi sayur yang kurang bagus biasanya pengaruh dari musim, lama pengiriman, dan lain-lain. Jangan pake emosi lah ya.”⁴¹

Ibu Yanti selaku pedagang sembako mengatakan :

“Ya namanya kita jualan, kudu ramah, sabar, sama ngakrabin pembeli biar ngerasa deket sama pembeli. Penting banget pelayanan itu buat naikin penjualan. Nanganin keluhan mereka juga jangan sembarangan, bisa-bisa nanti usaha kita yang jelek. Kalo ada komplek ya usahakan hadapi dengan sopan, kalo sekiranya ada barang yang perlu diganti ya mending ganti, kasih barang yang layak ke pembeli.”⁴²

⁴⁰ Wawancara kepada ibu Tri, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁴¹ Wawancara kepada ibu Hamidah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁴² Wawancara kepada ibu Yanti, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

6) Cara Pembayaran

Cara pembayaran saat ini terdapat 2 cara yakni tunai dan non tunai. Namun beberapa pedagang masih belum terlalu familiar dengan pembayaran non tunai. Hal ini diungkapkan ibu Mariyah selaku pedagang pecah belah.

“Pembayaran masih tunai disini, gak ngerti saya bayar pake Hp gitu.”⁴³

Sama halnya dengan yang dikatakan ibu Dewi selaku pedagang pakaian.

“Masih tunai sekarang ini, kadang juga ada yang tanya cuma saya belum bisa.”⁴⁴

Berbeda dengan ibu Yanti yang mengatakan bahwa:

“Saya terima pembayaran tunai atau lewat transfer. Tapi lewat transfer biasanya kalo belanjanya banyak aja, biar memudahkan pelanggan.”⁴⁵

b. Kondisi Pasar

1) Fisik pasar

Kondisi fisik pasar juga turut serta dalam mempengaruhi peningkatan penjualan. Seperti yang dikatakan oleh ibu Ema selaku pedagang kue jajanan pasar.

“Kondisi pasar saat ini paling kalo rame ya pas mau lebaran atau hari raya. Letak pasar juga sudah strategis menurut saya, dekat pemukiman dan jalan menuju pasar juga sudah bagus. Kalo fasilitasnya sih sudah baik ya, semua ada, mushola, parkir, WC, dan lainnya. Ya kalo kondisi pasar ke penjualan itu juga ada pengaruhnya. Kalo fasilitas dan

⁴³ Wawancara kepada ibu Mariyah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁴⁴ Wawancara kepada ibu Dewi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁴⁵ Wawancara kepada ibu Yanti, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

kondisi pasar bikin pengunjung ga nyaman kan pasti ngaruh juga ke penjualan. Tapi selama saya berjualan ya saya nyaman-nyaman aja sama kondisi pasarnya.”⁴⁶

Ibu Ria selaku penjual nasi mengatakan :

“Ya kadang rame, kadang sepi. Rame ya pas mau hari raya gitu. Kalo soal letak pasar ya menurut saya sudah strategis lah ya. Fasilitasnya juga ada semua, WC ada, mushola ada, parkir ya cukup. Cuma kebersihan pasar harus ditingkatkan lagi, takutnya pengunjung gak nyaman sama kondisi pasar yang masih kurang bersih, fasilitasnya juga masih banyak yang perlu dibenerin.”⁴⁷

Sedangkan yang diungkapkan bapak Beni selaku penjual mainan yakni sebagai berikut.

“Kondisi pasar sekarang ini sepi, apalagi jualan mainan kayak saya yang gak tiap hari laku. Lokasi pasar juga udah strategis menurut saya. Fasilitas yang disediakan juga udah lengkap. Kondisi sekarang emang ngaruh ke penjualan. Kalo rame ya penjualan naik, kalo lagi sepi kejual 1 juga udah bersyukur.”⁴⁸

Hal yang sama juga dikatakan ibu Dewi selaku pedagang pakaian.

“Letak pasar sudah strategis ya, fasilitasnya juga lengkap. Kebersihan dan keamanan pasar juga sudah lumayan. Tapi kondisi pasar tuh ya kaya gini. Cuma bagi saya ini sepi, karena banyak orang yang dateng ke pasar gak mesti beli baju.”⁴⁹

2) Daya Beli

Kondisi pasar pada daya beli pembeli juga terdapat pengaruh bagi penjualan pedagang. Seperti yang dikatakan ibu Ema selaku pedagang kue jajanan pasar.

⁴⁶ Wawancara kepada ibu Ema, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁴⁷ Wawancara kepada ibu Ria, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁴⁸ Wawancara kepada bapak Beni, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁴⁹ Wawancara kepada ibu Dewi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

“Daya beli pembeli ya masih stabil, tinggi tuh kalo ada orang beli borongan gitu, jualannya ga sampe jam 10 udah ludes.”⁵⁰

Serupa dengan perkataan ibu Yanti selaku pedagang sembako.

“Kalo daya beli itu masih bisa dikatakan stabil. Pas tinggi daya belinya kalo lagi ramai yang hajatan dan mau hari raya. Penjualan juga aman karena kan yang dijual sembako, kebutuhan pokok. Jadi kalau habis ya harus beli.”⁵¹

Sedangkan, hal diatas berbeda dengan yang dikatakan ibu Dewi selaku pedagang pakaian bahwa:

“Namanya jualan baju ya, daya belinya itu tinggi pas ada momen tertentu, kayak tahun ajaran baru yang cari seragam, lebaran atau hari raya. Kalo sekarang ini ya naik turun, gak stabil. Apalagi pedagang baju kayak saya, saingannya gak cuma sesama pedagang dipasar ini, tapi juga pedagang online.”⁵²

Hal yang sama juga diungkapkan bapak Beni selaku pedagang mainan.

“Daya beli itu gak mesti. Kalo tetep ngandelin dipasar dengan kondisi anak-anak sekarang yang kurang butuh mainan. Udah kalah saing sama HP. Jadi penjualan juga gak stabil, kadang malah turun.”⁵³

Demikian juga dengan yang dikatakan ibu Mariyah selaku pedagang pecah belah.

“Daya beli sekarang ga stabil, cenderung turun. Ya gimana gak tiap hari orang butuh perabot, paling barang-barang yang sering rusak yang paling laku, kayak gelas, piring, sendok.”⁵⁴

⁵⁰ Wawancara kepada ibu Ema, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁵¹ Wawancara kepada ibu Yanti, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁵² Wawancara kepada ibu Dewi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁵³ Wawancara kepada bapak Beni, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁵⁴ Wawancara kepada ibu Mariyah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

3) Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian secara berulang juga berpengaruh ke penjualan. Seperti yang dikatakan ibu Yanti selaku pedagang sembako.

“Kalo pembelian berulang itu pasti ada setiap harinya, apalagi pelanggan yang buka warung. Itu juga bikin penjualan jadi naik karena sudah ada pelanggan tetap yang belanja dengan total yang tetap juga. Walau kadang ada yang belanjanya gak banyak tapi kalo rutin kan lumayan gitu.”⁵⁵

Seperti juga yang dikatakan oleh ibu Ria selaku pedagang nasi

“Pembelian berulang pasti ada aja tiap hari. Kadang yang beli malah orangnya itu-itu aja sama yang dibeli juga itu-itu aja. Ya Alhamdulillah karena rutin pada beli jadi penjualan juga aman.”⁵⁶

Ibu Hamidah selaku pedagang sayur juga mengatakan :

“Kalo pembelian ulang pasti tiap hari ada aja yang beli lagi, karena sayuran yang dijual kan beraneka macem dan pasti tiap hari ibu-ibu masaknya juga ganti-ganti menu sayur yang pengen dimasak.”⁵⁷

Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, ibu Dewi mengatakan bahwa:

“Kalo pelanggan beli secara berulang kali dalam waktu yang dekat sih belum pernah, palingan pelanggan setia dan berjarak waktunya. Gak sering soalnya kan kalo kaya pakaian ini sekali beli bisa dibuat untuk bertahun-tahun.”⁵⁸

⁵⁵ Wawancara kepada ibu Yanti, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁵⁶ Wawancara kepada ibu Ria, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁵⁷ Wawancara kepada ibu Hamidah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁵⁸ Wawancara kepada ibu Dewi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

Hal yang sama dikatakan ibu Mariyah selaku pedagang pecah belah.

“Pembelian berulang itu jarang sekali, namanya jualan perabot yang dicari orang ya barang yang awet. Pasti ya ga akan beli dalam waktu yang deket, mesti berjarak waktunya nunggu perabotnya rusak. Pembelian ulang juga yang harganya ga mahal, ya kayak perabot harian yang sering rusak atau hilang kayak alat makan. Tapi ya disyukuri saja dapetnya berapa.”⁵⁹

Bapak Beni selaku pedagang mainan mengungkapkan bahwa:

“Kalo pembelian ulang jarang sekali. Tapi ya disyukuri saja dapetnya berapa. Pembelian ulang juga ga mesti ada, paling yang beli ulang itu bisa diitung pake jari. Ya namanya anak-anak tumbuh, gak hanya mainan kayak gini aja, udah teralihkan sama mainan lain kaya game di HP.”⁶⁰

c. Modal

Faktor modal juga sangat penting dalam penjualan. Seperti dikatakan oleh ibu Yati selaku pedagang buah.

“Peningkatan modal ya ngaruh, nambah modal ya nambah jenis buah atau kapasitas buah yang paling laku. Kalo kekurangan modal ya pasti menghambat penjualan, kan keuntungan itu diputer lagi jadi modal. Kalo kesalahan pas pake modal Alhamdulillah ga ada, ya namanya rugi pasti ada, apalagi jualan buah yang bisa kapan aja busuk karena berbagai faktor.”⁶¹

Serupa dengan yang dikatakan ibu Desi selaku pedagang ikan.

“Kalo ada penambahan modal, variasi ikan juga nambah. Jadi banyak pilihan ikan yang bisa dipilih pembeli. Kekurangan modal juga bisa ngehambat penjualan, soalnya pendapatan kan diputer lagi jadi modal. Kalo modal kurang pasti variasi ikan ga banyak, pemasukan juga berkurang. Rugi ya pasti pernah, jualan

⁵⁹ Wawancara kepada ibu Mariyah, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁶⁰ Wawancara kepada bapak Beni, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁶¹ Wawancara kepada ibu Yati, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

ikan gini kan resikonya busuk, tapi kalo kesalahan pas pake modal gak pernah sih.”⁶²

Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh ibu Ria selaku pedagang nasi.

“Kalo modal bertambah ya berarti lauk pauk yang saya jual juga beragam, pelanggan bisa pilih-pilih lauk mana yang disukai. Tapi resikonya juga sudah pasti ada. Kalo kekurangan modal ya pasti menghambat penjualan. Keuntungan yang didapat itu bakal diputer lagi jadi modal. Kalo modal kurang otomatis keuntungan juga berkurang, jadi sangat berpengaruh. Kalo kesalahan pake modal Alhamdulillah belum pernah, tapi kalo rugi ya pernah.”⁶³

C. Pembahasan

1. Strategi Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan tujuan utama dalam kegiatan perdagangan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pedagang haruslah memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang digunakan yakni 4P atau produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut strategi pemasaran yang digunakan pedagang pasar tradisional 16C Margorejo.

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara kepada pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, dalam memasarkan produknya pedagang memiliki strategi yakni:

1) Menentukan Kualitas Produk

Ibu Yanti selaku pedagang yang menjual berbagai kebutuhan pokok. Produk yang paling laku di toko beliau yakni

⁶² Wawancara kepada ibu Desi, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

⁶³ Wawancara kepada ibu Ria, pedagang pasar tradisional 16C Margorejo, 12 Mei 2025.

kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng, rokok, dan lain sebagainya. Beliau mengatakan bahwa strategi menentukan kualitas produk yang dijualnya harus dari pemasok yang terpercaya. Kualitas produk sembako yang dijual ditentukan berdasarkan kondisi produk yakni tidak terdapat produk yang tidak layak konsumsi serta tanggal kadaluarsa produk masih lama. Selain itu, beliau juga melakukan pengecekan secara langsung kualitas produk yang dijual sebelum sampai ke tangan pelanggan. Sehingga pelanggan percaya bahwa produk yang dijualnya sudah melalui pengecekan kualitas dan tergolong berkualitas baik.

Ibu Dewi selaku pedagang pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian anak-anak, seragam SD, dan pakaian dewasa. Produk yang paling laku di toko beliau yakni pakaian dewasa seperti daster. Beliau juga mengatakan bahwa strategi menentukan kualitas produk berasal dari pemasok yang terpercaya dan terkenal memiliki kualitas pakaian yang baik. Standar kualitas yang ditentukan berdasarkan pakaian dengan jahitan yang rapih serta tidak terdapat pakaian yang sobek/tidak layak dipasarkan. Beliau juga rutin melakukan pengecekan terhadap kondisi pakaian sebelum dijual kepada pelanggan. Sehingga pelanggan akan yakin dan percaya bahwa produk yang ia tawarkan telah melalui proses sortir dan berkualitas. Hal ini akan membantu mencapai target penjualannya.

Demikian hal yang sama juga diungkapkan ibu Hamidah. Beliau menjual produk sayur mayur seperti wortel, kentang, kubis, seledri, kangkung, bayam, dan lain sebagainya. Beliau mengatakan bahwa menentukan kualitas sayuran dengan memilih sayur yang masih segar, masih bagus, dan berkualitas. Beliau juga rutin melakukan pengecekan kondisi sayuran, menata sayuran agar terlihat rapih sehingga dapat meyakinkan pelanggan yang akan membelinya.

Ibu Tri selaku pedagang daging ayam juga berpendapat hal yang sama. Beliau mengatakan bahwa dalam menentukan kualitas ayam yang bagus berasal dari pemasok yang bagus, memastikan juga ayam-ayam masih sehat dan tidak memiliki penyakit sehingga ketika akan disembelih tidak terjadi masalah. Ibu Tri juga selalu memastikan bahwa daging ayam yang dijualnya selalu segar, agar meyakinkan pelanggan. Jika pelanggan yakin dan percaya dengan kualitas daging ayam yang dijualnya, maka dapat terjadi penjualan dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

Pedagang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kualitas produk dan menjaga kepercayaan pelanggan. Pedagang memiliki prinsip bermuamalah secara syariah sehingga amanah dan jujur dalam menjaga kualitas produknya. Hal ini menjadi nilai tambah pelanggan dalam mempercayakan pembelian produk ke pedagang.

2) Menangani Keluhan Pelanggan

Dalam menangani produk yang mengalami penurunan penjualan, pedagang juga memiliki strategi untuk mengatasi penurunan penjualan pada produknya. Ibu Desi selaku pedagang berbagai jenis ikan segar memiliki strategi yakni dengan mencari terlebih dahulu penyebab dari turunnya penjualan pada jenis ikan, bisa berasal dari perubahan musim, harga yang kurang kompetitif, atau perubahan pada minat pembeli. Setelah mengetahui penyebabnya, strategi yang biasa dilakukan yakni dengan memberikan diskon atau bonus ikan untuk menarik minat pembeli.

Ibu Mariyah selaku pedagang pecah belah seperti perabot rumah tangga, alat masak, alat makan, dan lain sebagainya. Produk yang paling laku di toko beliau yakni alat makan dan perabot rumah tangga seperti baskom. Beliau juga mengatakan hal yang sama. Jika terjadi penurunan pada beberapa jenis produk, maka akan dicari terlebih dahulu penyebabnya. Setelah mengetahui penyebabnya, beliau akan menyesuaikan strategi penjualannya, seperti memberi harga miring pada barang yang terdapat penurunan penjualan atau juga mengganti koleksi produknya. Hal ini dilakukan agar produk yang dijualnya sesuai dengan selera pembeli dan perkembangan zaman.

Ibu Dewi juga mengatakan hal yang sama, bahwa jika terjadi penurunan penjualan pada jenis pakaian tertentu maka akan

dicari penyebabnya terlebih dahulu. Bisa dari model pakaian yang kurang kekinian sehingga pembeli kurang berminat dengan model pakaian yang dijualnya. Setelah diketahui penyebabnya, siasat beliau yakni memberikan diskon ke pembeli agar merasa senang.

Ibu Yati selaku pedagang buah-buahan yang jenisnya seperti jeruk, apel, nanas, mangga, pir, anggur, dan lain sebagainya. Beliau mengatakan bahwa jika terjadi penurunan penjualan pada jenis buah tertentu, maka beliau akan mencari tahu sebabnya. Jika sudah mengetahui penyebabnya, beliau akan menyesuaikan strategi penjualannya yakni memberikan diskon dengan minimal pembelian.

Selaras dengan ibu Yati, ibu Hamidah juga mengatakan bahwa jika terjadi penurunan penjualan pada jenis sayuran tertentu akan dicari terlebih dahulu penyebabnya, karena hal ini biasanya terjadi jika jenis sayur tersebut membludak dan harganya turun. Strategi yang dilakukan beliau agar sayuran tersebut tidak busuk yakni dijual dengan harga sesuai modal dan memberi diskon.

Pedagang mengevaluasi strategi pemasarannya, sehingga dapat diketahui penyebab penurunan penjualan. Selain itu, pedagang juga memiliki solusi untuk mengatasi penurunan penjualan pada produk agar tidak terjadi penurunan penjualan kembali.

b. Harga (*Price*)

1) Menetapkan Harga Jual

Dalam menetapkan harga jual pedagang juga memiliki strategi agar mampu meningkatkan penjualan. Ibu Yati yang mengatakan bahwa harga jual ditentukan berdasarkan harga dari pemasok buah, dikurangi biaya operasional, dan mempertimbangkan keuntungan. Strategi lainnya dengan melihat harga dari pedagang lain agar harga jual yang ditetapkan tidak terlalu mahal atau terlalu murah. Harga jual produknya mengikuti harga pasaran. Kisaran harga buah yang dijual yakni berkisar antara Rp 15.000 – Rp 50.000 /kg, tergantung jenis buah tersebut.

Selaras juga dengan ibu Tri, yang mengatakan bahwa strategi harga jual mengikuti harga dari pemasok. Yang terpenting mendapat keuntungan dan mampu bersaing secara sehat sesama pedagang daging ayam. Tidak terlalu mahal atau terlalu murah serta mengikuti harga pasaran daging ayam. Kisaran harga daging ayam yang dijualnya yakni berkisar Rp 35.000 – Rp 50.000 /kg, tergantung harga ayam pada saat itu.

Hal serupa juga diungkapkan ibu Dewi. Beliau mengatakan bahwa strategi harga jual ditentukan berdasarkan besarnya modal, yang terpenting diusahakan dalam penjualan tetap mendapat keuntungan. Harga jual pakaian yang dijual ibu Dewi mulai dari

harga Rp 35.000 sampai diatas Rp 100.000, tergantung jenis pakaian tersebut.

Pedagang dalam menetapkan harga jual produknya mempertimbangkan modal dan biaya operasional, sehingga harga jual yang ditetapkan tetap memperhatikan keuntungan yang akan didapatkan.

2) Menghadapi Persaingan Harga

Dalam menghadapi persaingan harga dan menjual produk yang sama, harga jual produk juga tidak bisa sembarangan ditentukan. Seperti yang dikatakan oleh ibu Yanti, bahwa persaingan harga pasti ada. Strategi yang beliau gunakan yakni mengikuti harga pasaran sembako yang ia jual serta fokus kepada kualitas sembako yang dijualnya. Bersaing secara sehat antar sesama pedagang agar hubungan antar pedagang dan juga pembeli baik.

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Yati yang mengatakan bahwa strategi menghadapi persaingan harga yakni dengan menyamakan harga pasaran buah yang dijual. Jika sekiranya harga tersebut membuat rugi, maka akan diperhitungkan agar selisih harga tidak jauh antar sesama pedagang, agar keuntungan tetap didapat dan juga menjaga kenyamanan antar pedagang buah.

Demikian selaras dengan yang dikatakan oleh ibu Ema. Beliau mengatakan bahwa persaingan harga mengikuti harga

pasaran, agar tidak terjadi perselisihan antar sesama pedagang kue jajanan pasar. Yang terpenting mendapatkan keuntungan.

Dapat diketahui bahwa pedagang menyikapi persaingan harga jual dengan memperhatikan prinsip keadilan dan aspek keberkahan untuk kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, pedagang mampu menghadapi persaingan harga dan tetap menjaga etika dalam berbisnis.

c. Tempat (*Place*)

1) Menentukan Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara, strategi dalam menentukan lokasi berdagang juga penting, seperti yang dikatakan ibu Ema. Beliau mengungkapkan bahwa dalam memilih lokasi berjualan itu penting. Lokasi jualan beliau juga sudah strategis dan posisinya mudah terlihat pembeli. Lokasi beliau berjualan terdapat dipinggir jalan dan berada didepan pasar.

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Ria. Beliau menjual nasi dengan berbagai jenis lauk pauk seperti masakan dari ayam, ikan dan sayur-sayuran. Beliau mengatakan bahwa lokasi berjualan harus pilih lokasi yang strategis, posisinya mudah dijangkau serta mudah terlihat oleh pembeli, sehingga mampu membantu dalam penjualan. Lokasi beliau berada didalam area pasar, dekat dengan pintu masuk pasar.

Ibu Mariyah juga mengatakan hal yang sama, bahwa ketika memilih toko, pilih yang letaknya strategis dan posisinya sudah terlihat sejak masuk ke dalam area pasar. Posisi beliau berjualan juga menurutnya sudah strategis, mudah dijangkau pembeli yang sedang mencari pecah belah dan perabot. Lokasi beliau berada didalam area pasar dan dekat dengan pintu masuk pasar.

Memilih lokasi yang strategis akan menguntungkan pedagang secara ekonomi. Selain itu, lokasi yang dipilih juga tidak berada pada lokasi yang dapat menimbulkan maksiat atau transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

2) Mendistribusikan Produk

Sedangkan dalam mendistribusikan produknya, pedagang juga memiliki strategi agar mampu meningkatkan penjualan. Bapak Beni selaku pedagang mainan yang menjual berbagai macam jenis mainan ana-anak. Beliau mengatakan bahwa rata-rata pembeli akan datang langsung ke pasar. Selain itu, dalam mendistribusikan mainan yang dijualnya, beliau juga menerima pesanan mainan yang harganya lumayan mahal. Nantinya, mainan tersebut akan diantarkan langsung ke rumah pelanggan jika masih dalam jangkauan.

Ibu Tri mengatakan bahwa beliau dalam mendistribusikan produknya biasa dipasar, karena pembeli langsung datang ke pasar. Kalau terdapat pesanan daging ayam dalam jumlah banyak untuk

acara akan diantarkan jika masih dekat dan mudah dijangkau. Menurut beliau itu merupakan salah satu strategi selain berjualan di pasar.

Sama seperti yang dikatakan oleh ibu Ria. Beliau mengatakan bahwa beliau berjualan di pasar, dimana pelanggan langsung datang ke pasar. Beliau juga menerima pesanan selain berjualan di pasar, bisa diambil di rumah beliau atau diantar ke rumah pelanggan. Namun, menurut beliau tetap yang diutamakan berjualan di pasar.

Dapat diketahui bahwa pedagang mendistribusikan produknya langsung kepada pelanggan sehingga terdapat transparansi transaksi produk tersebut. Selain itu, terdapat transparansi terkait kondisi produk kepada pelanggan secara langsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara, dalam mempromosikan produknya pedagang juga memiliki strategi agar mampu meningkatkan penjualan. Seperti yang dikatakan ibu Hamidah, bahwa mempromosikan produk dengan memberikan harga miring ke pelanggan setia, menawarkan berbagai sayuran yang berkualitas baik, dan juga memberikan bonus tambahan apabila melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Ibu Yati juga mengatakan bahwa strategi promosi penjualan dengan memberikan diskon atau bonus ke pembeli. Beritahu ke pembeli bahwa produk yang dijual semua berkualitas baik, masih segar dan bagus. Selain itu, beliau juga mempromosikan lewat sosial media seperti Facebook dan Whatsapp agar jangkauannya lebih meluas.

Sama halnya dengan bapak Beni yang mengungkapkan bahwa strategi promosi yang beliau gunakan yakni memberikan diskon atau potongan harga. Jika terdapat mainan yang sudah lama belum laku maka akan dijual dengan harga miring. Selain itu, beliau juga berjualan di acara atau hajatan sebagai bentuk promosi ke pembeli, agar jangkauannya lebih meluas, tidak hanya di pasar.

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Ema selaku pedagang kue jajanan pasar seperti risoles, pisco, lupis, dan berbagai macam jenis kue-kue. Promosi yang dilakukan beliau yakni secara langsung ditawarkan ke pembeli, memasang banner dengan memasukkan nomor handphone beliau agar memudahkan bagi orang yang hendak memesan kue jajanan pasar. Selain itu, beliau juga mempromosikan dengan membuat status di Whatsapp.

Pedagang melakukan promosi secara jujur dan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Produk yang diperjualbelikan mampu menjangkau berbagai kalangan dengan metode promosi yang dilakukan, seperti membuat banner atau mempromosikan produknya lewat media sosial.

2. Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada pedagang terdiri kondisi pedagang, kondisi pasar, dan modal.

a. Kondisi Pedagang

1) Kualitas produk

Hasil wawancara kepada pedagang pasar tradisional 16C Margorejo menunjukkan bahwa faktor dari kondisi pedagang bisa dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya dari kualitas produk. Seperti yang diungkapkan ibu Dewi bahwa kualitas pakaian yang dijualnya berpengaruh ke penjualan. Oleh karena itu, ketika berbelanja beliau banyak memilih pakaian yang berkualitas bagus, jahitan rapih, tidak terdapat cacat produk, dan berasal dari brand yang berkualitas.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh ibu Yanti. Beliau mengatakan bahwa kualitas berpengaruh ke penjualan, jika terdapat produk yang kualitasnya kurang baik pasti kurang dilirik pembeli dan dapat mengurangi penjualan.

Selaras juga dengan yang diungkapkan ibu Mariyah bahwa terkait kualitas produk pecah belah yang dijualnya sedikit banyak memiliki pengaruh ke penjualan. Jika terdapat banyak barang cacat maka pembeli juga tidak mau dan berminat untuk membeli. Oleh karena itu, sangatlah penting melakukan sortir produk ketika belanja stock untuk tokonya.

Dari penjabaran diatas, diketahui bahwa kualitas p[roduk berpengaruh pada peningkatan penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa kualitas yang baik akan menarik minat konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada produk.

2) Harga jual produk

Berdasarkan hasil wawancara, harga juga memiliki pengaruh terhadap penjualan yang dilakukan oleh pedagang. Ibu Tri menyatakan bahwa harga jual berdasarkan modal, maka harga sedikit banyak memberi pengaruh ke penjualan. Harus tetap memperhitungkan keuntungan juga dalam menentukan harga jual.

Selaras dengan ibu Yati yang menyatakan bahwa harga berpengaruh ke penjualan. Harga jual juga menyesuaikan harga pasaran, tidak terlalu tinggi agar penjualan tidak turun atau terlalu murah agar tidak merusak harga pasaran buah yang dijual.

Sama halnya dengan ibu Hamidah. Beliau mengatakan bahwa harga berpengaruh ke penjualan, jadi harga jual disamakan dengan pasaran. Perhitungkan modal agar memperoleh keuntungan. Harga jual tidak boleh terlalu mahal agar penjualan tetap lancar.

Dapat diketahui bahwa harga dapat berpengaruh ke penjualan, karena harga yang adil terbentuk dari interaksi permintaan dan penawaran sehingga mendorong transaksi yang berkah bagi pedagang dan pembeli.

3) Promosi

Berdasarkan hasil wawancara, promosi juga memiliki pengaruh ke penjualan. Seperti yang diungkapkan ibu Desi bahwa dalam mempromosikan ikan kita harus rajin menawarkan ke pengunjung. Pengunjung yang awalnya tidak berniat untuk membeli ikan akan tertarik membeli karena promosi yang dilakukan.

Selaras dengan yang dikatakan ibu Yati bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh ke penjualan. Beliau mempromosikan buah yang dijual dengan menawarkan langsung ke pengunjung pasar, jika pembelian dalam jumlah banyak akan diberi diskon, agar jadi pelanggan tetap. Selain itu, beliau juga mempromosikan disosial media.

Hal yang sama juga diungkapkan ibu Ria. Beliau mengatakan bahwa promosi berpengaruh ke penjualan, sehingga beliau harus sering menawarkan ke pengunjung pasar. Selain itu, beliau juga melakukan promosi dengan memasang banner dan lewat sosial media. Jika terdapat pesanan dan jumlahnya banyak, maka beliau akan memberikan bonus agar menjadi langganan dan dapat meningkatkan penjualannya.

Dapat diketahui bahwa promosi menurut pedagang berpengaruh pada penjualan. Promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian calon pembeli dan melakukan pembelian, sehingga mampu meningkatkan penjualan.

4) Lokasi berdagang

Berdasarkan hasil wawancara, lokasi berdagang juga berpengaruh ke penjualan. Seperti yang diungkapkan ibu Desi bahwa lokasi juga berpengaruh. Beliau bersyukur bahwa lokasi beliau berdagang mudah terlihat oleh pengunjung, sehingga beliau hanya tinggal duduk dan menawarkan ikan yang dijualnya. Pengunjung yang awalnya tidak berniat membeli jadi tertarik untuk beli. Sehingga penjualan yang dilakukan aman.

Hal serupa juga dikatakan oleh bapak Beni bahwa posisi beliau berjualan berpengaruh dalam penjualan. Beliau merasa beruntung bahwa posisinya berjualan tidak masuk ke dalam area pasar dan terletak dipinggir jalan. Sehingga pembeli tidak hanya orang yang bertujuan ke pasar, namun juga orang yang melewati jalan tersebut.

Hal yang sama juga dikatakan ibu Ria bahwa posisi berjualan berpengaruh, jika kurang strategis bisa-bisa orang tidak mengetahui tempat jualan dan beliau berjualan apa. Jadi posisi berjualan harus pas. Posisi beliau berjualan terletak dalam area pasar dan dekat dengan pintu masuk pasar.

Penjabaran diatas menerangkan bahwa lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses bagi pembeli sehingga mampu meningkatkan menarik minat dan melakukan pembelian.

5) Pelayanan terhadap pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara, pelayanan terhadap pelanggan juga berpengaruh terhadap penjualan, baik dalam menangani pembeli atau juga menangani keluhan pembeli. Hal ini seperti yang dikatakan oleh ibu Tri bahwa pelayanan terhadap pelanggan sangat berpengaruh ke penjualan. Dalam menghadapi pembeli beliau harus bersikap ramah, jujur, dan sabar. Jika terdapat pembeli yang memiliki banyak permintaan dihadapi dengan sabar. Dalam menangani keluhan pembeli juga harus sabar, tidak boleh tersulut emosi. Jika demikian, maka pembeli tidak kapok berbelanja dan menjadi pelanggan.

Selaras dengan ibu Hamidah yang mengatakan bahwa dalam melayani pembeli harus ramah, sopan, sabar, dan tidak boleh memasang wajah judes. Terkadang beliau juga hampir tersulut emosi jika terdapat pembeli yang permintaanya aneh. Namun beliau tetap melayani dengan ramah dan sopan walau tidak semua yang diinginkan pembeli bisa beliau turuti. Dalam menangani keluhan pembeli dengan kondisi sayur yang beliau jual maka hadapi dengan sabar, beliau juga akan memberikan pengertian bahwa kondisi sayur yang kurang baik biasanya dari pengaruh musim, lamanya pengiriman, dan lainnya.

Serupa dengan yang dikatakan ibu Yanti bahwa beliau memberikan pelayanan yang ramah, sabar, dan berusaha mendekat

dengan pembeli agar terasa lebih akrab dengan pembeli. Menurut beliau, pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan. Begitu juga dalam menangani keluhan pembeli, beliau tidak berani sembarangan dalam menangani keluhan ini karena jika salah menangani bisa-bisa usaha beliau yang namanya menjadi tidak baik. Jika terdapat keluhan maka beliau akan menghadapi dengan sopan dan sekiranya terdapat produk yang perlu diganti lebih baik diganti ke barang yang lebih layak.

Pelayanan yang baik akan membentuk kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menangani keluhan juga dengan kepala dingin, agar hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan tetap terjaga.

6) Cara pembayaran

Berdasarkan hasil wawancara, pedagang mengatakan bahwa cara pembayaran masih mayoritas menggunakan sistem tunai. Ibu Hamidah mengatakan bahwa pembayaran ditoko beliau masih secara tunai dikarenakan beliau belum mengerti cara pembayaran dengan sistem non tunai.

Sama halnya dengan ibu Dewi yang mengatakan bahwa saat ini pembayaran ditoko beliau masih secara tunai. Beliau belum terlalu memahami sistem pembayaran secara non tunai.

Berbeda dengan ibu Yanti yang mengatakan bahwa beliau menerima pembayaran secara tunai ataupun non tunai. Namun, biasanya sistem non tunai melalui transfer diterapkan apabila jumlah pembeliannya banyak, sehingga memudahkan pelanggan dalam pembayaran.

Cara pembayaran baik tunai atau non tunai juga berpengaruh pada peningkatan penjualan. Pelanggan akan merasa puas jika membayar dengan cara yang mereka sukai. Kepuasan ini yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan .

b. Kondisi Pasar

Selain faktor dari kondisi pedagang, faktor lain dapat berasal dari kondisi pasar, terdiri dari fisik pasar, daya beli, dan frekuensi pembelian.

1) Fisik pasar

Ibu Ema mengatakan bahwa kondisi fisik pasar berpengaruh ke penjualan. Jika fasilitas yang diberikan dan kondisi pasar yang membuat pengunjung tidak nyaman maka akan berpengaruh ke penjualan. Oleh karena itu, kenyamanan pengunjung pada kondisi pasar sangat penting. Letak pasar juga strategis, berada di dekat pemukiman dan jalan menuju pasar sudah baik. Fasilitas yang diberikan juga sudah lengkap, seperti adanya mushola, parkir, WC, dan lain sebagainya. Menurut beliau juga kondisi pasar sudah nyaman dengan pengunjung yang ramai apabila mendekati hari raya.

Hal serupa juga diungkapkan ibu Ria yang mengatakan bahwa kondisi pasar saat ini terkadang ramai dan sepi. Letak pasar sudah strategis dengan fasilitas yang sudah lengkap. Namun, kebersihan pasar harus ditingkatkan lagi, karena beliau takut pengunjung merasa kurang nyaman dengan kondisi pasar yang kurang bersih serta fasilitas yang masih perlu diperbaiki.

Sama dengan yang dikatakan oleh bapak Beni bahwa lokasi pasar sudah strategis dengan fasilitas yang disediakan sudah lengkap. Kondisi pasar memang mempengaruhi penjualan, jika ramai maka penjualan akan naik dan sebaliknya. Namun, menurut beliau sebagai pedagang mainan, kondisi pasar saat ini sepi.

Selaras dengan ibu Dewi yang mengatakan bahwa letak pasar strategis dan fasilitas yang disediakan sudah lengkap. Kebersihan dan keamanan pasar juga sudah lumayan baik. Tetapi menurut beliau kondisi pasar saat ini tergolong sepi karena pengunjung pasar tidak hanya membeli pakaian.

Kondisi pasar yang ramai dan sepi berdampak pada penjualan. Jika ramai, maka penjualan akan meningkat dan sebaliknya, jika kondisi pasar sepi maka menjadi sebuah tantangan bagi pedagang dalam mencapai target penjualan.

2) Daya beli

Berdasarkan hasil wawancara, kondisi pasar pada daya beli pembeli juga berpengaruh pada penjualan pedagang. Ibu Ema bahwa

daya beli pembeli masih dapat dikatakan stabil, jika daya beli tinggi biasanya apabila terjadi pembelian dalam jumlah banyak.

Hal yang sama juga dikatakan oleh ibu Yanti bahwa daya beli pembeli masih dapat dikatakan stabil. Daya beli tinggi biasanya memang terjadi ketika ramai hajatan dan hendak hari raya. Menurut beliau, penjualan tetap aman karena produk yang beliau jual adalah sembako, dimana ketika terdapat jenis sembako yang habis pasti harus dibeli karena kebutuhan pokok.

Berbeda dengan pendapat diatas, ibu Dewi mengatakan bahwa produk yang dijualnya memiliki daya beli yang lumayan tinggi apabila terdapat momen tertentu, seperti tahun ajaran baru, lebaran, atau hari raya. Penjualan pun tidak stabil, ditambah dengan sistem jual beli secara online yang sedang marak di masyarakat.

Hal serupa juga diungkapkan bapak Beni bahwa daya beli pembeli itu tidak tentu. Tidak dapat mengandalkan penghasilan dari pasar dengan kondisi anak-anak yang saat ini kurang butuh mainan seperti ini. Mainan sudah tergantikan dengan game yang ada di HP. Menurut beliau penjualan juga tidak stabil, cenderung menurun.

Selaras dengan ibu Mariyah yang mengatakan bahwa daya beli saat ini tidak stabil. Orang tidak butuh perabotan setiap hari kecuali barang-barang yang sering digunakan sehari-hari sehingga mudah rusak, seperti gelas, piring, dan sendok. Hal ini berpengaruh pada penjualan yang tidak stabil.

Daya beli masyarakat saat ini tergantung pada produk yang dibutuhkan. Apabila produk tersebut merupakan produk pokok, maka daya beli masyarakat akan tetap stabil. Daya beli yang menurun pada beberapa jenis pedagang disebabkan masyarakat yang cenderung kurang atau bahkan tidak membutuhkan produk tersebut. Sehingga ada beberapa pedagang yang penjualan produknya cenderung tidak stabil atau bahkan menurun.

3) Frekuensi pembelian

Berdasarkan hasil wawancara, frekuensi pembelian secara berulang juga mempengaruhi penjualan. Seperti yang diungkapkan ibu Yanti bahwa pembelian berulang pasti ada setiap harinya dan pembelian berulang ini juga yang membuat penjualan setiap harinya aman. Hal ini karena setiap hari sudah terdapat pelanggan tetap yang belanja yang tetap juga, seperti pelanggan yang membuka warung. Walau terkadang jumlah belanjanya tidak banyak, akan tetapi frekuensi pembelian berulang dilakukan secara rutin.

Ibu Ria mengatakan bahwa pembelian secara berulang pasti ada saja setiap harinya. Bahkan pelanggannya itu-itu saja dengan pembelian lauk yang sama, namun karena rutin melakukan pembelian sehingga penjualan setiap harinya aman.

Selaras dengan ibu Hamidah yang mengatakan bahwa pembelian berulang pasti ada. Karena sayuran yang dijual juga beraneka macam dan menurut beliau setiap hari ibu-ibu pasti

berganti menu sayuran sehingga terjadi pembelian berulang yang membuat penjualan stabil.

Akan tetapi, hal berbeda diungkapkan oleh ibu Dewi yang mengatakan bahwa pembelian secara berulang dalam kurun waktu dekat belum pernah terjadi. Hal itu juga dilakukan oleh pelanggan setia dan berjarak waktu pembelian ulangnya. Beliau mengatakan bahwa hal tersebut tidak sering terjadi dikarenakan beliau menjual pakaian yang dapat digunakan secara berulang dan dalam tempo waktu yang lama.

Hal yang sama diungkapkan ibu Mariyah. Beliau mengatakan bahwa pembelian secara berulang jarang sekali terjadi karena pembeli membutuhkan perabot yang awet dan tidak mudah rusak. Kalau terjadi pembelian ulang, biasanya terdapat pada barang yang digunakan sehari-hari seperti alat makan yang mudah rusak atau hilang. Hal ini membuat penjualan beliau kurang stabil.

Selaras juga dengan yang diungkapkan bapak Beni bahwa pembelian berulang jarang sekali terjadi. Beliau juga mengatakan bahwa anak-anak selalu bertumbuh, tidak hanya bermain dengan mainan yang itu-itu saja. Saat ini juga sudah teralihkan dengan game yang ada di HP. Hal inilah yang membuat penjualan beliau kurang stabil.

Frekuensi pembelian secara berulang dilakukan apabila konsumen membutuhkan produk tersebut secara terus menerus dan

berkelanjutan. Hal ini mampu meningkatkan penjualan pedagang. Namun pada beberapa pedagang, pembelian secara berulang tidak terjadi, dikarenakan kebutuhan konsumen akan produk tersebut tidak secara terus menerus dan berkelanjutan. Sehingga penjualan yang dilakukan juga tidak stabil dan berdampak pada pendapatan pedagang.

c. Modal

Faktor lain yang berpengaruh yakni modal. Seperti yang dikatakan ibu Yati, bahwa jika terjadi peningkatan modal maka jenis buah yang dijual juga akan beragam atau bertambahnya kapasitas jumlah buah yang paling laku. Namun apabila terjadi kekurangan modal, itu juga dapat menghambat penjualan, karena keuntungan yang didapat akan diputar lagi menjadi modal. Kesalahan dalam penggunaan modal juga belum pernah terjadi, namun jika mengalami kerugian beliau mengatakan pernah mengalami hal tersebut. Apalagi beliau menjual buah yang kapan saja bisa busuk tergantung dari berbagai faktor.

Hal serupa juga diungkapkan ibu Desi bahwa jika terjadi penambahan modal maka variasi ikan akan bertambah. Pilihan ikan juga beragam. Apabila terjadi kekurangan modal akan menghambat penjualan, dikarenakan pendapatan yang diperoleh diputar kembali menjadi modal. Jika modal berkurang, maka jenis ikan juga tidak banyak, pemasukan juga berkurang. Kerugian juga pernah dialami

beliau karena sudah resiko berjualan ikan jika terjadi kebusukan, tetapi kesalahan penggunaan modal beliau mengatakan tidak pernah terjadi.

Sama seperti yang dikatakan ibu Ria, bahwa jika modal bertambah maka lauk pauk yang dijual juga beragam. Pelanggan bisa memilih lauk pauk mana yang diinginkan. Jika kekurangan modal maka akan menghambat penjualan karena keuntungan yang didapat akan diputar kembali menjadi modal, sehingga jika modal berkurang keuntungan juga berkurang. Hal ini berpengaruh pada penjualan. Kesalahan penggunaan modal juga belum pernah terjadi.

Modal berpengaruh pada penjualan. Jika terjadi penambahan modal, maka akan meningkatkan keberagaman pada jenis produk yang diperjualbelikan. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan, karena beragamnya produk yang dijual akan menarik minat konsumen sehingga akan melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di pasar tradisional 16C Margorejo, dapat disimpulkan bahwa para pedagang telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu dengan menggunakan pendekatan strategi bauran pemasaran (4P) yakni produk (*product*) dengan memperhatikan kualitas produk, harga (*price*) dengan menetapkan harga sesuai pasaran, tempat (*place*) dengan menentukan lokasi yang strategis, dan promosi (*promotion*) baik secara langsung atau menggunakan sosial media. Hal tersebut menjadi kunci utama strategi peningkatan penjualan.

Sedangkan faktor- faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan yakni terdapat pada kondisi pedagang, kondisi pasar, dan modal. Pada faktor kondisi pedagang mencakup kualitas produk, harga jual yang adil, cara pedagang dalam mempromosikan produknya, lokasi berjualan yang strategis, pelayanan pelanggan yang ramah, dan metode pembayaran meski sebagian besar masih tunai. Namun pada kondisi pasar yang mencakup fisik pasar, daya beli, dan frekuensi terdapat perbedaan pernyataan bahwa kondisi pasar yang saat ini sepi menyebabkan daya beli masyarakat menurun serta frekuensi pembelian ulang juga tidak terjadi setiap hari. Sehingga hal ini yang menjadikan beberapa pedagang di pasar tradisional 16C Margorejo masih belum mencapai peningkatan penjualan yang stabil. Pada faktor modal,

ketersediaan modal sangat mempengaruhi kapasitas dan keragaman produk yang dijual. Kekurangan modal juga dapat menghambat penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan saran kepada pedagang Pasar Tradisional 16C Margorejo yakni:

1. Pedagang perlu melakukan inovasi promosi, seperti pemanfaatan media sosial secara konsisten agar jangkauan pasar lebih luas dan menjangkau generasi muda.
2. Pedagang sebaiknya mulai mempelajari dan menerapkan metode pembayaran non tunai guna mengikuti perkembangan teknologi serta mempermudah transaksi bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Ahmad Faithoni. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2017.
- Aliyah, Istijabatul. "Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan." *Cakra Wisata* 18, no. 2 (2017).
- Andriani, Maritfa Nika, and Mohammad Mukti Ali. "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta." *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)* 2, no. 2 (2013): 252–69.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Pendidikan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bella, Afmi Puja, Vivi Yosefri Yanti, and Husnil Hidayat. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Produk Di Pasar Tradisional." *Jurnal Bisnis Digital* 1 (2023).
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet ke II. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Dunan, Hendri, Muhammad Rizky Antoni, Appin Purisky Redaputri, and Heylin Idelia Jayasinga. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos Lampung Di Bandar Lampung." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 17, no. 2 (2020): 167–85. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>.
- Gusrizaldi, Rogi, and Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." *Valuta* 2, no. 2 (2016): 286–303.
- Harsono, Iwan, Johaness P Kumagaya, Desy Cahyaning Utami, Eva Yuniarti Utami, and Muhammad Amsal Nasution. "Analisis Komparatif Harga Produk Sembako Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Terhadap Daya Beli Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 2 (2024).
- Inggit, Damar, Ahmad Taufiq Harahap, and Al Firah. "Pengaruh Daya Beli Konsumen Dan Kenaikan Bahan Baku Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Mabar Feed Indonesia Kecamatan Medan Deli." *Jurnal Bisnis Corporate* 9, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.46576/jbc.v9i1.4798>.
- Istijabatul, Aliyah. *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota. Edisi 1 (Surakarta: Yayasan Kita Menulis,2020)*. Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.

“Kamus Besar Bahasa Indonesia,” n.d.

Kussoy, Revita Immanuella, Een Noritha Walewangko, and Albert T Londa. “Analisis Faktor Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Pendidikan Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Serasi Di Kotamobagu.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 21, no. 2 (2021).

Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.” *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.

Muslimin, Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana.” *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022): 132–49. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>.

Nurhayati, Ade. “Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi Pasar, Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2014.

Panaha, Feminin, and Christoffel Kojo. “Analisis Strategi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Istana Berkat Gemilang.” *884 Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 884–93.

“Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021,” n.d.

Putri, Anju Gracya Pramudita, Emma Lilianti, and Panca Satria Putra. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Subsektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal Akuntansi* 14, no. 2 (2022): 187–97.

Putri, Yasqi Ilyadiana, Tigor W., and Farida Murti. “Kajian Fasilitas Pasar Citra Niaga Di Kabupaten Jombang.” *Jurnal Scientica* 2 (2023): 144–54.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Bantul, Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021.

Santoso, Theresia Merlyn. “Revitalisasi Pasar Johar Semarang Dengan Pendekatan Arsitektur Indische.” UAJY, 2017.

Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

Sulaiman, and Ririn Dwi Lestari. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro.” *Jurnal Adminika* 6, no. 1 (2020).

Suriyok, Hamidun. “Pengaruh Service Quality And Satisfaction Terhadap Loyalitas Pedagang (Studi Pada Pedagang Pasar Tradisional Sekarjoho Kabupaten Pasuruan).” *Jurnal Transparan* 16, no. 1 (2024).

- Toni, Agus. "Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi." *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 1, no. 2 (2013).
- Ulandari, Ofiana. "Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes ' Sumber Rejeki ' Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 4, no. 1 (2023).
- Wibowo, Taufik Mukhti, and Sri Murwanti. "Pengaruh Media Social , Kualitas Produk Dan Metode Pembayaran Dalam Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Industry Makanan (Studi Pada Umkm Makanan Di Surakarta)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 7, no. 2 (2024).
- Winardi, J. "Manajemen Perubahan (The Management Of Change)." Jakarta: Prenadea Media, 2006.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-0867/In.28.1/J/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Rina El Maza (Pembimbing 1)
Rina El Maza (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: RIZKY Maulana
NPM	: 2003012042
Semester	: 10 (Sepuluh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Judul	: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL 16C MARGOREJO METRO SELATAN

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Mei 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH

WAKTU

Hari/Tanggal : Kamis, 19 Juni 2025
Pukul : 10.00 - 12.00 WIB
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)

MAHASISWA

Nama : Rizky Maulana (.....)
NPM : 2003012042
Prodi : Ekonomi Syariah (ESY)
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)
Judul : Strategi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan)

TIM UJIAN MUNAQOSYAH

1 Ketua Sidang : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I (.....)
2 Penguji 1 : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H (.....)
3 Penguji 2 : Dr. Diana Ambarwati, M.E.Sy (.....)
4 Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E (.....)

**STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENINGKATAN PENJUALAN PEDAGANG
(Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan)
OUTLINE**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi dan Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan
 - 1. Pengertian Strategi
 - 2. Pengertian Penjualan
 - 3. Strategi Peningkatan Penjualan
 - 4. Faktor Peningkatan Penjualan
- B. Pasar
 - 1. Pengertian Pasar
 - 2. Macam-Macam Pasar
 - 3. Pasar Tradisional

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Strategi dan Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, Mei 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 003

Peneliti



Rizky Maulana
NPM. 2003012042

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN PEDAGANG (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan)

Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Pedagang

1. Apa jenis produk yang Anda jual dan sejak kapan Anda berjualan?
2. Bagaimana kondisi penjualan anda 3 bulan terakhir? Apakah terdapat penurunan atau peningkatan dibanding tahun sebelumnya?

A. Strategi Peningkatan Penjualan

- 1) Apa strategi yang digunakan dalam menentukan kualitas produk untuk mencapai target penjualan Anda?
- 2) Apa strategi yang digunakan jika produk mengalami penurunan penjualan?
- 3) Bagaimana strategi Anda dalam menetapkan harga jual produk?
- 4) Apa strategi Anda dalam menangani persaingan harga jual produk dengan kompetitor?
- 5) Apakah lokasi toko/kios/los Anda strategis?
- 6) Apa strategi yang Anda gunakan dalam mendistribusikan produk Anda ke konsumen?
- 7) Apa strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk Anda?

B. Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan

- 1) Apakah kualitas produk mempengaruhi penjualan produk Anda?
- 2) Apakah harga jual produk mempengaruhi penjualan produk Anda?
- 3) Apakah jenis promosi yang Anda gunakan mempengaruhi penjualan?
- 4) Apakah lokasi Anda berjualan mempengaruhi penjualan?
- 5) Apa sistem pembayaran yang diterapkan di toko Anda? Apakah Anda menerima pembayaran non tunai?
- 6) Apakah pelayanan pelanggan bagi Anda mempengaruhi penjualan?

- 7) Bagaimana Anda menangani pelanggan yang memiliki keluhan terhadap produk yang Anda jual?
- 8) Bagaimana Anda menilai kondisi pasar saat ini?
- 9) Apakah lokasi pasar strategis menurut Anda?
- 10) Apakah fasilitas pasar mempengaruhi penjualan Anda?
- 11) Apakah daya beli masyarakat di sekitar pasar meningkat atau menurun terhadap produk yang Anda jual?
- 12) Apakah banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk yang Anda jual?
- 13) Apakah peningkatan modal berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan?
- 14) Apakah kekurangan modal pernah menghambat penjualan Anda?
- 15) Apakah Anda pernah mengalami kerugian karena kesalahan penggunaan modal?

Dokumentasi Fisik Pasar

Metro, Mei 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 003

Peneliti



Rizky Maulana
NPM. 2003012042



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0972/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Dinas Perdagangan Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0973/In.28/D.1/TL.01/05/2025, tanggal 28 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : **RIZKY Maulana**
NPM : 2003012042
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Dinas Perdagangan Kota Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Dinas Perdagangan Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN PEDAGANG (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0973/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **RIZKY Maulana**
NPM : 2003012042
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Dinas Perdagangan Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN PEDAGANG (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 28 Mei 2025



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



PEMERINTAH KOTA METRO DINAS PERDAGANGAN

Jalan Kh. Arsyad No. 3 Kota Metro, Lampung 34111
Telepon/Faximile. (0725) 7850571

Metro, // Juni 2025

Nomor : 400.14.5.4/ \88 /D-18/2025
Lampiran : -
Hal : Persetujuan Izin *Research*

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
di-
Tempat

Dengan Hormat,
Dasar :

- I. Surat Institut Agama Islam Negeri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI),
Perihal Permohonan Izin *Research* Nomor : B-0972/In.28/D.1/TL.00/05/2025.
Tanggal 28 Mei 2025, a.n :

Nama : Rizky Maulana
NPM : 2003012042
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

- II. Berdasarkan hal tersebut diatas pada prinsipnya kami tidak keberatan untuk melaksanakan *Research* yang akan dilaksanakan di Kantor Dinas Perdagangan Kota Metro dengan judul **"Strategi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan"**.
- III. Apabila telah selesai melaksanakan *Research* agar dapat melaporkan hasilnya secara tertulis kepada Dinas Perdagangan Kota Metro.

Demikian atas perhatian Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

a.n Kepala Dinas Perdagangan
Kota Metro
Plt Sekretaris,



Dr. Kusbani, S.Pd., M.Pd
Pembina (IV/a)
NIP. 19691210 199802 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-477/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RIZKY MAULANA
NPM : 2003012042
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003012042.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 12 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Guroni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rizky Maulana
NPM : 2003012042
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional 16C Margorejo Metro Selatan)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rizky Maulana Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003012042 Semester / T A : X / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
6.	Senin 26/05/2025	Bimbingan Bab IV	
7.	Selasa 10/06/2025	Revisi bimbingan Bab IV ————— " ————— ✓	
8.	Rabu 11/06/2025	Act bab IV - ✓	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,

Rizky Maulana
NPM. 2003012042

FOTO DOKUMENTASI



Dokumentasi dengan ibu Yanti



Dokumentasi dengan ibu Hamidah



Dokumentasi dengan ibu Desi



Dokumentasi dengan ibu Tri



Dokumentasi dengan bapak Beni

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Rizky Maulana lahir pada tanggal 09 Oktober 2002 di Margorejo, Kecamatan Metro Selatan, Kota Metro, Provinsi Lampung. Peneliti merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Suyanto dan Ibu Sulfiana Sari.

Riwayat pendidikan peneliti dimulai pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri Metro Barat, yang berhasil diselesaikan pada tahun 2014. Setelah menuntaskan pendidikan dasar, peneliti melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Kartika Tama Metro, dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2017. Selanjutnya, peneliti meneruskan pendidikan menengah atas di SMA Kartika Tama Metro, dan lulus pada tahun 2020. Peneliti kemudian melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021.