

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup. Maka oleh karenanya organisasi-organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif di samping upaya-upaya promosi.¹

Konsep tersebut mengasumsikan bahwa para konsumen secara tipikal menunjukkan inersia atau resistensi, dan mereka perlu dirangsang atau didorong untuk melaksanakan pembelian-pembelian. Juga diasumsi olehnya bahwa perusahaan yang bersangkutan memiliki suatu arsenal lengkap berupa peralatan promosi serta penjualan efektif guna merangsang timbulnya pembelian dalam jumlah lebih banyak.²

1. Pengertian Penjualan

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang wiraniaga atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang

¹Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008), 278

²Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 278.

berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanya merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, baiklah ditinjau lebih dulu tentang definisi pemasaran berikut ini:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.³

Dari definisi tersebut kita dapat melihat bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang produksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Yang penting, pengusaha harus dapat memberikan keputusan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

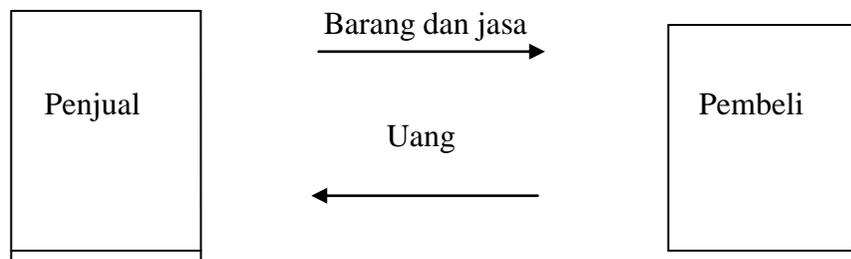
Jadi jelas bahwa penjualan itu hanya merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Dan yang dimaksud dengan penjualan sebenarnya definisi penjualan ini cukup luas. Berapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutkan sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut:

³Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), 8.

Menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.⁴

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjual yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar dibawah:

Gambar 2.1
Proses Pertukaran



Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sedangkan tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan

⁴Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, 8.

kepuasan. Dalam kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.⁵

Dalam melakukan penjualan, penjualan dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatannya.⁶

Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut, penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan pedagang, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh pedagang.⁷

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar suka rela. penjual dapat dikatakan juga jual beli, secara bahasa artinya pertukaran sesuatu dengan sesuatu.⁸

Dengan demikian penjualan merupakan transaksi jual beli dengan jumlah barang terjual, dilakukan oleh para penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati dalam waktu tertentu atas dasar suka rela.

Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

⁵Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, 9

⁶Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, 9.

⁷Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 61

⁸Rahmat Syafei, *Fiqih Muamalat*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 73.

menguntungkan dengan pihak lain.⁹ Setiap penjualan tidak selalu mengalami peningkatan, kadang penjualan bergerak menurun ada yang cepat ada pula yang agak lambat.

Tujuan utama penjualan yaitu untuk mendapatkan atau mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjual sendiri tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasar.

Penjual yang profesional harus mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan sosial serta psikologis dapat mempengaruhi pembelian.¹⁰ Karena hal tersebut sangat penting dimiliki oleh para penjual agar tidak kalah saing oleh para penjual yang lainnya.

2. Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan berikut, adapun tahapan-tahapannya adalah:¹¹

⁹William Staton J, *Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa: Y lamarto, Edisi 7 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1996), 10

¹⁰Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*. 65.

¹¹Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua*, (Yogyakarta Liberty, 2008), 410.

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensi

Dalam menggunakan data pembeli tahun lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik, misalnya lokasi, oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tenaga orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembeli. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana

reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk mengikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan purna jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan baru pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi, dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- d. Penghantaran barang kerumah

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

Masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah

dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain:

- 1) Sopan
 - 2) Pandai bergaul
 - 3) Pandai berbicara
 - 4) Mempunyai kepribadian yang menarik
 - 5) Sehat jasmani
 - 6) Jujur
 - 7) Mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya
2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b. Daya belinya
- c. Frekuensi pembeliannya
- d. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke

tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditanggapi sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal yang relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa "*paling*

penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.¹²

4. Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi atau *persales person* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.¹³

B. Konsep Pasar

1. Pengertian Pasar

Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan kelompok orang yang diorganisasikan untuk

¹²Basu Swastha, *Manajemen Penjualan edisi 3*, 129.

¹³Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 21

melakukan tawar-menawar sehingga terbentuk harga. Stanton mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar, yakni kumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Yakni ada tiga faktor utama yang menunjang pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya serta tingkah laku dalam pembeliannya.¹⁴

Secara teoritis pengertian pasar dalam ilmu ekonomi adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi (keseluruhan penawaran dan permintaan). Secara teoritis pula pembahasan tentang pasar dalam ilmu ekonomi selalu dalam konteks yang paling rasional meskipun terkadang tidak realistis, misalkan saja pembahasan tentang persaingan sempurna, entah mengapa kondisi pasar ini selalu dibahas dalam teori ekonomi dengan salah satu kebaikannya adalah efisiensi, padahal kondisi sempurna justru menyebabkan pasar semakin tidak efisien dipandang dari sisi produsen, karena produsen tidak bisa menaikkan harga manakala permintaan naik, dan sebaliknya harga diturunkan agar permintaan bisa ditingkatkan.¹⁵

Singkatnya teori pasar dalam ilmu ekonomi membahas suatu yang ekstrim dalam “persaingan”, hal ini tentu saja untuk mempermudah analisis dampak harga terhadap permintaan dan

¹⁴Husein Umar, *Business An Introduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 129.

¹⁵Iskandar Putong, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2005), 279.

penawaran yang muaranya berakhir pada analisis keuntungan (*profit analysis*).¹⁶

Selain itu adapula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual, barang atau jasa dijual di tempat tersebut, dan pergantian kepemilikan terjadi. Pasar juga dapat didefinisikan sebagai permintaan barang atau jasa yang diajukan oleh sekelompok tertentu pembeli potensial.¹⁷

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.¹⁸

Pasar merupakan media untuk mengkoordinir antara pedagang dan pembeli dengan beraneka ragam bentuk penjualan, sehingga menjadi pusat pembelanjaan dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Adanya pasar, dapat membantu para pedagang dalam memfasilitasi kegiatan jual beli yang dilakukan, serta mempermudah para pembeli dalam mencari dan memenuhi kebutuhan hidup yang mereka perlukan.¹⁹

Mempertahankan eksistensi pasar tradisional adalah melalui perbaikan infrastruktur sekitar pasar dan sistem

¹⁶Iskandar Putong, *Teori Ekonomi Mikro*, 280.

¹⁷Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 33.

¹⁸Wahyu Saidi dan Sofia Hartati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Enno Media, 2007), 210.

¹⁹Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Makro*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011), 403.

pengelolaan dipasar itu sendiri. Pasar modern yang menawarkan pelayanan yang baik dan penataan barang yang menarik telah sukses mencuri perhatian masyarakat. perbaikan pasar tradisional sangat penting dilakukan untuk mempertahankan usaha kecil mikro dalam persaingan usaha.

Perbaikan pasar tradisional sendiri bukan sesuatu yang hanya berorientasi pada penyelesaian keindahan fisik saja, tapi juga harus dilengkapi dengan peningkatan sistem pengelolaan pasar dan peningkatan sumber daya pedagang yang ada didalamnya untuk meningkatkan eksistensi Pasar Tradisional itu sendiri. Untuk melaksanakan perbaikan pasar ini diperlukan keterlibatan seluruh komponen yang ada di dalam pasar tersebut efektivitas program perbaikan pasar tradisional menggunakan pendapatan pedagang sebagai salah satu tolak ukur kemajuan dan eksistensi pasar tradisional dimata masyarakat.

Dengan demikian untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka dibutuhkan tempat yang layak agar dapat berinteraksi secara optimal antara pedagang dan pembeli.

Adapun pasar sendiri mempunyai unsur-unsur diantaranya:²⁰

²⁰Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Politik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 221.

- a. Konsumen, bisa orang industri/bisnis. Unsur pertama, pasar produk atau jasa adalah konsumen langsung, orang atau dunia industri yang memanfaatkan langsung.
- b. Daya beli, (kas atau kredit). Unsur kedua adalah daya beli. Bagaimana daya beli konsumen, membeli secara kas, atau kredit.
- c. Kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpuaskan. Unsur ketiga adalah pemenuhan kebutuhan yang tidak terpuaskan.

Dari uraian di atas telah dijelaskan mengenai apa itu pasar, dan unsur-unsurnya. Pasar tidak akan berjalan, jika tidak ada konsumen begitupun sebaliknya pasar juga tidak akan berjalan tanpa produsen, di mana keduanya berhubungan erat hingga dapat dikatakan di mana ada produsen pasti ada konsumen dan di mana ada konsumen pasti ada produsen itulah yang dinamakan pasar tempat bertemunya produsen dan konsumen.

Dalam pembahasan mengenai pasar, selalu istilah struktur pasar sering tercakup. Yang dimaksud dengan struktur pasar adalah susunan kekuatan yang terdapat baik dilihat dari si penjual maupun si pembeli, apabila si pembeli mempunyai kekuatan yang menentukan di pasar, maka pasar seperti ini disebut pasar pembeli (*buyers market*). Sedangkan apabila si penjual yang mempunyai kekuatan yang menentukan di pasar, maka pasar seperti itu disebut pasar penjual (*seller's market*). Dilihat dari si pembeli, apabila di pasar terdapat satu pembeli sedangkan penjualnya banyak, maka struktur pasarnya disebut *monopsoni*. jika di suatu pasar terdapat beberapa pembeli,

sedangkan penjualnya banyak, maka struktur pasar tersebut adalah *oligopsoni*. Dilihat dari sisi penjual, apabila di pasar terdapat satu penjual, sedangkan pembelinya banyak, maka struktur pasar seperti ini dikenal sebagai *monopoli*. Jika di suatu pasar terdapat beberapa penjual, sedangkan pembelinya banyak, maka struktur pasar tersebut adalah *oligopoli*. Apabila di pasar terdapat banyak penjual dan pembeli, maka struktur pasar itu disebut *pasar persaingan sempurna*.²¹

Saat ini pasar tidak hanya menjadi tempat terjadinya transaksi jual beli tetapi pasar juga mulai dijadikan sarana penggerak perekonomian. Dinamika perekonomian suatu kota ditentukan oleh seberapa jauh efisiensi penggunaan ruang atau pola penggunaan ruang untuk aktivitas perekonomian di kota tersebut. Perkembangan perekonomian kota ini secara spesifik akan ditentukan oleh dinamika sistem perdagangan yang ada di kota itu dan juga dikawasan sekitarnya.

Dampak sosial ekonomi dapat dilihat dari sisi positif dan negatif sehingga dapat lebih berimbang dalam memberikan penilaian. Beberapa hal yang bersifat positif yaitu meningkatnya kelayakan dan kenyamanan usaha, terbukanya kesempatan kerja, perubahan status menjadi pedagang legal. Dampak negatif yaitu menurunnya pendapatan, meningkatnya biaya operasional, melemahnya jaringan sosial, dan menurunnya kesempatan pedagang. Di Kabupaten Serang keberadaan minimarket lebih menjamur dibandingkan pasar

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) 100.

tradisional. Pasar tradisional dapat bertahan jika terdapat beberapa faktor seperti: aspek karakter, penyerapan produksi yang sifatnya wajib bagi pasar, aspek khas, adanya perbaikan, Jumlah dan ragam komoditas yang diperdagangkan

2. Bentuk-Bentuk Pasar

Barang yang sudah jadi, baik barang-barang konsumsi maupun barang-barang modal diperdagangkan dalam pasar. Pasar di bedakan menjadi dua yaitu:

- a. Pasar konkrit adalah pasar dimana bertemunya penjual dan pembeli dalam kesepakatan bersama untuk menawarkan barang dan pembelian secara nyata. Adapun ciri-ciri pasar konkrit yaitu calon pembeli/penjual ada dan bersama-sama datang disuatu tempat, juga barang-barang yang diperjual belikan dibawa ketempat tersebut. Pasar dalam penelitian ini termasuk kedalam pasar konkrit sebagaimana pengertian dan ciri-cirinya.
- b. Pasar abstrak terdapat bila yang diperdagangkan tidak ada dalam pasar itu. Barang yang diperjual belikan berdasarkan *monster* (contoh) atau berdasarkan kualitas standar. Perkembangan pasar abstrak sangat pesat dan mendesak peranan pasar konkrit dengan demikian timbul bursa-bursa,

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Pasar konsumen yaitu terdiri atas individu-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
2. Pasar bisnis yaitu membeli barang dan jasa untuk pengolahan lebih lanjut atau digunakan untuk proses produksi.
3. Pasar penjual yaitu membeli barang dan jasa untuk dijual kembali guna memperoleh laba.
4. Pasar pemerintah yaitu terdiri atas lembaga-lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan publik atau memindahkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkannya.
5. Pasar tradisional yaitu mencakup pembeli-pembeli lain, termasuk konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.

Dalam penelitian ini masuk ke dalam pasar tradisional. Berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional sejatinya memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional, selain menyandang keunggulan yang alamiah, pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar

yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. Ketika konsumen menuntut nilai lebih atas setiap uang yang dibelanjakannya, maka kondisi pasar-pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau, dan dalam jam operasional yang relatif terbatas tidak mampu mengakomodasi hal ini. Kondisi ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Artinya dengan nilai uang yang relatif sama, pasar modern memberikan kenyamanan, keamanan dan keleluasan berbelanja yang tidak diberikan pasar tradisional.

Kondisi ini diperburuk dengan citra pasar tradisional yang dihancurkan oleh segelintir oknum pelaku dan pedagang di pasar. Maraknya informasi dan produk barang yang menggunakan produk kimia berbahaya serta relatif mudah diperoleh di pasar tradisional, peraktek penjualan daging oplosan, serta kecurangan-kecurangan lain dalam aktifitas penjualan dan perdagangan telah meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional.

Peran pasar tradisional yang strategis untuk meningkatkan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja maka diperlukan upaya-upaya dalam rangka untuk

meningkatkan daya saing pasar tradisional yang identik dengan sebuah lokasi perdagangan yang kumuh, semrawut, kotor, dan merupakan sumber kemacetan lalu lintas.

Perkembangan pasar modern semakin pesat, bukan hanya di daerah kota tapi hingga ke pelosok desa. Supermarket, hypermarket, minimarket dan lain sebagainya begitu menjamur di kalangan masyarakat. Keunggulan pasar modern dengan lingkungan yang bersih serta ditunjang fasilitas lainnya seperti toilet, tempat parkir yang memadai sehingga memberikan kenyamanan berbelanja kepada konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih bertransaksi di pasar modern menyebabkan peran pasar tradisional dalam kehidupan masyarakat mulai terpinggirkan.

Sedangkan lokasi sangat penting bagi para penjual, karena lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi ataupun melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.²²

²²Kamsir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). 140.

Citra pasar tradisional yang kurang baik tersebut sudah semestinya mendapat perhatian yang cukup besar karena didalamnya terkait dengan hajat hidup orang banyak. Pembinaan pasar tradisional menjadi tempat belanja yang bercitra positif adalah suatu tantangan yang cukup berat dan harus diupayakan sebagai rasa tanggung jawab kepada publik walaupun modernisasi bukan satu-satunya solusi, tetapi bisa dilakukan peningkatan fungsi dan daya tarik pasar tradisional yang khas dan unik dengan tingkat kenyamanan, keamanan, kebersihan dan ketertiban yang terpelihara dengan baik.

Pasar modern dan pasar tradisional mempunyai perbedaan yang mendasar. Perbedaan dalam menentukan harga menjadi hal yang mencolok dalam perbedaannya. Tawar menawar harga barang masih sering dijumpai di pasar tradisional, sebaliknya di pasar modern harga barang ditandai dengan label sehingga tidak bisa ditawar lagi. Teknologi yang digunakan juga menjadi faktor pembeda, dimana pasar tradisional tanpa menggunakan teknologi modern yang bertolak belakang dengan pasar modern.

Perbaikan pasar tradisional merupakan upaya pemerintah untuk menghidupkan kembali eksistensi pasar tradisional yang mulai meredup karena kehadiran pasar modern yang semakin marak. Perbaikan pasar tradisional tirtayasa terkesan justru meningkatkan minat masyarakat untuk berjualan di pasar, karena setelah

pasar diperbaiki dengan kondisi pasar yang lebih bersih serta layak huni jumlah pedagang semakin banyak sehingga persaingan antar pedagang di dalam pasar tradisional semakin ketat. Sedangkan jumlah konsumen tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

3. Fungsi-fungsi Pasar

- a. Pasar berfungsi sebagai penentu nilai. Nilai di sini adalah nilai produk yang diperdagangkan, sudah barang tentu demikian itu sebab dengan telah ditentukannya harga produk, baik produsen maupun konsumen dapat saling berhubungan; produsen menetapkan jumlah yang dihasilkannya, sedangkan konsumen membelinya dengan daya belinya.
- b. Pasar berfungsi sebagai mengorganisasikan produksi. Dengan perkataan lain, setiap *entrepreneur* yang berhadapan dengan sekian banyak pilihan mengenai metode produksi yang dapat dipergunakan dalam menghasilkan output akan mempergunakan metode produksi yang memaksimalkan ratio (perbandingan) antara output dengan input.
- c. Pasar berfungsi sebagai mendistribusikan produk. Pasar mengorganisasikan produksi, artinya pasar menentukan produk apa yang harus diproduksi dan kemana produk itu akan dijual atau dipasarkan. Produk harus dihasilkan,

tergantung pada kemampuan setiap produsen dalam mendapatkan dan mengelola input.²³

Dunia berputar setiap waktu, siang dan malam tanpa henti. Kehidupan manusia pun berputar setiap waktu sebagaimana perputaran bumi yang mengakibatkan berbagai perubahan. Pola pikir manusia juga berubah seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang begitu cepat. Selera dan kebiasaan juga berubah dari waktu ke waktu apa yang tadinya kuno sekarang menjadi modern, demikian pula dengan Pasar Tirtayasa, agar dapat bersaing dengan pasar lainnya maka dibutuhkan perbaikan agar terlihat lebih rapih dan nyaman dan tidak tergeser oleh pasar-pasar modern. Perbaikan pasar berarti melakukan pembenahan pasar secara menyeluruh dengan tujuan menjadikan pasar lebih baik dan lebih layak sehingga para pengunjung merasa nyaman berada di pasar. Dengan adanya perbaikan pasar diharap mampu memenuhi fasilitas sarana dan prasarana yang ada di pasar. Sehingga persepsi masyarakat yang selama ini menganggap bahwa pasar tradisional adalah bau, kotor, dan becek dan minimnya fasilitas dapat terbantahkan.

Didalam mengatur kegiatan-kegiatan dalam perekonomian, fungsi utama dari pemerintah adalah untuk menciptakan suatu perekonomian yang tetap dapat mencapai kesempatan kerja penuh tanpa inflasi, dan dari waktu ke waktu dapat terus menerus mengalami pertumbuhan yang memuaskan. Ini

²³Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), 403.

merupakan tujuan-tujuan pokok dari kegiatan pemerintah dalam setiap perekonomian.²⁴

Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan efisien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen, dan sebagainya.²⁵

Segmen pasar tradisional dan pasar modern secara konseptual, banyak yang beranggapan memiliki segmen pasar yang berbeda. Realitanya, segmen pasar tradisional sama dengan segmen yang dimiliki oleh pasar modern sehingga kedua pasar bersaing secara bebas. Akibat persaingan bebas antara pasar modern dan pasar tradisional adalah pasar tradisional yang kalah karena beberapa keunggulan yang ada pada pasar modern seperti bisa menjual produk dengan harga yang lebih murah, kualitas produk terjamin, kenyamanan berbelanja, dan banyaknya pilihan cara pembayaran.

Pasar modern yang mempunyai beberapa keunggulan tersebut dianggap mampu mengungguli persaingan dengan pasar tradisional. Perubahan gaya hidup dalam berbelanja di pasar modern juga menjadi salah satu penyebab turunnya pembelian di pasar tradisional. Keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya

²⁴Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013). 417.

²⁵Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: cv. Yrama widya 2013), 152.

hidup modern yang berkembang dimasyarakat kita. Pemerintah seharusnya membuat kebijakan tertentu untuk melindungi eksistensi pasar tradisional.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pertama penelitian dari skripsi Farhatuzzahrah.²⁶ dengan judul penelitian “Pengaruh Pemindahan Lokasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif. Tujuannya untuk mengetahui apakah pemindahan lokasi pasar berpengaruh pada pendapatan pedagang menurut Ekonomi Islam di Pasar Ciomas, kemudian dihitung menggunakan deskriptif statistik dengan pendekatan komparatif, koefisien variasi, uji anova, uji normalitas (uji Z), uji signifikansi (uji t dua sampel yang berpasangan), uji hipotesis. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa diperoleh rata-rata pendapatan pedagang sebelum pemindahan lokasi pasar sebesar Rp. 1.928.358 dan setelah pemindahan lokasi pasar sebesar Rp 1.509.701. maka dapat diketahui bahwa pendapatan setelah pemindahan lokasi pasar di Pasar Ciomas menurun. Hasil uji t, diperoleh t hitung (3,047) > t tabel (1,294), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan pedagang sebelum pemindahan lokasi pasar. Probabilitas (0,03) < dari (0,1), maka pemindahan lokasi pasar berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang di Pasar Ciomas.

²⁶Farhatuzzahrah, *Pengaruh Pemindahan Lokasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang*, IAIN Banten, (Banten: 2014).

Penelitian yang kedua dari skripsi Siti Hujaemah.²⁷ Dengan judul penelitian “Analisis Tingkat Penjualan Sembako pada Sebelum dan Saat Tradisi Upacara “MAULIDAN” Menurut Ekonomi Islam” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuannya untuk mengetahui apakah dengan adanya tradisi upacara “Maulidan” penjualan sembako secara signifikan meningkat di Pasar Ciomas, kemudian dihitung menggunakan deskriptif statistik, koefisien varians, uji normalitas (Uji Z), uji t (t_{TEST}) dua sampel, uji hipotesis. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil statistik menggunakan SPSS versi 16.0, nilai rata-rata data penjualan sembako sebelum tradisi upacara “Maulidan” sebesar 5.6975% dan pada saat tradisi upacara “Maulidan” sebesar 8.8392%. Dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar ($3,947 > 2,371$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan sembako sebelum dan pada saat tradisi upacara “Maulidan” di Pasar Ciomas Kabupaten Serang.

Penelitian yang ketiga dari jurnal yang ditulis oleh Anak Agung Ketut Ayuningsasi.²⁸ Dengan judul penelitian “Analisis Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Denpasar (Studi Kasus Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya)” metode yang digunakan dalam penelitian

²⁷Siti Hujaemah, *Analisis Tingkat Penjualan Sembako pada Sebelum dan Saat Tradisi Upacara “MAULIDAN”*, IAIN Banten, (Banten: 2014).

²⁸Anak Agung Ketut Yuningsih, *Analisis Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Denpasar (Studi Kasus Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya)*, Universitas Udayana, (Denpasar: 2011).

ini adalah uji validitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi. Tujuan dalam analisis ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan pendapatan pedagang di Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya Denpasar sebelum dan sesudah program revitalisasi pasar. Hasil dalam penelitian ini adalah diperoleh nilai koefisien korelasi untuk pendapatan sebelum revitalisasi sebesar 0,943 dan untuk pendapatan sesudah revitalisasi sebesar 0,925, yang menunjukkan bahwa indikator pertanyaan adalah valid. Pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, diperoleh nilai sebesar 0,853 yang menunjukkan variabel adalah reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan dengan metode Wilcoxon, diperoleh nilai z hitung sebesar -2,558 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,011. Nilai probabilitas signifikansi ini lebih rendah dari $\alpha=0,05$. Ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan pendapatan pedagang di Pasar Sudha Merta sebelum dan sesudah program revitalisasi berbeda secara signifikan.

D. Pandangan Penjualan dalam Islam

Telah menjadi *sunnatullah* bahwa manusia harus bermasyarakat, tolong menolong, atau saling membantu antara satu dengan yang lainnya. Sebagai makhluk sosial, manusia menerima dan memberikan andilnya kepada orang lain. Hidup bermuamalah untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai kemajuan dalam hidupnya.

Di antara sekian banyak aspek kerjasama dan perhubungan manusia, maka muamalah jual beli termasuk salah satu di antaranya. Bahkan aspek ini sangat penting peranannya dalam

meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Setiap orang akan mengalami kesulitan dalam memenuhi hajat hidupnya jika tidak bekerjasama dengan orang lain. Untuk menjamin keselarasan dan keharmonisan dalam dunia dagang, maka dibutuhkan suatu kaidah atau norma, yakni hukum dan moralitas perdagangan. Islam dengan doktrinnya yang penuh dinamika tidak mengabaikan aspek penting ini.²⁹ Nabi Muhammad menggunakan etika bisnis islam adalah hal utama, dalam perdagangannya tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara financial tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Perbaikan pasar adalah bentuk tanggung jawab pemerintah dalam menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan jual beli. Dengan tempat yang nyaman penjual dan pembeli dapat bertransaksi dengan baik tidak boleh melakukan kecurangan sebagaimana prinsip-prinsip penjualan dalam islam yaitu:

1. Penjualan tidak boleh mempraktekkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual kepada pembeli.
2. Penjual harus menjaukan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
3. Penjualan dilakukan dengan kesepakatan bersama.
4. Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran.
5. Orang yang membayar di muka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya.

²⁹Enang Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015), 4.

6. Penjual tidak melakukan monopoli dalam berdagang.
7. Tidak boleh ada harga komoditi yang melebihi batas.

Pendapatan yang didapatkan oleh manusia sudah ada takaran sesuai dengan apa yang diusahakannya maka tugas manusia adalah bersyukur atas apa yang telah diberikan Allah SWT, karena sesungguhnya Allah SWT akan menambah nikmat terhadap orang yang selalu bersyukur.