

SKIRIPSI
STRATEGI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN DI PASAR SENTRAL TOMONI
KABUPATEN LUWU TIMUR



OLEH

RASMI
NIM: 19.2400.013

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2024

**STRATEGI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN DI PASAR SENTRAL TOMONI
KABUPATEN LUWU TIMUR**



OLEH

**RASMI
NIM: 19.2400.013**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur

Nama Mahasiswa : Rasmi


NIM : 19.2400.013

Program Studi : Ekonomi Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B. 2538/PP .00.9/07/2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M. 

NIP : 19760604 200604 2 001

Pembimbing Pendamping : Besse Faradiba, S.E., M.M. 

NIP : 19891017 201903 2 004

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur

Nama Mahasiswa : Rasmi

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.013

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B. 2538/PP .00.9/07/2022

Tanggal Kelulusan : 30 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Ketua)	
Besse Faradiba, S.E., M.Si.	(Sekretaris)	
Dr.H. Mukhtar, Lc., M.Th.I.	(Anggota)	
Arwin, S.E., M.M.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Salawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW., keluarga dan para sahabatnya, sebagai teladan dan semoga senantiasa menjadikannya yang agung di semua aspek kehidupan.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Ayahanda Rais.J dan Ibunda Jamirah yang telah memberi semangat, nasihat yang tiada henti-hentinya, dukungannya baik berupa moril maupun materil, serta doa tulusnya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Dr. Damirah, S.E., M.M. dan Besse Faradiba, S.E., M.M selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Peneliti mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Hannani, M.Ag., sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus penasehat akademik atas bimbingan, nasehat dan motivasinya.

3. Bapak/Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan staf admin FEBI yang telah membantu penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi saya.
5. Para pedagang pakaian di Pasar sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur atas kesediaannya untuk berbagi informasi sampai proses penyelesaian studi penelitian.
6. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah serta teman-teman seperjuangan, Arman Maulana ,Mardiana ahmad,irwansyah,Susi Fikasari,Almeira Reskiainun, yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Senior pada Pengurus Cabang Ikatan Pelajar Mahasiswa Indonesia Luwu Raya Parepare (PC IPMIL RAYA PAREPARE) dan Organisasi Persatuan Olahraga Mahasiswa (PORMA) IAIN Parepare

Peneliti tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bantuan moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga segala bantuan yang peneliti terima mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 27 Desember 2023

14 Jumadil Awal 1445 H

Penulis



Rasmi

19.2400.013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rasmi
NIM : 19.2400.013
Tempat/Tgl. Lahir : Luwu Timur, 14, Agustus, 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan
Di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 28, Desember, 2023

Penyusun,



Rasmi
19.2400.013

ABSTRAK

RASMI, *Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur* (dibimbing oleh ibu. Damirah dan ibu Besse Faradiba)

Strategi penjualan merupakan rencana yang di buat oleh pedagang untuk menentukan bagaimana dapat memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap permintaan konsumen sehingga mampu meningkatkan vulume penjualan barang. hal ini telah ditunjukan dengan adanya peningkatan pendapatan yang terjadi setiap bulan tertentu semisal pada bulan ramadhan menjelang idul fitri dan bulan Juni dan Desember tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan pakaian terhadap peningkatan pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur, dan untuk mengetahui strategi penjualan pakaian terhadap peningkatan pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan mengumpulkan data menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah coding, kategorisasi, dan tabulasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan verifikasi (*verification*).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penjualan pakaian yang di lakukan oleh para pedagang pakian di Pasar Sentral Tomoni untuk dapat meningkatkan pendapatannya dari kedelapan pedagang pakiaian yaitu memilih tempat yang strategis mudah di jangkau,nyaman bagi konsumen dan kualitas yang ditawarkan sangat bagus sesuai dengan kebutuhan pembeli serta menghadirkan barang-barang baru hampir setiap bulannya dengan menghadirkan produk yang sedang viral pada masa sekarang selain itu menggunakan promosi dengan berbagai macam cara agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli.Strategi penjualan para pedagang pakiaian di Pasar Sentral Tomoni tersebut menerapkan sikap jujur tentang barang yang meraka jual, bersikap adil terhadap semua colon pembeli dan pelanggan dan memiliki strategi penjualan yang menumbuhkan tanggung jawab dan amanah terhadap konsumen jika ada barang yang dibeli tidak cocok oleh penggunanya dan rusak dari pedagang bisa dikembalikan.

Kata kunci : *Strategi Penjualan, Pendapatan*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iiiv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	x
LAMPIRAN	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teoritis.....	11
1. Strategi Pemasaran	11
2. Penjualan	16
3. Pendapatan	23
4. Pasar.....	31
5. Strategi Penjualan dalam Perspektif Islam	34
C. Kerangka Konseptual.....	40

D. Kerangka Pikir	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	44
C. Fokus Penelitian.....	44
D. Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	45
F. Uji Keabsahan Data	47
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur.....	51
2. Streategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur Dalam Peresfektif Ekonomi Islam.....	70
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
1. Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur.....	75
2.	
3. Streategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur Dalam Peresfektif Ekonomi Islam.....	81
BAB V PENUTUP.....	89
A. Simpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95
BIODATA PENULIS	118

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Strategi penjualan pakaian terhadap peningkatan pednapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur	52
4.2	Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur dalam persepektif ekonomi islam	70



DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	43



LAMPIRAN

No. Lamp	Judul Lampiran	Halaman
1.	Berita Acara Revisi Judul	96
2.	Pedoman Wawancara	97
3.	Surat Keterangan Wawancara	100
4.	Surat Izin Penelitian Dari IAIN Parepare	109
5.	Surat Penelitian dari Dinas Penanam Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Luwu Timur	110
6.	Surat Izin Penelitian dari Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur	111
7.	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur	112
8.	Dokumentasi	113
9.	Biodata Penulis	118

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

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

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : h}aula

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ / أَي	fathah dan alif atau ya	a>	a dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	i>	i dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : Ma>ta

رَمَى : Rama>

قِيلَ : Qīla

يَمُوتُ : Yamūtu

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata tersebut terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha(h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : Rauḍah al-aṭfāl
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : Al-madīnah al-fāḍilah
 الْحِكْمَةُ : Al-hikmah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh :

رَبَّنَا > Rabbana>
 نَجَّيْنَا > Najjaina>
 الْحَقُّ > Al-Ḥaqq
 الْحَجُّ > Al-hajj
 نُعَمُّ > Nu‘‘ima
 عُدُوُّ > ‘Aduwwn

Huruf **ع** ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasikan sebagai huruf *maddah* (i).

Contoh :

عَرَبِيٌّ : ‘arabi (bukan ‘arabiyy atau ‘araby)

عَلِيٌّ : ‘ali (bukan ‘alyy atau ‘aly)

6. Kata Sandang

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

Contohnya :

الشَّمْسُ : Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : Al-Zalzalah (bukan az-zalzalah)

الفَلْسَفَةُ : Al-Falsafah

الْبِلَادُ : Al-Bila>du

7. Hamzah

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

Contoh :

تَأْمُرُونَ : Ta’murūna

النَّوْءُ : An-Nau’

سَيِّئٌ : Syai’un

أُمِرْتُ : Umirtu

8. Penulisan Kata Bahasa Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia.

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *sunnah*, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fi> z}jila>l al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibara>t bi 'umum al-lafz} la> bi khusus al-sabab

9. Lafz al- Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh

دِينُ اللَّهِ Dīnullāh بِالله Bi>lla>h

Ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Contoh:

Wa ma> muhammadun illa> rasu>l

Inna awwala baitin wudi' alinna>si lalladhi> bi Bakkata muba>rakan

Syahru ramadan al-ladh>i unzila fih al-Qur'an

Nazir al-Din al-Tusi>

Abu> Nasr al- Farabi

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

Abu> al-Walid Muhammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu> al-Wali>d Muhammad (bukan : Rusyd, Abu> al-Walid Muhammad Ibnu)

Nas}r Hamid Abu> Zaid, ditulis menjadi: Abu> Zaid, Nas}r Hami>d (bukan: Zaid, Nas}r Hami>d Abu>)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

- a. Swt. = *subhanahu wa ta'ala*
- b. Saw. = *sallallahu 'alaihi wasallam*
- c. a.s. = *'alaihi al-sallam*
- d. r.a = *radiallahu 'anhu*
- e. QS.../...4 = QS. Al-Baqarah/2:4 atau QS. Al-Imran/3:4
- f. HR = Hadis Riwayat

Singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدونمكان
صهعى	=	صلىاللهعليهوسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدونناشر
الخ	=	الآخره/لآخرها
خ	=	جزء

Singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

Ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawankawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.:Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkalaseperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia harus berjuang untuk tetap bertahan hidup dan mengatasi masalahnya untuk memperoleh dan memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara tenaga dan pikiran yang dimilikinya, memanfaatkan sumber daya alam yang ada, serta tersedianya modal yang ada pada diri sendiri dan lingkungan. Tidaklah mudah untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari mengingat kebutuhan manusia yang semakin banyak dan tidak terbatas. Untuk memenuhi kebutuhannya manusia tidak bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan secara langsung, melainkan harus dengan cara membeli dan mencari barang yang sudah diperjual belikan di suatu tempat. Seperti pasar, di pasarlah seseorang bisa mendapatkan berbagai macam kebutuhan hidup seperti sandang, pangan, papan, dan sebagainya.

Perkembangan perekonomian dunia begitu pesat, seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi. Manusia berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhannya yang terkadang mereka tidak mempertimbangkan kepentingan orang lain dan menjadikan manusia yang materialistis serta meninggalkan norma-norma dan nilai-nilai kemanusiaan. salah satu lahan bisnis yang sangat berkembang saat ini yaitu pedagang pakaian. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya toko-toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Mulai dari toko khusus menjual pakaian bayi, pakaian wanita, pakaian pria, dan bahkan toko yang menjual seluruhnya dari pakaian bayi, wanita, pria dan barang lainnya seperti handuk, sprei, mukenah.

Dunia bisnis memiliki peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan bisnis. Meningkatnya atau menurunnya suatu bisnis sangat menentukan keberhasilan

suatu kegiatan pemasaran bisnis, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Adapun tujuan dalam pemasaran adalah untuk memahami keinginan kebutuhan agar produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga produk atau jasa dapat terjual dengan sendiri.

Bisnis di dunia fashion memang semakin tinggi, terutama industri pakaian. Sepanjang kuartal I/2019, industri pakaian menjadi segmen besar dan mampu meraih pertumbuhan produksi tertinggi. Hal ini berarti semakin banyak jumlah pedagang pakaian, semakin ketat pula persaingan. Adanya peran teknologi saat ini menjadi salah satu strategi pedagang pakaian untuk memenangkan persaingan di pasar.¹

Perkembangan pedagang pakaian dari waktu ke waktu jumlahnya semakin meningkat, karena pedagang seperti ini dapat lebih mudah di jumpai langsung oleh konsumen dari pada pedagang resmi yang rata-rata bertempat tetap. Situasi tempat dan keramaian dapat dimanfaatkan untuk mencari rejeki halal sebagai pedagang misalnya pedagang pakaian dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki dapat dipakai sebagai salah satu modal untuk mencari atau pun menambah penghasilan.

Penjual pakaian merupakan salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sulitnya lapangan pekerjaan yang tersedia bagi anggota masyarakat yang berpendidikan rendah dengan pengalaman serta keterampilan yang sangat terbatas. Usaha kecil menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan keseharian masyarakat di Indonesia maupun di belahan dunia pada umumnya. Usaha kecil sangat menunjang kemudahan hidup konsumen Indonesia dan berpengaruh sangat besar

¹ Emy Setyawati Dan Andhatu Achsa, 2021, "Strategi Peningkatan Omset Penjualan

terhadap penciptaan lapangan kerja juga peningkatan pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Ketatnya persaingan bisnis ditahun 2023 ini, membuat pedagang pakaian semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga pedagang perlu mencermati strategi yang dilakukannya mulai dari memperhatikan omset,tempat dan bahkan waktu jualan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan usaha adalah dengan mengetahui apakah strategi atau upaya yang dilakukannya memberikan dampak yang baik terhadap pendapatan sehingga dapat menopang perekonomian keluarga.

Hasil pantauan peneliti didearah tersebut, perkembangan perdagangan di Kecamatan Tomoni berkembang begitu cepat salah satunya pedagang pakaian yang berjualan ditoko-toko moderen, maupun di pinggir jalan disekitaran kawasa menuju dan sesudah Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur. Sehingga arus masuk pasar sentral Tomoni saat ini semakin berkurang dan menjadi lebih sepi. Walaupun Pasar Sentral Tomoni telah mengalami persaingan yang begitu kuat dengan toko moderen yang berkembang saat ini penjual yang berada di Pasar Sentral Tomoni memiliki daya tarik tersendiri di mata pengunjung pasar dengan berbagai macam strategi penjualan yang mereka lakukan.

Pasar Sentral Tomoni Kab. Luwu Timur terletak di tengah permukiman masarakat di Kecamatan tomoni, yang dimana Pasar Sentral Tomoni mimiliki jumlah pedagang pakaian dari anak-anak, dewasa hingga orang tua sebanyak 50 pedagang pakaian dan miliki waktu tertentu untuk berjualan yaitu hari senin,rabu dan minggu.Akan tetapi penjua yang berada di Pasar Sentral Tomoni terkadang berjualan setiap hari.

Informasi yang penulis dapatkan di lapangan, bahwa pada penjualan pakaian di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur dalam meningkatkan pendapatannya telah dilakukan, hal ini telah ditunjukkan dengan adanya peningkatan pendapatan yang terjadi setiap bulan tertentu semisal pada bulan ramadhan menjelang idul fitri dan bulan Juni dan Desember.

Menambah hasil penjualan, penjual pakaian harus memahami daya Tarik konsumen untuk menjual sehingga dapat memikat pelanggan untuk membeli produknya, serta perlu melakukan suatu upaya atau strategi untuk menambah penjualan dan bersaing dengan penjual lain. Secara umum untuk mempercepat proses peningkatan penjual maka perlu digunakan upaya yang dapat menarik perhatian pembeli yaitu melakukan upaya dengan menetapkan strategi produk yang menitik beratkan pada kualitas pakain dan menyediakan berbagai jenis pakaian yang dibutuhkan oleh konsumen.

Strategi penjualan dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan menerapkan strategi penjualan yang baik, diharapkan usaha penjualan pakaian di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur dapat meningkatkan volume penjualannya ditengah ketatnya persaingan usaha. Dengan strategi penjualan ini penjual pakain dapat mengevaluasi faktor apa saja yang sebenarnya mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap pakaian mereka, sehingga mereka dapat melakukan pengembangan dan inovasi sehingga dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan yang tentunya akan berimbas terhadap penapatan yang mereka peroleh.

Fenome diatas yang telah di uraikan dilatar belakang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur”.

B. Rumusan Masalah

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana StrategiPemasaran Penjualan Pakaian Dalam Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur.dengan sub rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penjualan yang dilakukan penjual pakaian terhadap peningkatan pendapatan ekonomi rumah tangga penjual pakaian di pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur?
2. Bagaimana strategi pemasaran penjualan pakaian terhadap peningkatan pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur dilihat dari prespektif ekonomi syariah.?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara yaitu sebagai beriku :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan pakaian terhadap peningkatan pendapatan penjual pakaian di pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi penjual pakaian terhadap peningkatan pendapatan dilihat dari prespektif ekonomi syariah

D. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, agar dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Searah dengan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan kegunaan teoritis atau akademis berupa tambahan sumber informasi dan sumber referensi bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Parepare.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis atau empiris berupa:

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi IAIN Parepare khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk memberikan referensi atau informasi yang berhubungan dengan Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur.

b. Bagi Mahasiswa

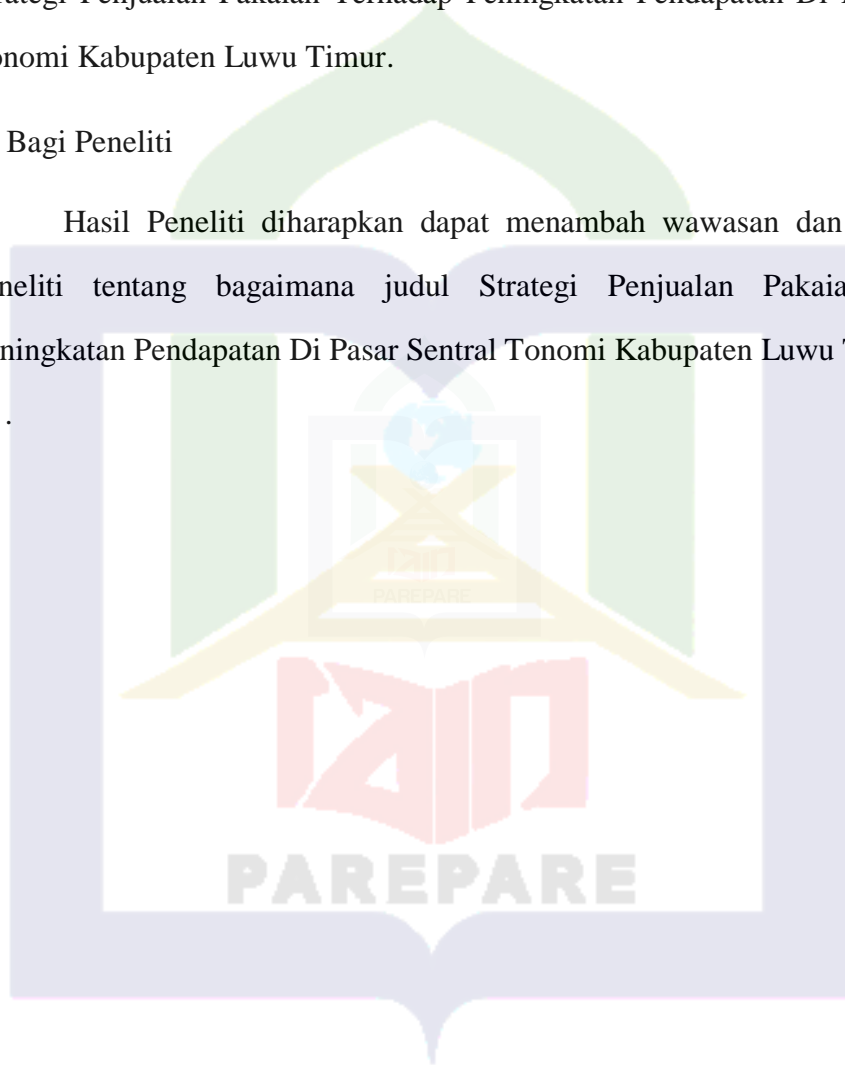
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan mengenai Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur Tahun 2023 khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

c. Bagi Masyarakat

Hasil peneliat ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan bacaan serta pengetahuan untuk menambah wawasan kepada masyarakat bahwa beginilah Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur.

d. Bagi Peneliti

Hasil Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti tentang bagaimana judul Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

a. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian pustaka yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa informasi dari beberapa sumber yang layak untuk disajikan Upaya Penjual Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur Tahun 2023 yang dapat membantu penulis dalam menggabungkan teori dan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam tinjauan pustaka.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Risqiah Mardotillah dengan judul penelitian “Strategi pedagang kaki lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga (studi kasus pedagang kaki lima taman kota selong)“ dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dimana sama-sama menganalisis tentang bagaimana upaya atau strategi yang dilakukan oleh pedagang untuk meningkatkan pendapatan rumah tangganya. Namun yang menjadi pembeda antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek yang diteliti dimana pada penelitian ini objek penelitiaannya adalah pedagang kaki lima sedangkan objek penelitian yang dilakukan penulis adalah pedagang pakaian kemudian perbedaan yang kedua yaitu mengenai pendekatan penelitian yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian fenomenologi atau dengan kata lain data didapatkan dari pengamatan penomena yang terjadi di sekitar penulis sedangkan pada peneliti yang dilakukan penulis

menggunakan pendekatan penelitian lapangan atau data yang didapatkan merupakan hasil interaksi langsung dengan informan dilapangan.²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Nurfaizi Mahrum dengan judul penelitian “ Strategi peningkatan produktivitas pedagang ikan di TPI cempae Kota Pare-pare” dimana penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang dilakukan penulis dimana pada penelitian ini juga membahas tentang upaya atau strategi peningkatan pendapatan pedagang walaupun pada penelitian ini lebih kepada produktivitas pedagang. Sedangkan yang menjadi pembeda yaitu objek yang diteliti dimana pada penelitian ini objek penelitiannya adalah pedagang ikan sedangkan penelitian yang dilakukan penulis objek penelitiannya adalah pedagang pakaian kemudian perbedaan yang kedua adalah mengenai teknik pengolahan data yang digunakan dimana pada penelitian ini penulis tidak mencantumkan pengolahan data yang digunakan melainkan hanya mencantumkan teknik analisis data yang digunakan sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan metode *coding*.³
3. Penelitian yang dilakukan oleh Istiyevrilia rahayu dengan judul penelitian “Strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di alun-alun ponegoro” dimana penelitian ini memiliki persamaan yang signifikan dengan penelitian yang dilakukan penulis dimana sama-sama menganalisis masalah strategi pedagang dalam upaya meningkatkan pendapatan rumah

²Risqiah Mardotillah *strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Taman Kota Selong)*, (Jurnal Analisa Strategi Perdagangan : Vol. 16 No. 1, 2018).

³Nurfaizi Mahrum *strategi Peningkatan Produktivitas Pedagang Ikan Di TPI Cempae Kota Pare-Pare* (Jurnal Analisa Strategi Pedagang).

tangga namun disamping itu penelitian ini juga memiliki perbedaan dimana pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian pustaka atau kepustakaan dimana data-data di peroleh dari buku-buku maupun jurnal sedangkan pada peneliti yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan penelitian lapangan atau data yang didapatkan merupakan hasil interaksi langsung dengan informan dilapangan⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurrafiqah sari dengan judul penelitian “Kontribusi perempuan pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan keluarga menurut perspektif ekonomi islam” dimana penelitian ini memiliki persamaan yang signifikan dengan penelitian yang dilakukan penulis dimana sama-sama menganalisis masalah strategi pedagang dalam upaya meningkatkan pendapatan rumah tangga namun disamping itu penelitian ini juga memiliki perbedaan dimana pada penelitian ini objek masalah yang digunakan adalah bagaimana peran dan kontribusi perempuan dalam upaya meningkatkan ekonomi rumah tangga sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan penjual sebagai objek masalah utama⁵
5. Penelitian yang dilakukan oleh Fajariyah astutik dengan judul penelitian Upaya peningkatan pendapatan rumah tangga melalui home industry gambir kerupuk kertas lontaraja“ dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dimana sama-sama menganalisis tentang bagaimana upaya atau strategi yang dilakukan oleh pedagang untuk

⁴Istiy Evrilia Rahayu *strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponegoro (Jurnal Analisa Startegi Pedagang)*.

⁵Istiy Evrilia Rahayu *strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponegoro (Jurnal Analisa Startegi Pedagang)*.

meningkatkan pendapatan rumah tangganya. Namun yang menjadi pembeda antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek yang diteliti dimana pada penelitian ini objek penelitiannya adalah peran perempuan sedangkan objek penelitian yang dilakukan penulis adalah pedagang pakaian.⁶

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari Bahasa Yunani “*Strategos*” dengan akar kata “*Steratos*” dan “*ag*”. *Steratos* berarti militer dan *ag* berarti memimpin. Pada awalnya strategi diartikan *generalship*, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang (Setaiwan Heri Pornomo dan Zulkiefli Mansyah dalam Murdifin Hamming dan Mahfud Nurnajamuddin). Tidaklah heran jika strategi selalu dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. Namun demikian, sesudah tahun 1950-an makna strategi berubah.⁷

Pengertian Strategi juga ada beberapa macam. Menurut Chandler dalam Husain strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.⁸ Sedangkan menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan

⁶Nurrafika Sari, *Kontribusi Perempuan Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Prespektif Ekonomi Islam Banda Aceh* (Jurnal Analisa Strategi Pedagang)

⁷Murdifin Hamming dan Mahfud Nurnajamuddin, 2014, *Manajemen Produksi Manufaktur dan Jasa Buku Kesatu*, (Jakarta Cahaya Prima Sentosa), h.43

⁸Husain Umar. 2013, *Desain Penelitian Manajemen Strategi : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategi Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada), h.67

mempertahankan kecocokan strategi diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.⁹Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut strategi adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Sedangkan menurut shimp dalam Buchari Alma dan Donni Juni Priansa berpendapat : pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptkana penukaran nilai diantra bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahawa pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep ,harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran untuk memuaskan individu dan tujuan organisasi.¹⁰

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran,yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran sutau perusahaan.Dengan kata lain strategi pemsaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹ Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola piker pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi

⁹Kasmir, 2008,*Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana), h. 67

¹⁰Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta,CV, 2016) h. 340

¹¹Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, h 167

strategi spesifik untuk target pasar (*targetting*), posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*).¹²

1. Target Pasar (*Targetting*)

Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa penentuan posisi (*positioning*) adalah mengatur produk agar dapat mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan,serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam bentuk konsumen sasaran, merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terinci.

Penentuan pasar sasaran (*targetting*) merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Keputusan pemasaran strategi adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.¹³

2. Posisi Pasar (*Posittioning*)

Rhenald Kasli dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.¹⁴

¹²Philip Kotler,2004,*Manajemen Pemasaran (Edisi Mileneum*,(Jakarta Indeks Kelompok Gramedia), h.81

¹³Donni Juni Priansa,2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia),h. 44

¹⁴Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 45

Perusahaan harus menciptakan nilai terdefinisi untuk segmen sasaran dan posisi yang dijangkau perusahaan dalam suatu segmen. Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting. Produk *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar memberikan kesan tertentu di hati konsumen.¹⁵

3. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa-jasa 7P, yaitu bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sasaran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, dan tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produk dan distribusinya.

¹⁵Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia), h. 68

b. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

c. Distribusi (*Place*)

Produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk mengemukakan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).¹⁶

¹⁶Donni Juni Priansa, *Komunikasi Manajemen Pemasaran Terpadu*, h. 38-40.

Boom dan Bitner dalam Kasmir menambahkan dalam bisnis dan jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas ada tambahan dengan 3P, yaitu :

- a. *People* (Orang) yaitu merupakan semua orang yang terlihat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan , motivasi, balas jasa,dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
- b. *Physical Evidence*(bukti fisik) adalah terdiri dari adanya login atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki,saragam karyawan,laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- c. *Process*(Proses) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa,proses aktivasi, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.¹⁷

2. Penjualan

Penjualan Menurut Thamrin dan Francis, dapat diartikan sebagai salah bagian dari promosi, dan promosi inilah merupakan salah satu bagian dari keseluruhan kegiatan pemasaran.¹⁸Terdapat beberapa pendapat dari para ahli mengenai penjualan. Menurut Basu Swasta dalam Irwan Sahaja, mengartikan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang ataupun jasa antara sang penjual dengan sang pembeli.¹⁹

¹⁷Kasmir,2008, *Pemasaran Bank*, (Jakarta. Kencana), h. 120

¹⁸Thamrin Abdullah,2013,*Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), hal 3.

¹⁹Basu Swastha,2016,*Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta; Erlangga), hal 246.

Penjualan juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan petunjuk agar sang pembeli agar menyesuaikan kebutuhan/keinginannya dengan sebuah produksi yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat melakukan perjanjian terkait harga yang dapat memberi keuntungan pembeli dan penjual. Dari definisi beberapa ahli yang telah diungkapkan, maka penulis memberi kesimpulan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi, dimana penjual mempengaruhi pembeli agar dapat mempertimbangkan keputusannya untuk membeli barang yang telah ditawarkan. Metode penjualan harus digunakan di semua area dan di semua tingkatan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan. Dengan kepuasan tersebut diharapkan dapat menjadi pembeli saat menjual.

a. Jenis- Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu, jual dagang atau *trade selling*, penjualan penyaluran barang, teknik penjualan, penjualan bisnis dan penjualan responsif.²⁰

- 1). Jual Dagang (*Trade Selling*), jual dagang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengeceran untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyaluran dari pada penjualan ke pembeli akhir.

²⁰Basu swastha dan T. Hani Handoko, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, cetakan Keempat* (Yogyakarta: Penerbit BPFE), h.32

- 2). Penjualan Penyaluran Barang (*Missiniory Selling*), dalam penjualan penyaluran barang, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- 3). Teknik Penjualan (*Technical Selling*), teknik penjualan berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 4). Penjualan Bisnis (*New Bisnis Selling*), penjualan bisnis berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering didapatkan oleh perusahaan asuransi.
- 5). Penjualan Responitif (*Responsive Selling*), setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pemebel. Dua jenis penjualan utama disini adalah route *driving* dan *retailing*.

b. Fungsi Penjualan

Proses penjualan adalah proses penting dalam sebuah bisnis. Alasan mengapa penjualan adalah hal yang penting karena bisnis akan mendapatkan banyak manfaat dari penjualan. Berikut ini adalah fungsi dari penjualan.²¹

- 1). Menganalisis Pasar, proses menganalisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan masa yang akan datang. Mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.
- 2). Menentukan Calon Konsumen, proses ini termasuk dalam fungsi anatra lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan dari yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

²¹Basu Swastha, 2004 *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty), h. 126

- 3). Memberikan Pelayanan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.
- 4). Mengadakan Komunikasi, Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon.
- 5). Memajukan Pelanggan, proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.
- 6). Mempertahankan Pelanggan, mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta memperhankan hubungan baik dengan pelanggan.
- 7). Mendefinisikan Masalah, hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa dan sistem penyampainnya.
- 8). Mengatasi Masalah Merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tengah penjualan dapat

membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jika dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

- 9). Pengatur Waktu, merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.

c. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan biasanya untuk menghasilkan pengembalian yang optimal dengan modal nominal. Namun agar menggapai tujuan tersebut, penjual harus memiliki tujuan dan sasaran tertentu, menurut Basu Swasta, tujuan dari penjualan ini yaitu :

1. Dapat melakukan pencapaian volume penjualan tertentu
2. Untuk mendapatkan suatu profit setinggi-tingginya.
3. Dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan

Tujuan penjualan yang telah diungkapkan diatas, itu tidak sepenuhnya dilakukan oleh sang penjual saja, melainkan hal ini dapat tercapai bila ada kerjasama dari berbagai pihak yang antara lain fungsionaris perusahaan misalnya seperti bagian keuangan, produksi ataupun pada bagian personalia. Secara umum semua penjualan memiliki tujuan sama untuk menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Ada perbedaan dalam cara seorang tenaga penjualan ditemukan didepartemen penjual selama proses penjualan. Peluang penjualannya adalah sebagai berikut :

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah proses penjualan dilakukan secara tatap muka pada saat pembelian. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua acara yaitu pertama, penjualan didalam toko, penjualan seperti ini biasanya untuk

penjual eceran. Pada penjualan eceran ini terdapat macam faktor yang dapat memotivasi pembeli untuk membeli, antara lain: lokasi, klasifikasi produk, personel, dll. Kedua, penjualan diluar toko, penjualan ini dilakukan melalui perjalanan menawarkan produk kepada pelanggan.

2. Penjualan Tidak Langsung

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

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat meningkat apabila penjual dapat menjaga volume penjualan dengan baik. Penjual juga harus mengenali beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut agar mengetahui apa saja yang menjadi sumber naik turunnya penjualan, adapun faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat dipengaruhi volume penjualan, jika barang yang dipergadangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis Terhadap Pelanggan

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.²²

e. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan 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

²²Boy, Walker dan Larreche, 2000, *Marketing Management*, (Jakarta : Erlangga), h. 538

berdasarkan perwilayah operasi atau persales person didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing. Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. meningkatkan produktivitas wiraniaga siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi besarnya armada penjual yang efektif metode kontak wiraniaga dengan pembeli.

1. Penjual individu dengan pembeli individu
2. Penjual individual dengan dengan kelompok pembeli
3. Tim penjual dengan kelompok pembeli
4. Conference selling
5. Seminar selling
6. Jenis penjual yang digunakan

Company salesforce, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part time*) yang digaji perusahaan. *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya. Struktur armada penjualan²³

3. Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Besarnya pendapatan seseorang tergantung dari jenis pekerjaannya. Pendapatan

²³Dr. Ahmad Syarief Iskandar SE., MM dkk *Strategi Pemasaran*, (Tangerang Selatan), h.73

adalah segala sesuatu yang didapat dari hasil usaha baik berupa uang ataupun barang.²⁴ Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa dan dividen, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi penganggura.²⁵

Dwi Suwiknyo yang mendefinisikan pendapatan sebagai uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, laba, dan lain sebagainya.²⁶ Dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi sumber daya alam, tenaga kerja dan modal yang masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan laba secara berurutan.²⁷

Badan Pusat Statistik (BPS) merumuskan yang menyatakan bahwa pendapatan yaitu keseluruhan jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai balas jasa berupa uang dari segala hasil kerja atau usahanya baik dari sektor formal maupun non formal yang terhitung dalam jangka waktu tertentu.

Pengertian pendapatan yang telah disebutkan di atas, maka pendapatan rumah tangga pedagang pakaian dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan total pedagang pakaian, yaitu besarnya pendapatan total anggota keluarga yang diperoleh dari penjumlahan hasil penjualan dan pendandapatan lainnya.

²⁴ Husein Syahatah, 1998, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, Gema Insani Press, (Jakarta), hlm. 102

²⁵ Paul A. Samuelson, 1992, *Mikro Ekonomi*, Erlangga, (Jakarta), hlm. 258

²⁶ Dwi Suwiknyo, 2009, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Total Media, (Yogyakarta), hlm. 199

²⁷ Nopirin, 2000, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, BPFE, (Yogyakarta), hlm. 79

a. Sumber Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan keluarga berasal dari berbagai sumber, kondisi ini bisa terjadi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai lebih dari satu jenis pekerjaan baik sebagai pekerjaan tetap maupun pekerjaan pengganti. Konkretnya penghasilan keluarga dapat bersumber pada:

- 1) Usaha sendiri, misalnya berdagang, wiraswasta.
- 2) Bekerja pada orang lain, misalnya karyawan atau pegawai.
- 3) Hasil dari milik, misalnya punya sawah atau rumah disewakan.

Pendapatan keluarga dapat diterima dalam bentuk uang, dapat juga dalam bentuk barang (disebut “in natura” misalnya tunjangan beras, hasil dari sawah atau pekarangan sendiri), atau fasilitas-fasilitas (misalnya rumah dinas, pengobatan gratis).

Kebanyakan dalam masyarakat modern orang mendapat penghasilannya dalam bentuk uang. Berhubung dengan itu dibedakan penghasilan nominal (*Money Income*), yaitu jumlah rupiah yang diterima, dan penghasilan riil/nyata (*Real Income*), yaitu jumlah barang yang dapat dibeli dengan sejumlah uang tertentu, (atau dapat dinilai dalam uang). Perbedaan ini penting terutama bila harga-harga tidak stabil.²⁸

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Pendapatan keluarga yang satu berbeda dengan pendapatan keluarga yang lain, sesuai dengan kegiatan perekonomian mereka. Akan tetapi pendapatan setiap keluarga tidak akan terlepas dari hal-hal berikut, diantaranya:

²⁸ T. Gilarso, 2004, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, Kanisius, (Yogyakarta), hlm. 62

- 1) Pendapatan pokok Pendapatan pokok dapat berbentuk pendapatan per semester atau semi semester bergantung pada mata pencaharian pokok kepala rumah tangga.
- 2) Pendapatan tambahan Pendapatan tambahan adalah pendapatan keluarga yang dihasilkan anggota keluarga yang sifatnya tambahan, seperti bonus atau pemberian dana bantuan.
- 3) Pendapatan lain-lain Pendapatan lain-lain dapat berupa bantuan atau hibah dari orang lain atau hasil dari perputaran harta. Bantuan istri kepada suaminya dalam masalah keuangan keluarga dianggap sebagai pendapatan lain-lain karena hal ini dapat membantu pembelanjaan keluarga.²⁹

Meningkatkan pendapatan sangat penting untuk memahaami pentingnya meningkatkan pendapatan, kita perlu tahu untuk apa sebenarnya pendapatan itu digunakan. Pada umumnya pendapatan adalah alat untuk meningkatkan standar hidup ataupun kesejahteraan seseorang.

- 1). Pendapatan sebagai beban konsumsi

Penghasilan warga negara pertama kali di gunakan sebagai belanja konsumen sisanya ilestarikan.Hal ini sesuai dengan penegasan Budiomo bahwa pendapatan seseorang dari sisi utilitas digunakan untuk belanja konsumen, dan sisanya digunakan untuk tabungan.³⁰

²⁹ Husein Syahatah, *Ibid*, hlm. 103

³⁰ Buediono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: BPFE_UGM), h. 64

- 2). Peningkatan penghasilan sebagai usaha perbaikan taraf hidup serta peningkatan kesejahteraan.

Taraf hidup adalah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan merupakan kemakmuran serta kesenangan hidup karena serba cukup (mewah,tidak kekurangan).³¹Penghasilan sebagai konsep manusia diperlukan agar selalu mencapai hasil guna meningkatkan taraf hidup, karena tidak mungkin meninggalkan taraf hidup sosial tanpa usaha manusia.

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

- c. Upaya Peningkatan Pendapatan

Upaya diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan.Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar.Penelitian ini, upaya dapat dipahami sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan dengan mengarahkan tenaga dan pikiran. Adapun indikator dari upaya peningkatan pendapatan antara lain:³²

³¹Poerwadarminta,1986, *Kesejahtraan Dan Kemakmuran*, (Jakarta Bina Aksara), H.376

³²Departemen Pendidikan dan Kebudayaan,2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka),hal. 185

1) Tujuan

Tujuan, sasaran, atau matalamat adalah gagasan tentang masa depan atau hasil yang diinginkan, dibayangkan, direncanakan, dan dimaksudkan untuk dicapai seseorang atau sekelompok orang. Orang-orang berusaha untuk mencapai tujuan dalam waktu yang terbatas dengan menetapkan tenggat.

2) Lingkungan

Lingkungan adalah kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam seperti tanah, air, energi surya, mineral, serta flora dan fauna yang tumbuh di atas tanah maupun di dalam lautan, dengan kelembagaan yang meliputi ciptaan manusia seperti keputusan bagaimana menggunakan lingkungan fisik tersebut.

3) Pengarahan

Pengerakan atau juga biasa didefinisikan sebagai segala tindakan untuk menggerakkan orang-orang dalam suatu organisasi, agar dengan kemauan dengan penuh berusaha mencapai tujuan organisasi dengan berlandaskan pada perencanaan dan pengorganisasian.

4) Tindakan

Tindakan adalah mekanisme dari suatu pengamatan yang muncul dari persepsi sehingga ada respon untuk melakukan suatu tindakan jadi, tindakan adalah sebuah perbuatan yang merupakan respon dari hasil pengamatan yang memunculkan persepsi. Saat seseorang melihat sesuatu atau mendengarkan sesuatu

d. Faktor Peningkatan Pendapatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Konsisten
- 2) Sarana Dan Prasarana
- 3) Manajemen Waktu Yang Baik
- 4) Bekerja Keras
- 5) Strategi Marketing Yang Baik³³

e. Strategi Peningkatan Pendapatan

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³⁴

Pengembangan usaha akan selalu berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah

³³Mulyadi,2010, *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. (Penerbit Salemba. Empat), h.127.

³⁴Syafi'i Antonio,2000, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani),h. 153-157.

usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang. Adapun strategi pengembangan usaha antara lain :

1. Produk

Pengembangan usaha akan selalu berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang

2. Harga

Pengembangan usaha akan selalu berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang

3. Lokasi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus dan periklanan.

Lokasi (*place*) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus

bermarkas dan melakukan operasi. Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.

4. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

4. Pasar

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Menurut Philip Kotler pasar terdiri dari konsumen/pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dahl dan Hammond, memberikan pengertian pasar adalah sebagai suatu lingkungan atau ruang tempat kekuatan permintaan dan penawaran bekerja untuk menentukan atau memodifikasi harga sehingga terjadi pertukaran kepemilikan barang dan jasa serta adanya fakta kegiatan fisik³⁵

Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu, misalnya pasar perumahan, pasar besar, dan lain-lain. Sedangkan dalam manajemen pemasaran konsep pasar terdiri atas semua pelanggan potensial

³⁵Yogi, 2006, *Ekonomi Manajemen Pendekatan Analisis Praktis*, (Jakarta: Kencana), h.5

yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pasar merupakan aktivitas pembentukan harga dari suatu barang yang terjadi melalui mekanisme tertentu. Mekanisme pasar terjadi apabila penawaran dan permintaan saling berinteraksi secara otomatis tanpa adanya intervensi dan distorsi dari pihak manapun. Pada mekanisme pasar, pasar dapat memberikan informasi secara lebih tepat mengenai harga-harga serta seberapa besarnya permintaan jenis barang. Pasar juga memberikan rangsangan kepada pengusaha untuk mengembangkan kegiatan mereka, sebab keadaan pasar terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi dan jumlah penduduk yang akan mempengaruhi perubahan pasar. Sehingga sistem ini akan memberikan kebebasan yang lebih tinggi terhadap masyarakat dalam hal perekonomian, salah satunya adalah dunia perdagangan³⁶.

Islam mengakui kebebasan dan peran mekanisme harga dalam mendorong efisiensi, namun tidak menganggap kekuatan pasar sebagai sakralitas. Operasi pasar diperlukan untuk memberikan imbalan pada usaha-usaha yang secara sosial produktif, menghapuskan eksploitasi atau membantu yang lemah dan yang membutuhkan, karena itu, perlu tanggung jawab negara untuk menjamin realisasi maqashid ini. Pemerintah negara perlu menggunakan kekuasaannya untuk merealisasi kemaslahatan umat negara sebagai kegiatan ekonomi harus

³⁶Sadono Soekirno, 2001, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Cet. Ke-5 (Jakarta: Raja Grafindo Persada), h. 4

mengoperasikan fungsinya dan melakukan berbagai kebijakan dalam mekanisme pasar³⁷

Umumnya pasar terbagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang di buka oleh penjual maupun pengelola pasar. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.³⁸

a. Jenis-jenis pasar

Jenis pasar ini dibedakan menjadi pasar tradisional serta pasar modern:

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional ialah pasar yang sifatnya tradisional dimana para pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung. Berbagai jenis barang yang diperjual belikan merupakan barang yang berupa barang kebutuhan pokok sehari-hari.

2. Pasar Modern

Pasar modern merupakan suatu pasar yang sifatnya modern dimana terdapat berbagai macam barang diperjual belikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar

³⁷ Hari Suminto, 2002, *Ekonomi Islam*, (Batam: Inter Aksara), h. 20

³⁸ yafi'i Antonio, 2001, *Ekonomi Mikro*, Cet. 1 (Jakarta: Gema Insani), h. 153-157.

modern adalah di plaza, mal dan tempat-tempat yang lainnya.

Jenis - jenis Pasar Menurut Bentuk serta Struktur.

Jenis pasar ini dapat dibedakan menjadi 4 macam yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, pasar oligopoli, serta pasarmonopoli.

1. Pasar Persaingan Sempurna

Jenis pasar persaingan sempurna dapat disebut juga pasar persaingan murni yaitu merupakan pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual serta mereka sudah mengetahui keadaan pasar

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar jenis ini merupakan kebalikan dari pasar persaingan sempurna. Untuk pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang terdiri dari sedikit penjual serta banyak pembeli. Pada pasar ini para penjual dapat untuk menentukan harga barang. Barang-barang yang diperjual belikan tersebut memiliki jenis yang berbeda beda atau terdapat berbagai jenis barang.³⁹

5. Strategi Penjualan dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang memiliki ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariat Islam merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial ekonomi (mu'amalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir. Kegiatan sosial ekonomi (bermu'amalah) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel.

³⁹Veithzal Rivai, 2012, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), h.5

Perekonomian islam saat ini lebih dikenal dengan fiqh mu'amalah. Fiqh mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial kemasyarakata.⁴⁰

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor ril. System ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibanding dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud. Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.⁴¹

Perspektif agama aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh agama bernilai ibadah. Dengan perdagangan selain mendapatkan ketentuan-ketentuan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

⁴⁰Rahmat Syafe'I, 2004, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustakan Setia), h. 15.

⁴¹Masyhuri, 2015, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI), hal. 1

Berusaha atau mencari rizki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam perdagangan Islam. Salah satu bentuk usaha itu adalah jual-beli, berniaga atau berdagang. Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad pada masa mudanya adalah seorang pedagang yang menjualkan barang-barang milik seorang pemilik barang yang kaya, yaitu Khadijah. Keberhasilan dan kejujuran.

Nabi dibuktikan dengan ketertarikan sang pemilik modal hingga kemudian menjadi istri Nabi. Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Baqharah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

رَبِّكُمْ مِّنْ فَضْلًا تَبْتَغُوا أَنْ جُنَاحٌ عَلَيْكُمْ لَيْسَ .

Terjemahnya:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”.⁴²

Keterangan Al-Qur'an surat Al-Baqharah ayat 198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rezki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

Melakukan transaksi jual-beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual-beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah SWT akan memusnahkan keberkahan jual-beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur. Kejujuran dalam jual-beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan

⁴²Kementrian Agama *Surah Al Baqarah* Ayat 198

mulia dalam pandangan Allah, sebagaimana disabdakan Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

(رواهالترمذيوحاكم). التاجر الصدوقالامينمعالصدقينواللهداء

Terjemahnya:

“Perdagangan yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan syuhadah.(H. R. Tirmizi dan Hakim).⁴³

Tempat yang terhormat bagi pedagang yang jujur disejajarkan dengan para Nabi. Karena berdagang dengan jujur berarti menegakkan kebenaran dan keadilan yang merupakan misi para Nabi. Disejajarkan dengan orang-orang salah, karena pedagang yang jujur merupakan bagian dari amal saleh, sedangkan persamaan dengan para syuhadah, karena perdagangan adalah berjuang membela kepentingan dan kehormatan diri dan keluarganya dengan cara yang benar dan adil.

a. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam hal ini berarti bahwa dalam dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun erubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Selain itu menurut Abdullah Amrin, terdapat beberapa prinsip-prinsip pemasaran syariah adalah sebagai berikut :⁴⁴

⁴³ Nashiruddin Al-Albani, Muhammad, 2007, Shahih Sunan Ibnu Majah, (Jakarta : Pustaka Azzam), Buku ke-2, hal.297

⁴⁴ Abdullah Amrin, 2006, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 200

1. Keadilan

Berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib, bukan hanya sekedar imbauan dari Allah swt, sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an QS. An-Nisa (4): 135.⁴⁵

وَالْأَقْرَبِينَ وَالْوَالِدِينَ أَوْ أَنْفُسِكُمْ عَلَىٰ وَلَوْ لِلَّهِ شُهَدَاءَ الْقِسْطِ قَوَامِينَ كُونُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu”

Ayat tersebut, Allah menegaskan untuk menjadi penegak-penegak keadilan yang sempurna dan sebenar-benarnya, menjadi saksi-saksi karena Allah yakni selalu merasakan kehadiran Ilahi memperhitungkan segala langkah dan menjadikannya demi karena Allah, biarpun keadilan yang ditegakkan itu terhadap diri sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabat.⁴⁶

2. Amanah atau Tanggung jawab

Amanah/tanggung jawab yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan di dalam QS. An-Nahl (16): 91.⁴⁷

⁴⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, 2013, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Jumanatul „Ali-Art), 100.

⁴⁶ 6M. Quraish Shihab, 2000, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Penerbit Lentera Hati), 590.

⁴⁷ Departemen Agama, 2008, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Mirzan Budaya Kreatif), 277

عَلَيْكُمْ اللَّهُ جَعَلْتُمْ وَقَدْ تَوَكَّيْتُمْ بِهَا بَعْدَ الْإِيمَانِ ضُورَاتِكُمْ وَلَا عَاهِدْتُمْ إِذَا اللَّهُ بِعَهْدٍ وَأَوْفُوا
تَفْعَلُونَ مَا يَعْلَمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ كَافِيًا

Terjemahnya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa apabila melakukan perjanjian maka tepatilah yang telah diikrarkan dengan Allah dan janganlah membatalkan sumpah-sumpah sesudah mengatakannya yakni perjanjin yang diakui di hadapan Allah swt. Jadikanlah Allah sebagai pengawas atas diri kamu terhadap sumpah-sumpah dan janji-janji itu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat baik niat, ucapan maupun tindakan, dan baik janji, sumpah maupun selainnya, yang nyata maupun rahasia.

3. Kejujuran

Informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk, maksudnya adalah pedagang yang baik itu selalu mengatakan kebenaran dan tidak menyembunyikan sesuatu yang dapat merugikan konsumen.

Uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan pemasaran yang mana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka dapat memberikan kedamaian, ketenangan serta keuntungan bagi perusahaan. Selain itu juga dapat terhindar dari hal-hal yang bertentangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam suatu proses kegiatan pemasaran.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian proposal ini berjudul Upaya Penjual Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur Tahun 2023. Ada beberapa hal yang digunakan dalam judul penelitian proposal ini untuk mengkaji focus penelitian agar tidak terjadi kesalah fahaman penafsiran dalam memahami penelitian sipeneliti yakni:

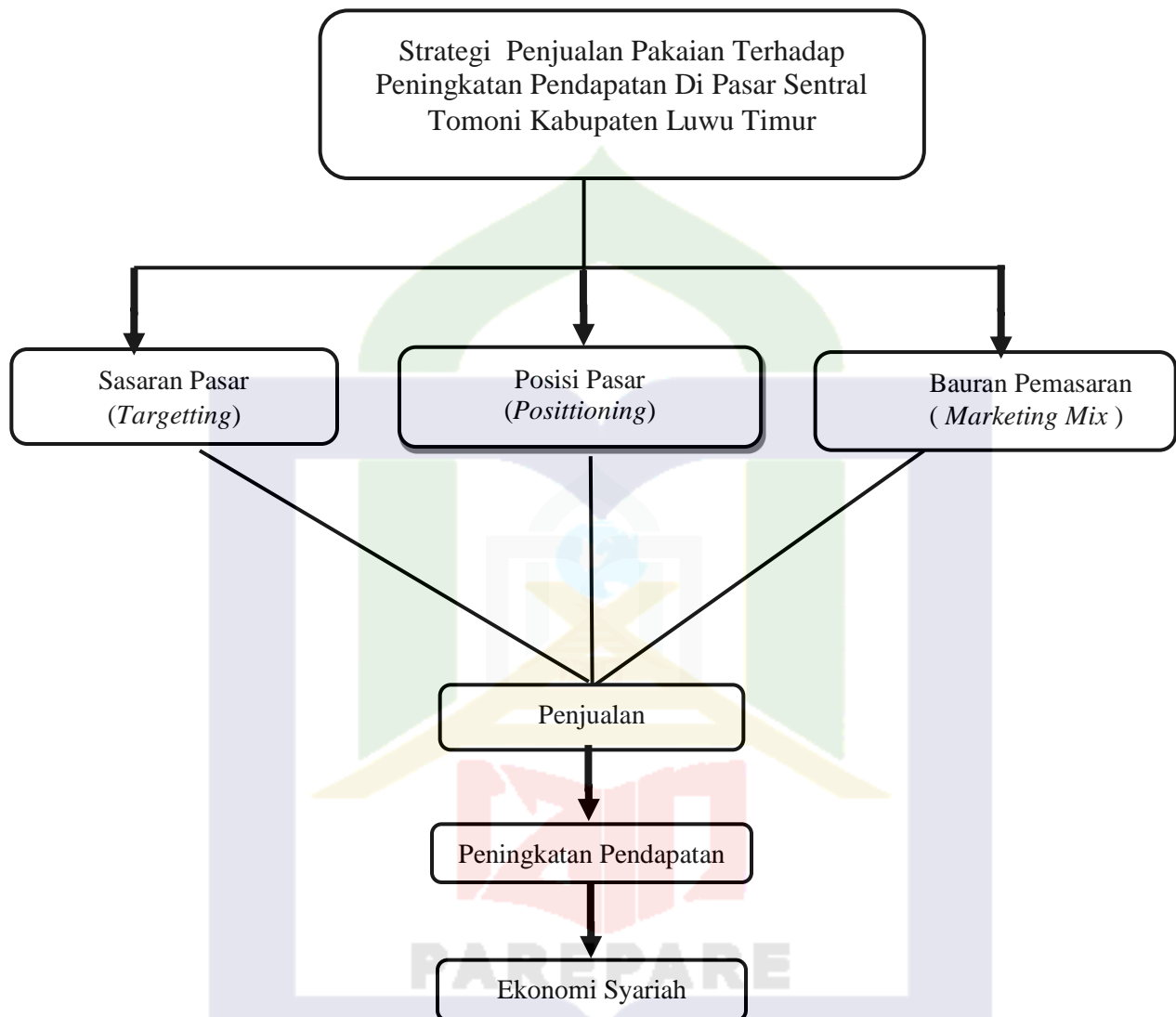
1. Strategi Penjualan dapat bervariasi tergantung pada tujuan bisnis seperti menentukan target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran serta memperhatikan komponen yang ada dalam bauran pemasaran. Strategi pemasarannya yang baik adalah yang sesuai dengan tujuan bisnis dan relevan dengan target pasar.
2. Peningkatan pendapatan merujuk pada upaya untuk meningkatkan jumlah uang yang diperoleh oleh seseorang atau suatu kelompok, baik melalui pendataan pekerjaan, investasi, bisnis, atau sumber pendapatan lainnya. Tujuan peningkatan pendapatan dapat bervariasi, seperti mencapai stabilitas keuangan, meningkatkan gaya hidup. Peningkatan pendapatan dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan keterampilan dan pendidikan untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik diabyar,berinvestasi, memulai atau mengembangkan binsiis untuk mencari peluang penadapatan tambahan.
3. Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang-barang.pembentukan harga dari suatu barang yangterjadi melalui mekanisme tertentu merupakan aktivitas di pasar. Adapun mekanisme pasar yang terjadi apabilapenawaran dan permintaan saling

berinteraksi secara otomatis tanpa adanya intervensi dan distorsi dari pihak manapun. Sehingga pasar dapat memberikan informasi secara lebih tepat mengenai harga-harga serta seberapa besarnya permintaan jenis barang.

4. Strategi penjualan dalam perspektif islam terdapat prinsip-prinsip dan pedoman dalam berbisnis, termasuk dalam strategi penjualan. Beberapa yang harus diperhatikan dalam strategi penjualan dalam perspektif islam adalah kejujuran, keadilan, amanah atau tanggung jawab. Dalam bisnis penting untuk mengutamakan etika dan moral yang baik.



D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan pelaku yang dapat di amati.⁴⁸ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh dari lapangan. Metode tersebut bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang akan diteliti.

Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistimatis fakta dan karakteristik subjek atau objek yang diteliti secara tepat, untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.⁴⁹ Metode kualitatif lebih mengutamakan wawancara (secara langsung dan tidak langsung terhadap informan), dokumentasi, dan observasi. Metode tersebut akan dilakukan untuk mendapatkan informasi jelas yang akan di jadikan pembanding dalam proses analisis sehingga hasil penelitian yang didapat lebih valid.

⁴⁸Lexy J. Moleong, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya),

⁴⁹Sukardi, 2003, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Cet. I; Yogyakarta: BumiAksara), h. 157.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur.

C. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan berfokus pada Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata bukan bentuk Angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis ,dokumen, observasi maupun data dari dinas perdagangan usaha kecil dan menengah di kabupaten Luwu Timur yang dilakukan.

2. Sumber data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut⁵⁰. Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

⁵⁰Joko Subagyo, 2006, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)* (Jakarta Rinea Cipta). h. 64.

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari pihak Informan dan informasi melalui wawancara, observasi, dan Dokumentasi secara langsung di lapangan.

Informan adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁵¹ Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari 8 pedagang Pakaian yang telah berjualan selama 5 sampai 10 tahun dipasar Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.⁵² Dalam hal ini data yang diperoleh melalui dokumentasi serta literatur-literatur berupa jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati serta mencatat semua fenomena yang terjadi. Dalam hal ini pengamatan dikhususkan pada Strategi Penjualan Pakaian Dalam Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur.

⁵¹Sugiyono, 2007, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabel), h. 34.

⁵²Saifuddin Azwae, 2007, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar), h. 91.

b. Wawancara

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur dengan tujuan mendapatkan keterangan dengan cara bertemu langsung dengan 8 Penjual Pakaian Di Pasar Sentral Tonomi Kabupaten Luwu Timur

c. Dokumentasi

Dokumentasi metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan.⁵³

2. Teknik Pengolahan Data

Pengumpulan dan pengolahan data dalam riset kualitatif merupakan tahap proses yang saling berhubungan dan harus dilakukan secara bergantian. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk pengkodean, yang merupakan proses penguraian data, pembuatan konsep dan penyusunan kembali dengan cara yang baru.

1) *Coding*

Prosedur yang dilakukan dalam tahap pengelolaan data yang merupakan dasar dari proses pengkodean yaitu dengan melakukan perbandingan secara terus menerus dan melakukan pengajuan pertanyaan-pertanyaan. Metode riset ini menekankan pada validitas data melalui verifikasi dan menggunakan *coding* sebagai alat utama dari pengolahan data. Proses biasanya dimulai dengan pengkodean (*coding*) serta pengkategorian data. Ada beberapa cara untuk

⁵³Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*, h. 30.

melakukan pengkodean, yaitu: pengkodean terbuka (*open coding*), pengkodean terporos (*axial coding*) dan pengkodean terpilih (*selective coding*). Selama proses *coding* ini diadakan aktivitas penulisan memo teoritik. Memo bukan sekedar gagasan kaku, namun terus berubah dan berkembang atau direvisi sepanjang proses riset berlangsung.

2) Tabulasi

Pengertian Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan.

Pengertian sederhana tabulasi dapat diartikan sebagai proses menyusun data, atau fakta-fakta yang telah diedit di beri kode kedalam bentuk tabel. Langkah ini dijalankan guna mempersiapkan data yang telah di olah agar dapat di pelajari dan diuji, sehingga diketahui makna data yang di peroleh

3) Kategorisasi

Kategorisasi merupakan proses yang mana gagasan dan benda dikenal, dibedakan, dan dimengerti. Kategorisasi menyiratkan bahwa benda termasuk dalam kategori untuk tujuan tertentu. Tentu, sebuah kategori menjelaskan hubungan antara subjek dan objek pengetahuan

F. Uji Keabsahan Data

Ada beberapa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

Pengelolaan data, penulis menggunakan metode kualitatif dengan melihat aspek-aspek objek penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisa, yakni dengan menggambarkan dengan kata-kata dari hasil yang telah diperoleh.

1 Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas (*credibility*) atau uji kepercayaan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya dan menguji data hasil penelitian yang disajikan peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan. Dari uji kredibilitas tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan.

2. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Penelitian kualitatif konfirmabilitas lebih diartikan sebagai konsep intersubjektivitas (konsep transparansi) yang merupakan bentuk ketersediaan peneliti dalam mengungkapkan kepada publik mengenai bagaimana proses dalam penelitiannya yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan penelitian hasil temuannya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya adalah proses penyusunan urutan data menjadi pola, kategori, dan unit dasar deskripsi untuk mengidentifikasi tema dan rumusan kerja seperti yang disarankan oleh data. Tugas investigasi informasi adalah mengoordinasikan, menyortir, mengumpulkan, mengkodekan dan mengatur informasi yang dikumpulkan baik dari catatan lapangan, gambar atau foto dan laporan.⁵⁴ Pengambilan data akan lebih mudah dengan teknik analisis data ini karena data yang

⁵⁴Dewi Sadiyah, 2017, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Uin Sunan Djati Bandung: Digital Library), h. 24.

diperoleh teratur dan lebih terstruktur mudah untuk dilakukan analisis, mendapatkan gambaran bahkan dalam penentuan atau penarikan kesimpulan.

Data yang diperlukan telah dikumpulkan dalam teknik pengumpulan data baik melalui hasil observasi, wawancara ataupun dokumentasi maka langkah selanjutnya melakukan pengolahan data. Adapun langkah pengolahan data yang peneliti akan lakukan untuk menjaring data yang telah di kumpulkan dari hasil pengumpulan data tersebut yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Proses pemilihan atau penyaringan data yang telah terkumpul, atau dengan kata lain mengkategorisasikan data yang sesuai dengan topik ataupun teori yang digunakan sehingga data yang diambil adalah data yang relevan saja. Dalam penelitian ini dilakukan reduksi data yaitu survei informasi berdasarkan hasil observasi, rekaman wawancara dan informasi lainnya yang diperoleh saat pengambilan data di lapangan.

2. Penyajian data (*data display*)

Penyajian informasi dan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur. Data-data yang diperoleh kemudian disusun setelah dilakukan reduksi data agar dapat lebih mudah untuk dipahami.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data (*conclusion drawing/verifying*)

Verifikasi data akan dilakukan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data. Kesimpulan dalam penelitian deskriptif kualitatif kemungkinan

dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan mendapatkan temuan baru. Temuan baru ini dapat berupa gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Jumlah Pedagang di Pasar Sentral Tomoni

Jumlah pedagang keseluruhan : 500 Pedagang

Pedagang yang aktif : 315 Pedagang

Pedagang yang tidak aktif : 185 Pedagang

Jumlah pedagang pakaian : 50 Pedagang

Jumlah data keseluruhan pedagang yang ada di pasar sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur yaitu sebanyak 500.⁵⁵

1. Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur

Data yang diperoleh diproses, dievaluasi dan divalidasi terutama melalui proses pengkodean. Reduksi dan kategorisasi data yang diperoleh dari wawancara. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Pedagang pakaian menjelaskan Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur:

Tabel 4.1 Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur

Informan	Pertanyaan	Transkrip Wawancara	Kategori	Kode
Bapak Lukman	Bagaimana Strategi yang digunakan Bapak/Ibu dalam menarik konsumen di Pasar Sentral Tomoni ini	“ iya, saya memperbaiki cara melayani konsumen dengan menawarkan barang yang konsumen butuhkan dengan ramah dan baik”	Pedagang pakaian Kios	Pedagang pakain dewasa laki laki

⁵⁵ Suprianto, S.Pd,2023, Pengelolah Pasar Sentral Tomoni, “Wawancara”.26 November”

Bagaimana Kualitas bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual sangat baik dan mengikuti tren saat ini	“iya, pakaian yang saya jual mengikuti tren saat ini dan untuk kualitas pakaian, saya menyediakan bahan pakaian yang bermerek, dan pakaian menengah sesuai kebutuhan pembeli”		
Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian dan lengkap dari segi ukuran	“iya, saya hanya menjual jenis pakaian dewasa laki-laki dan kalau ukurannya saya sediakan lengkap.		
Apakah ada potongan harga tertentu dalam penjualan barang yang Bapak/Ibu Jual	“iya, saya menerapkan potongan harga apabila dengan langganan dan jika pembeli membeli minimal 3 barang		
Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat ini untuk berjualan di Pasar ini	“karena tempat saya berjualan saat ini sangat nyaman dan baik karena ukurannya 4x8 sangat memadai ”		
Sudah Berapa lama Bapak/Ibu berjualan di Pasar Sentral Tomoni	“saya memulai berjualan di sini sejak tahun 2015”		
Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar	“Kalau sewa tempat ini saya sewa dari pengguna sebelumnya sekitaran 10 juta dan kalau untuk pajaknya Rp.70.000 kepada pemerintah setiap bulannya”		

	Berapa modal Bapak/Ibu Keluarkan dala sekali belanja dari pemasok	“kalau modal yang saya gunakan sekali berbelanja dari pemasok itu sebesar 5 juta sekali ambil barang”		
	Bagaimana cara Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?	“ya, kalau saya barangnya bisa dikembalikan lagi dengan tidak merusak merek dan dalam jangka waktu paling lama 1 minggu”		
	Bagaimana penetapan harga barang pakaian Bapak/Ibu pasarkan	“kalau penetapan setiap harga barang saya itu tergantung dari kualitas, merek dan tawar menawar dari pembeli barang dan keuntungannya itu 10-20% paling tinggi”.		
	Kapan Bapak/Ibu menjual di pasar Sentral Tomoni ini	“iya, kalau saya menjual tiap hari disini biasaya kalau bukan hari pasar, minggu kamis saya buka dari pagi sampai sore kalau hari kamis, minggu saya buka sampai siang jam satu”		
	Berapakah Pendapatan yang Bapak/Ibu peroleh perharinya dan perbulannya di pasar ini	“untuk pendapatan perhari dan perbulannya untuk saat ini tahun baru itu biasanya Rp. 500.000-Rp 700.000 kalau hari menjelang idul fitri itu bisa sekita Rp. 7 juta kalau habis panen Rp 4 juta”		

	Bagaimana promosi penjualan yang Bapak/Ibu terapkan dalam berjualan di pasar ini	“saya menggunakan promosi melalui fecebook dan whattshap saya juga biasa promosikan langsung kepada orang kalau ketemu dan membeli langsung tentang produk/barang baru yang saya sediakan”		
Bapak Asri	Bagaimana Strategi yang digunakan Bapak/Ibu dalam menarik konsumen diPasar Sentral Tomoni ini	“kalau saya biasanya melihat dari kondisi contoh strategi dalam harga tawar menawar dengan konsemun kalau saya sendiri lebih mengikuti kemauan harga konsumen yang penting sudah dapat keutang sedikit dari barang yang ditawarkan saya berikan saja”	Pedangang pakaian Kios	Pedagang pakain dewasa laki laki
	Bagaimana kualitas bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual sangat baik dan mengikuti tren saat ini	“kualitas barang pakaian saya baik dan bermacam macam ada yang bermerek dan ada yang tidak bermerek”		
	Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian dan lengkap dari segi ukuran	“iya,saya menjual semua jenis pakaian dewasa laki laki dan lengkap dari segi ukuran”		

Apakah ada potongan harga tertentu dalam penjualan barang yang Bapak/Ibu Jual	“untuk potongan harga itu saya sendiri buka harga kepada asal ada keuntungan saja”		
Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat ini untuk berjualan diPasar ini	“ya, karena luasnya 4x8 dan serasa cukup dan nyaman bagi saya”		
Sudah Berapa lamakah Ibu berjualan di Pasar Sentral Tomoni	“saya sudah lama berjualan disini sekitar 7 tahun “		
Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar ?	“saya sewa Rp. 10.000.00 dari pemilik pertama dan kalau untuk pajak dari pemerintah saya Rp. 70.000.00 perbulannya”		
Berapa modal Bapak/Ibu Keluarkan dala sekali belanja dari pemasok	“kalau modal awal sekali berbelanja itu 2 juta dari pemasok jadi barang yang lagi tren itu yang di ambil dari pemasok”		
Bagaimana cara Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?	“kalau untuk kesalahan boleh dikembalikan di hari saya berjualan dengan tidak merusak merek barang”		
Bagaimana penetapan harga barang pakaian Bapak/Ibu pasarkan	“tidak jauh dari harga normal barang,biasanya itu naik 10-20% dari harga normalnya”		

	Kapan Bapak/Ibu menjual di pasar Sentral Tomoni ini	“biasanya saa buka di hari pasar kamis,minggu sampai dzuhur karena biasa hari itu lumayan ramai, tapi kalau tidak sibuk saya bisanya buka di hari jumat,sabtu sampai sore”		
	Berapakah Pendapatan yang Bapak/Ibu peroleh perharinya dan perbulannya di pasar ini	“kalau pendapatan perhari sekitar Rp.700.000-800.000 perhari kadang juga tidak menentu kalau menjelang idul fitri Rp 7 Juta ”		
	Bagaimana promosi penjualan yang Bapak/Ibu terapkan dalam berjualan di pasar ini	“biasanya saya dengan memberikan diskon kalau na beli banyak supaya bisa na promosikan ke orang lain juga untuk berbelanja di tempat saya”		
Ibu Hj. Sumarni	Bagaimana Strategi yang digunakan Bapak/Ibu dalam menarik konsumen diPasar Sentral Tomoni ini	“kalau saya sendiri itu lebih ke pelayanannya baik, menawarkan barang yang dibutuhkan dan barang yang saya sediakan.”	Pedagang Pakaian Kios	Pedagang Pakaian Dewasa laki laki dan perempuan
	Bagaimana Kualitas bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual sangat baik dan mengikuti tren saat ini	“kalau kualitas alhamdulillah baik dan masalah merek barang campuran ada yang bermerek ada yang standar”		

Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian dan lengkap dari segi ukuran	“kalau saya menjual pakai dewasa saya khusus untuk laki laki dan perempuan dan lengkap dari segi ukuran”		
Apakah ada potongan harga tertentu dalam penjualan barang yang Bapak/Ibu Jual	“iya ada kalau pembeli membeli banyak barang”		
Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat ini untuk berjualan diPasar ini	“saya lihat disini menjadi pusat perdagangan juga dan kebetulan asli orang tomoni juga dan tempatnya pun 4x8 nyaman”		
Sudah berapa lama Bapak/Ibu berjualan di Pasar Sentral Tomoni ini	“saya berjualan sejak tahun 2017 sampai saat ini “		
Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar ?	“sewa tempat ini dari orang pertama 10 juta dan untuk pajaknya pemerintah itu Rp. 70.000 perbulannya”		
Berapa modal Bapak/Ibu Keluarkan dala sekali belanja dari pemasok	“kalau modal untuk belanja itu dari pemasok sekitar Rp.2.000.000 “		
Bagaimana cara Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?	“ya, bisa dikembalikan paling lama 2 minggu dan tidak merusak merek barang”		

	<p>Bagaimana penetapan harga barang pakaian Bapak/Ibu pasarkan</p>	<p>“kalau harga barang keuntungana itu 10-20% dari harga normal barang dari pemasok”</p>		
	<p>Kapan Bapak/Ibu menjual di pasar Sentral Tomoni ini</p>	<p>“saya menjual di hari selasa,rabu,kamis,sabtu ,minggu dan biasanya saya sampai dzuhur saja”</p>		
	<p>Berapakah Pendapatan yang Bapak/Ibu peroleh perharinya dan perbulannya di pasar ini</p>	<p>“kalau pendapatan tidak untuk saat ini tidak menentu biasaya saya terima Rp.200.000 Rp. 500.000 ketika hari pasar dan ramai pembeli kalau menjelang idul fitir biasanya Rp 6 Juta”</p>		
	<p>Bagaimana promosi penjualan yang Bapak/Ibu terapkan dalam berjualan</p>	<p>“saya biasanya promosi melalui pelayanan supaya kalau datang belanja nyaman dia rasa dan datang kembali”</p>		
<p>Bapak Jasman</p>	<p>Bagaiaman Strategi yang digunakan Bapak/Ibu dalam menarik konsumen diPasar Sentral Tomoni ini</p>	<p>“kalau strategi saya lakukan menambah barang baru tiap bulannya, mengatur pajangan pakaian sesuai kondisi seperti mendekati tahun baru seperti ini yang di pajang itu baju batik dan kaos, serta memperhatikan kualitas dan pelayanan terhadap konsumen”</p>	<p>Pedagang Pakaian Kios</p>	<p>Pedagang Pakaian Dewasa Khusus Laki-Laki</p>

	<p>Bagaimana Kulit bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual sangat baik dan mengikuti tren saat ini</p>	<p>“kualitas bagus dan harga sesuai dengan merek barang karena saya menyediakan barang yang bermerek dan barang tidak bermerek standarlah dan bisa bersaing”</p>		
	<p>Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian dan lengkap dari segi ukuran</p>	<p>“saya hanya menjual barang pakaian dewasa khusus laki laki saja dan lengkap dari segi ukuran dewasa”</p>		
	<p>Apakah ada potongan harga tertentu dalam penjualan barang yang Bapak/Ibu Jual</p>	<p>“kalau saya lebih membuka harga kepada setiap pembeli jadi harga yang saya tawarkan kepada pembeli itu masih bisa dikurangkan yang terpenting ada keuntungan sedikit yang diterima”</p>		
	<p>Sudah berapa lama Bapak/Ibu berjualan di Pasar Sentral Tomoni</p>	<p>“ saya berjualan disini sudah 8 tahun lamanya ”</p>		
	<p>Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat ini untuk berjualan diPasar ini</p>	<p>“saya memilih lokasi pasar ini karena strategis dan kebetulan pasar tomoni menjadi pusat belanja tempat saya juga ini nyaman untuk saya dan pembeli”</p>		
	<p>Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar ?</p>	<p>“kalau tempat ini 10 juta dari pengguna pertama dan untk pajak pemerintah itu Rp. 70.000.00 perbulanya”</p>		

Berapa modal Bapak/Ibu Keluarkan dala sekali belanja dari pemasok	“sekali berbelanja dari pemasok itu biasa 2 juta sampai 3 juta”		
Bagaimana cara Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?	“ bisa dikembalikan paling kalau datang lagi kepasar ini dan sebelum membawa barang saya memberikan tanda tulisan warna kuning jadi biar saya tau ini betul betul barang saya”		
Bagaimana penetapan harga barang pakaian Bapak/Ibu pasarkan	“ harga saya tergantung dari merek barang dan harga normal barangnya dan itu keuntungannya 10% - 20% “		
Kapan Bapak/Ibu menjual di pasar Sentral Tomoni ini	“saya menjual tiap hari dipasar ini biasa, kalau hari kamis dan minggu itu saya buka pagi tapi kalau hari biasaya saya buka jam 10:00 sampai sore”		
Berapakah Pendapatan yang Bapak/Ibu peroleh perharinya dan perbulannya di pasar ini	“kalau hari pasar itu biasanya Rp 700.000. sampai 1 juta kalau hari biasanya tidak menentu kadang Rp 500.000, kalau menjelang idul fitri Rp 7 Juta“		
Bagaimana promosi penjualan yang Bapak/Ibu terapkan dalam berjualan	“saya menggunakan promosi melalui pengeras suara supaya pembeli pasar tertarik untuk berbelanja		

Ibu Hj Fitriani	Bagaimana Strategi yang digunakan Bapak/Ibu dalam menarik konsumen di Pasar Sentral Tomoni ini	“saya meningkatkan pelayanan dengan baik dan setiap bulan kan ada saja barang-barang viral yang pajang lagi”	Pedagang Pakiana los atau Pelataran	Pedagang Pakian Dewasa laki laki dan perempuan
	Bagaimana kualitas bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual di Pasar ini	“saya memiliki barang ang berkualitas rendah dan tinggi tapi lebih banyak memiliki kualitas tinggi atau bermutu”		
	Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian dan lengkap dari segi ukuran	“pakaian yang saya jual campuran khusus orang dewasa saja”		
	Apakah ada potongan harga tertentu dalam penjualan barang yang Bapak/Ibu Jual	“iya, saya membuka harga tawaran kepada pembeli yang cocok untuk pembeli dan saya sendiri”		
	Sudah berapa lama Bapak/Ibu berjualan di Pasar Sentral Tomoni	“saya berjualan disini sudah 7 tahun”		
	Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat ini untuk berjualan di Pasar ini	“Alasan saya memilih tempat ini karena disini sangat strategis, mudah dijangkau bagi semua kalangan karena pasar berada di pusat kecamatan masyarakat tempat saya 2x8 kurang memadai tapi saya mengambil beberapa petak untuk saya gunakan “		

Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar ?	“ tempat ini saya beli dari orang pertama dan kalau untuk pajak dari pemerintah Rp. 35.000 ”		
Berapa modal Bapak/Ibu Keluarkan dala sekali belanja dari pemasok	“sekali berbelanjadari pemasok itu biasa 2 juta sampai 5 juta”		
Bagaimana cara Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?	“bagi saya barang ang sudah dibeai masih bisa dikembalikan kapanpun itu tanpa meruka merek barang”		
Bagaimana penetapan harga barang pakaian Bapak/Ibu pasarkan	“Harga tidak jauh dari harga normal dan keuntungan biasanya 10-20% per barang”		
Kapan Bapak/Ibu menjual di pasar Sentral Tomoni ini	“saya berjualan setiap hari dipasar ini hingga sore “		
Berapakah Pendapatan yang Bapak/Ibu peroleh perharinya dan perbulannya di pasar ini	“kalau hari pasar itu biasa 1 juta tetapi kalau hari bisa kadang mencapai Rp. 500,000,00 perhari, kalau menjelang idul fitir Rp 5 juta dan habis panen biasanya Rp 3,5 juta ”		
Bagaimana promosi penjualan yang Bapak/Ibu terapkan dalam berjualan	“saya pakai promosi b dengan berkomunikasi langsung mengenalkan pakaian stok baru kepada konsumen yang”.		

Ibu Basse Intan	Bagaimana Strategi yang digunakan Bapak/Ibu dalam menarik konsumen di Pasar Sentral Tomoni ini	“Strategi yang saya gunakan itu pempebaiki pelayanan kepada pembeli dan menyiapkan barang baru, memajang semua jenis pakaian”	Pedagang Pakiana Los atau Pelataran	Pedagang Pakian Dewasa laki laki dan perempuan
	Bagaimana kualitas bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual di Pasar ini	“kualitas barang saya sampaisaat baik dan saya menjual kualitas yang baik dan banak disukai oleh konsemen”		
	Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian dan lengkap dari segi ukuran	“saya menjual barang khusus dewasa dan perempuan dan laki-laki		
	Apakah ada potongan harga tertentu dalam penjualan barang yang Bapak/Ibu Jual	“iya, ada ketika pembeli membeli barang yang minimal 2 dan meminta harga turun tentunya haraga yang saya tawarkan ke pembeli bisa turun”		
	Sudah berapa lama Bapak/Ibu berjualan di Pasar Sentral Tomoni	“saya menjual sudah 10 tahun lamanya di Pasar ini”		
	Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat ini untuk berjualan di Pasar ini	“saya melihat Pasar Tomoni pasar terbesar di Luwu timur tempatnya strategis dikunjungi oleh semua masykarat tapi tempat 2x8 tidak cukup tapi saya menambah agar memadai”		

Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar ?	“tempat ini tidak saya sewa tapi 1 bulan ada pajak dari pemerintah sebesar Rp. 35.000.00 bersamaan dengan uang kebersihan selama”		
Berapa modal Bapak/Ibu Keluarkan dala sekali belanja dari pemasok	“Modal yang saya gunakan tu 2 juta sekali belanja saya pakai sistem peminjaman dikasih dulu barangnya bulan depan baru dilunasi”		
Bagaimana cara Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?	“bagi saya barang yang sudah dieli bisa dikembalikan dan ditukan dan kalau tidak cocok bisa mengambil uangnya kembali“		
Bagaimana penetapan harga barang pakaian Bapak/Ibu pasarkan	“kalau harganya tidak jauh dari harga normal yang diberikan dari pemasok barang biasanya keuntungannya itu 10-20%“		
Kapan Bapak/Ibu menjual di pasar Sentral Tomoni ini	“Saya Buka haari pasar saja di hari kamis minggu kalau hari lain saya berjual di pasar lain”		
Berapakah Pendapatan yang Bapak/Ibu peroleh perharinya dan perbulannya di pasar ini	“biasa berjualan disini sekitar 1 juta paling banak Rp. 500.00 per hari, menjelang idul fitri dan habis panen biasanya Rp 5,5 Juta”		

	Bagaimana promosi penjualan yang Bapak/Ibu terapkan dalam berjualan	“promosi saya biasa lebih kepada menata tempat jualan agar menarik seperti memajang setiap model pakaian yang di jual”		
Ibu Jumiana	Bagaimana Strategi yang digunakan Bapak/Ibu dalam menarik konsumen di Pasar Sentral Tomoni ini	“memperbaiki pelayanan kepada pembeli agar mereka nyaman berbelanja dan saya juga menyediakan sistem peminjaman barang kepada langganan saya“	Pedagang Pakiana los atau pelataran	Pedagang Pakian Dewasa laki laki dan perempuan
	Bagaimana kualitas bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual di Pasar ini	“menurut saya kualitas pakaian yang saya jual bagus dan sesuai dengan harganya dan bisa bersaing dengan penjual pakaian lainnya”		
	Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian dan lengkap dari segi ukuran	“iya,saya menjual semua pakaian mulai dari kaos,baju muslim laki laki, pakaian perempuan khusus yang dewasa saja”		
	Apakah ada potongan harga tertentu dalam penjualan barang yang Bapak/Ibu Jual	“iya, ada kalau pembeli mengambil barang banyak tapi kalau semisal 1 kita hitung persennya saja”		
	Sudah berapa lama Bapak/Ibu berjualan di Pasar Sentral Tomoni	“saya menjual sudah 7 tahun di pasar ini “		

	<p>Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat ini untuk berjualan diPasar ini</p>	<p>“cocok dengan pasar ini lokasi strategis di pingir jalan besar dan di tengah pemukiman masyarkat tempat 2x8 tidak cukup saya menambah luas agar memadai dan nyaman ”</p>		
	<p>Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar</p>	<p>“tempat ini saya beli dari pemilik pertamanya dan untuk pajaknya dari pemerintah sebesar Rp. 35.000.00 bersamaan dengan uang kebersihan”</p>		
	<p>Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat ini untuk berjualan diPasar ini</p>	<p>“merasa cocok dengan pasar ini karena lokasi sangat strategis di pingir jalan besar dan di tengah pemukiman masyarkat tempatnya 2x8 tidak memadai tapi saya menambah luas tempat agar memadai dan nyaman ”</p>		
	<p>Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar</p>	<p>“tempat ini saya beli dari pemilik pertamanya dan untuk pajaknya dari pemerintah sebesar Rp. 35.000.00 bersamaan dengan uang kebersihan”</p>		

	<p>Berapa modal Bapak/Ibu Keluarkan dala sekali belanja dari pemasok</p>	<p>“Modal yang saya gunakan itu 2 juta sekali belanja saya dan biasanya juga saya pakai sistem peminjaman dari pemasok jadi diambil dulu barangnya bulan depan baru di bayar lagi”</p>		
	<p>Bagaimana cara Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?</p>	<p>“ya, saya bisa dikembalikan barangnya dan untuk waktunya terserah dari pembeli saja yang penting barangnya masih utuh dan masih ada kode barang supaya kita bisa tau ini barang saya”</p>		
	<p>Bagaimana penetapan harga barang pakaian Bapak/Ibu pasarkan</p>	<p>“kalau harga itu masing masing tidak jauh dari harga yang saya ambil dari pemasok dan keuntungannya itu 10-20%”</p>		
	<p>Kapan Bapak/Ibu menjual di pasar Sentral Tomoni ini</p>	<p>“kalau saya menjual hari kamis dan minggu kalau hari lain saya berjualan di pasar lain juga “</p>		
	<p>Berapakah Pendapatan yang Bapak/Ibu peroleh perharinya dan perbulannya di pasar ini</p>	<p>“Pendapatan saya dapatkan kalau berjualan itu perhari Rp 250.000- Rp 500.000, kalau hari tertentu seperti natal,habis panen dan menjelang idul adha itu Rp3,5 juta”</p>		

	Bagaimana promosi penjualan yang Bapak/Ibu terapkan dalam berjualan	“promosi yang saya pakai itu saya menawarkan saja pembeli mengenai barang baru yang saya siapkan semisal ada model baru saya rekomendasikan kepada pembeli”		
Bapak Samsu	Bagaimana Strategi yang digunakan Bapak/Ibu dalam menarik konsumen di Pasar Sentral Tomoni ini	“strategi saya gunakan tambah barang baru dan memajang pakaian sesuai kondisi yang ada. semisal musim natal jadi saya menambah pakaian batik dan memanjangnya”	Pedagang Pakaian Los atau pelataran	Pedagang Pakaian Dewasa Laki laki
	Bagaimana kualitas bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual di Pasar ini	“saya menjual kualitas baik atau bermutu “		
	Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian dan lengkap dari segi ukuran	“saya menjual pakaian dewasa untuk laki-laki saja”		
	Apakah ada potongan harga tertentu dalam penjualan barang yang Bapak/Ibu Jual	“iya, ada kalau pembeli membeli banyak barang saya berikan potongan sesuai di tawarkan yang penting ada kutungan yang saya dapatkan”		
	Sudah berapa lama Bapak/Ibu berjualan di Pasar Sentral Tomoni	“saya berjualan sudah 7 tahun di pasar ini”		

Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat ini untuk berjualan di Pasar ini	“karena pasar ini menjadi pusat perdagangan dari beberapa kecamatan yang ada disekitaran daerah ini sehingga saya melihat ada peluang untuk berjualan disini tempatnya tidak memadai karena luasnya 2x8”		
Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar ?	”kalau tempat ini tidak saya sewa tapi saya membaaer pajak ke pemerintah Rp. 35.000”		
Berapa modal Bapak/Ibu Keluarkan dala sekali belanja dari pemasok	“modalanya sekali belanja itu 2 juta dari pemasok barang “		
Bagaimana cara Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?	“kalau saya bisa dikembalikan barangnya dan di gantikan “		
Bagaimana penetapan harga barang pakaian Bapak/Ibu pasarkan	“penetapan harganya itu sesuai dengan kualitasna dan tawar menawar dari pemebeli dan pasti mengutamakan keuntungan”		
Kapan Bapak/Ibu menjual di pasar Sentral Tomoni ini	“saya berjualan disini itu setiap hari kams dan minggu kalau hari lain saya berjualan di pasar lain untuk menambah penghasilan”		

	Berapakah Pendapatan yang Bapak/Ibu peroleh perharinya dan perbulannya di pasar ini	“untuk pendapatan saya di pasar ini sekitar Rp. 500.00- Rp. 1 juta,kalau menjelang idul fitiri dan habis panen Rp 5 Juta”		
	Bagaimana promosi penjualan yang Bapak/Ibu terapkan dalam penjualan	“kalau promosi saya biasanya saya melalui whatssap saya mengirimkan kepada pelanggan saya barang yang baru”		

Sumber : Hasil Wawancara, Narasumber, 2023

Hasil wawancara dari kedelapan informan dalam hal ini Bapak Lukman, Bapak Asri, Ibu Hj. Sumarni, Bapak jasman, Ibu Fitriani, Ibu Basse Intan, Ibu Jumiana, Bapak Samsu menunjukkan bahwa strategi yang mereka gunakan dalam penjualan di Pasar Sentral Tomoni sangat berpengaruh pada peningkatan pendapatan. Hasil wawancara dari kedelapan informan tersebut juga disebutkan bahwa setiap pedagang memiliki strategi yang berbeda dalam penjualan pakaian.

2. Strategi Penjualan Pakaian Terhadap peningkatan pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Data yang diperoleh diproses, dievaluasi dan divalidasi terutama melalui proses pengkodean. Reduksi dan kategorisasi data yang diperoleh dari wawancara dengan beragam informan dan pengamatan berdasarkan tema dan kode untuk mengungkap strategi penjualan pakaian terhadap peningkatan pendapatan di pasara Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur menurut perspektif ekonomi islam.

Tabel 4.2 Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur Menurut Perspektif Islam

Informan	Pertanyaan	Transkrip Wawancara	Kategori	Kode
Bapak Lukman	Apakah strategi penjualan yang digunakan Bapak/Ibu sudah sesuai dengan ekonomi islam	“iya, strategi yang saya gunakan ini tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan saja tetapi juga mencontohkan yang telah dicontohkan oleh nabi kita, dimana kita berlaku adil, dan saya tidak pernah membanding bandingkan konsumen dari segi pelayanan dan juga menerapkan jujur dan saya juga berusaha agar dapat menjaga pesanan konsumen”	Pedagang Pakaian Kios	Menggunakan perspektif ekonomi islam adil, tanggung jawab, jujur
Bapak Asri	Apakah strategi penjualan yang digunakan Bapak/Ibu sudah sesuai dengan ekonomi islam	“iya, menurut saya strategi yang saya gunakan disini itu berkata jujur terhadap barang yang dibeli konsumen dan sama-sama ridho dengan barang yang telah dibeli, saya juga menggunakan strategi selalu bertanggung jawab kepada barang yang saya jual kalau barang yang saya jual ingin disimpan ditoko saya saya berusaha agar barang itu tetap ada sampai pembelinya datang kembali”	Pedagang Pakaian Kios	Menggunakan Perspektif ekonomi islam jujur, amanah,
	Apakah strategi	“iya, dalam penjualan saya mengatakan		

Ibu Hj Sumarni	penjualan yang digunakan Bapak/Ibu sudah sesuai dengan ekonomi islam	kepada pembeli sesuai dengan kondisi barang kalau ada yang jahitnya lepas saya katakan lepas karena dalam islam tidak boleh ada unsur tipuan dalam berjualan, dan saya juga tidak membedakan pembeli dan colon pembeli kalau mereka membeli ditempat saya”	Pedagang Pakaian Kios	Menggunkan Perspektif ekonomi islam tidak jujur dan adil
Bapak Jasman	Apakah strategi penjualan yang digunakan Bapak/Ibu sudah sesuai dengan ekonomi islam	“strategi yang saya gunakan bukan hanya mencari keuntungan dan meningkatkan pendapatan tapi berusaha berlaku adil dan jujur seperti mengatakan yang sebenarnya terhadap barang yang ingin di beli dan bertanggung jawab atas perkataan saya kalau semisal barangnya bisa dikembali ya kalau konsumen datang saya tukar barangnya“	Pedagang Pakaian Kios	Menggunakan Persepektif Ekonomi Islam jujur, adil, tanggung jawab

Ibu Hj Fitriani	Apakah strategi penjualan yang digunakan Bapak/Ibu sudah sesuai dengan ekonomi islam	“iya, saya mencontoh ajaran yang diajarkan oleh nabi kita dimana beliau melakukan perdagangan yang jujur dan adil,saya bersikap jujur kepada konsumen kalau barangnya ada rusak ya saya bilang rusak saya tidak pernah menutupi hal seperti itu karena dampaknya akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen”	Pedagang Pakaian Los atau Pelataran	Menggunakan Perspektif Ekonomi Islam Jujur dan adil
Ibu Basse Intan	Apakah strategi penjualan yang digunakan Bapak/Ibu sudah sesuai dengan ekonomi islam	Iya, saya sudah melakukan strategi yang baik seperti berkata jujur dan berlaku adil saya tidak berusaha menutup-nutupi kekurangan yang ada pada barang saya kalau produknya jelek kalau ada barang yang rusak kita bilang kepada pembeli kalau barangnya rusak terlalu parah ya tidak saya jual, saya juga berusaha bersikap adil kepada semua pembeli baik langganan saya calon pembeli dan tidak membeda-bedakan pembeli”	Pedagang Pakaian Los atau Pelataran	Menggunakan Perspektif Ekonomi Islam adil dan jujur,amanah dan tanggung jawab
	Apakah	“iya, saya menjual		

Ibu Jumiana	strategi penjualan yang digunakan Bapak/Ibu sudah sesuai dengan ekonomi islam	barang selalu memperhatikan dan menyampaikan sesuai dengan keadaan yang barang,jika memang barangnya ada cacat sedikit maka akan saya sampaikan karena takutnya merugikan pembeli”	Pedagang Pakaian Los atau Pelataran	Menggunakan Perspektif Ekonomi Islam jujur
Bapak Samsu	Apakah strategi penjualan yang digunakan Bapak/Ibu sudah sesuai dengan ekonomi islam	“iya,strategi yang saya gunakan itu jujur kepada konsumen dan tidak memaksa konsumen untuk membeli barang saya kalau pembeli itu suka dengan barang saya yang ada cacat saya mengatakan hal sesuai dan kalau pembeli pesan barangnya mau diliatkan dulu kepada orang yang mau pakai kalau tidak cocok bisa ditukarkan sesuai apa yang saya bilang saat pembeli membeli barang “	Pedagang Pakaian Los atau Pelataran	Menggunakan perspektif ekonomi islam jujur, amanah dan tanggung jawab

Sumber : Hasil,wawancara, Narasumber, 2023

Tabel diatas dapat disimpulkan bahawa strategi penjualan dalam perspektif ekonomi islam yang digunakan bukan hanya mendapatkan keuntungan semata tetapi juga harus berdasarkan pada apa yang Rasulullah SAW lakukan pada saat melakukan perdagangan dimasa beliau.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur

Basu Swastha dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran moderen mengatakan, strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan.⁵⁶ Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi pasar dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan/pasar dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Strategi Penjualan adalah rencana yang dibuat untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Strategi penjualan berfokus pada penjualan saja dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mendapatkan penghasilan. Seorang penjual pasti memiliki upaya agar barang/produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen bukan hanya dalam jangka pendek namun dalam jangka panjang. Mempengaruhi pembeli adalah salah satu trik yaitu dengan menyakinkan pembeli bahwa produk yang dijual memiliki keunikan atau perbedaan dengan produk yang lain. Dengan tidak memikirkan bahwa pembeli tidak merasakan kepuasan atas produk, melainkan bagaimana produk tersebut terjual dengan target yang distimasiikan.

Menentukan dan melakukan strategi sangat diperlukan oleh suatu perusahaan demi keberlangsungan suatu bisnis dan demi kesejahteraan suatu perusahaan, tak terkecuali bagi pengusaha baik usaha kecil sampai yang besar juga memerlukan suatu

⁵⁶ Basu Swastha, 2003, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta : Liberty). hlm. 67

strategi untuk mencapai suatu usaha yang sehat sesuai dengan tujuan. Suatu bisnis untuk mencapai suatu tujuan tersebut maka perusahaan harus melakukan kegiatan yang mendorong keberlangsungannya perusahaan tersebut. Untuk itu salah satu cara yang dilakukan yaitu menentukan strategi penjualan. Strategi penjualan didasarkan pada jenis kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Seseorang yang menerapkan strategi seringkali melakukan strategi penjualan dan pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memandang produk yang ditawarkan berbeda dan lebih baik dari pada produk yang ditawarkan pesaing.⁵⁷ Meningkatkan produktifitas wiraniaga pemaafaat biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi) kemajuan teknologi (*telemarketing teleconferncing, cybremarketing*, dan penjualan terkumputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan vidio) banyak menguntungkan pemasaran dalam hal memperduktif sumber-sumber armada penjualannya.

Strategi dalam tinjauan Islam proses menyusun strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan untuk berdakwa dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang dan salah satu konsep strategi perang. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program- program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upayamemperluas permintaan primer,

⁵⁷Nazir,2010, "*Analisis Determinan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Aceh Utara*",(Tesis.Medan.Universitas Sumatra Utara.17)

sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang pakaian dipasar sentral Tomoni menerapkan beberapa aspek strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.⁵⁸

Pedagang pakian dipasar sentral tomoni selalu mengecek apakah barang yang diambil dari pemasok kualitasnya sudah sesuai dengan kualitas yang ditetapkan tersebut, apabila kualitas yang diberikan oleh pemasok tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pedagang, maka barang itu tidak jadi diambil. Menjual barang yang benar-benar baik, berkualitas tinggi adalah salah satu hal yang sulit ditemukan di pasar daerah ini, karena bisanya pasar ini hanya menjual barang seadanya tidak mementingkan kualitas yang dijualnya.

Pedagang pakaian di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur penerapan strategi penjualan yang di gunakan untuk dapat meningkatkan pendapatannya dari kedelapan pedagang pakaian yang diteliti oleh peneliti tersebut hampir sama yaitu dengan menghadirkan barang-barang baru hampir setiap bulan dengan menghadirkan produk-produk yang sedang viral pada masa sekarang, dari hal itu di yakini dapat

⁵⁸ Sofyana assuri,2011, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : Raja Grafindo) h.211.

meningkatkan pendapatan usaha mereka, meskipun strategi yang digunakan hampir sama tapi ada beberapa perbedaan pada setiap masing-masing pedagang pakaian.

b. Harga

Murti dan John menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adaah *marketing mix* menunjukkan biayanya.⁵⁹

Harga menjadi suatu yang sangat penting, artinya bisa harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan daam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.⁶⁰

Barang yang ditetapkan para pedagang pakaian di Pasar Sentral Tomoni ini tidak terpengaruh dengan patokan harga pedagang pakaian lain, para pedandang ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat rugi pelanggan. Banyak pedagang yang dengan menawarkan harga barang dua kali lipat dari harga standarnya menaikkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, karena biasanya ada proses tawar menawar, disitulah nantinya harga yang tinggi akan ditawar serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai.

⁵⁹ Siti Nur Fatona, 2014, *Pengantar Ilmu Ekonomi*,(Bandung : Pustaka Setia), h.62.

⁶⁰ Soemarsono, 1990, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, (Jakarta : Rieneks Cipta),h. 17

c. Promosi

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengemunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dalam mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.⁶¹

Promosi sering digunakan dan dikenal dengan suatu cara komunikasi dari perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan mengenai produk atau jasa yang di hasilkan agar konsumen tertarik dalam membeli produk yang disampaikan.⁶²

Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh para penjual pakaian di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen mengenai keistimewaan produknya, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaanya dan untuk mendorong orang untuk menggunkannya. Pada pasar sentral tomoni penjual pakaian menggunakan promosi melalui bermacam-macam cara seperti, mereka mengandalkan promosi word of mouth atau rekomendasi dari kerabat dan pelanggan yang pernah berbelanja disana agar orang lain mau berbelanja di kios yang sama, memberikan potongan harga, menawarkan kepada pembeli yang tidak sengaja lewat depan kios

⁶¹ Nurul Huda,dkk, 2017, *Pemasaran Syariah* (Depok : kencana), h.17

⁶² Philp Kotler Dan Kevin Lane Keller,2012, *Marketing Management, Edisi 14*, (Jakarta :Erlangga) h.25

mereka mengenai produk yang disediakan dan menggunakan pengeras suara radio untuk memperkenalkan barangnya. Beberapa penjual telah menerapkan promosi melalui media sosial, namun lebih dominan tidak melakukan promosi melalui media online karena dirasa rumit jika melakukan pemasaran melalui media *online* mengingat pedagang yang berjualan berusia tidak muda lagi.

d. Tempat

Pemasaran yang baik tidak akan berhasil jika tidak di dukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat adalah factor yang penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang kurang strategis.⁶³ Strategis harus mencakup berbagai aspek yang perlu diperhatikan seperti, mudahnya sarana transportasi,tempatnya ang mudah diingat pembeli, berdagang sesuai kelompoknya.

Penjelasan diatas di perkuat oleh kotler dan kellen yaitu pemilihan tempat yang baik meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, pesedian,transportasi.⁶⁴

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan di lapangan yaitu meningkatkan pendapatan bukan hanya dari segi produk dan pelayanan tapi tempat berjualan juga berpengaruh terhadap pendapatan suatu usaha terbukti dengan tempat penjualan dari kedelapan pedegang pakain yang ada di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur pendapatan dari masing-masing penual juga beragam. Antara penjual pakaian

⁶³ Andi Bahri dan Nurfitriani, 2023, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang {Analisis manajemen pemasaran syariah}” Jurnal Manajemen dan perbankan Syariah, Vol.5,No.2.

⁶⁴ Philip Kotler dan Kellen Kavin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*,(Indonesia : PT INDEKS),h.23.

yang satu dengan penjual pakaian yang lain pendapatan yang dihasilkan setiap bulannya beragam dan tidak sama hal itu bukan hanya terletak dari banyaknya variasi produk dan juga dari segi pelayanan tetapi juga pada segi tempat dimana tempat yang strategis dan juga bisa dengan mudah dijangkau akan lebih tinggi pendapatannya dari pada usaha yang memiliki lokasi yang sedikit lebih terpencil yang susah dijangkau dan jarang dilalui orang akan cenderung lebih kecil pendapatannya.

2. Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memperbolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman, karena strategi dalam menjual menentukan kesehatan dari usaha yang dijalankan.

Strategi sangat menentukan keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh para pengusaha baik dari usaha kecil maupun besar, sehingga toko baju serba murah juga melakukan strategi dalam penjualannya. Strategi penjualan yang dilakukan oleh para pemilik toko baju murah yaitu memilih tempat usaha yang strategis mudah dijangkau bagi semua kalangan baik mahasiswa, karyawan dan juga ibu rumah tangga karena tempatnya berada hampir di jantung kota, dan juga berdampingan dengan toko-toko yang menjual kebutuhan sehari-hari, selain itu kualitas yang ditawarkan sangat bagus dengan harga yang jauh lebih cukup dari pada yang lainnya.

Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan yang fokus pada penjualan saja dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mendapat penghasilan. Upaya suatu perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat di minati oleh konsumen bukan hanya dalam jangka pendek namun juga dalam jangka panjang. Mempengaruhi pembeli merupakan salah satu trik yakni dengan meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijual memiliki keunikan atau perbedaan dengan produk lain. Sedangkan pendapatan itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja.⁶⁵

Strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan yang di terapkan oleh para pedagang pakaian yang ada di Pasar Sentral Tomoni yaitu strategi yang tidak mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman, dimana strategi yang di terapkan oleh para penjual pakaian tersebut merupakan strategi yang sesuai dengan apa yang di jelaskan diatas, dimana dalam melakukan strategi penjualan para penjual pakain di Pasar Sentral Tomoni tersebut berkata jujur tentang barang yang mereka jual dimana dan juga mereka bersikap adil terhadap para pembeli dimana tidak adanya pembeda antara pembeli satu dengan pembeli yang lainnya.

Hasil penelitian ini maka dapat diuraikan bahwa strategi penjualan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur pada sebagian aspek memenuhi diantara sebagai berikut

a. Keadilan

Keadilan adalah keadaan antar manusia yang diperlakukan dengan sama sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing. Berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib, bukan hanya sekedar imbauan dari Allah swt, sikap adil termasuk

⁶⁵ Nazir, 2010, “*Analisis Determinan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Aceh Utara*”, (Tesis, Medan, Universitas Sumatera Utara hlm 17

diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an QS. An-Nisa(4): 135 mengenai perintah Allah Swt. dalam menegakkan keadilan adalah sebagai berikut:

الْوَالِدِينَ أَوْ أَنْفُسِكُمْ عَلَىٰ وَلَوْ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ قَوَّامِينَ كُونُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
وَالْأَقْرَبِينَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu...”⁶⁶

Ayat diatas, Allah menegaskan untuk menjadi penegak-penegak keadilan yang sempurna dan sebenar-benarnya, menjadi saksi-saksi karena Allah yakni selalu merasakan kehadiran Ilahi memperhitungkan segala langkah dan menjadikannya demi karena Allah, biarpun keadilan yang ditegakkan itu terhadap diri sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabat.⁶⁷

Proses penjualan yang dilakukan oleh para penjual di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur yaitu menawarkan suatu produk ke konsumen, keadilan memainkan peran yang paling penting dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Apabila harga suatu produk yang ditawarkan sangat tinggi, maka hal itu menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan brand produk di benak konsumen cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya jika harga yang dipasarkan rendah maka hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik. Harga bisa disebut adil apabila masing-masing pihak tidak ada yang merasa

⁶⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, 2013, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Jumanatul „Ali-Art), 100.

⁶⁷ M. Quraish Shihab, 2000, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Penerbit Lentera Hati), 590

dirugikan. Jadi, adanya keseimbangan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan produk yang dibelinya.

Kunci utama dalam penjualan pakaian para penjual di pasar Sentral Tomoni yaitu dari segi kepuasan pelayanannya terhadap konsumen dan calon konsumen. Pelayanan kepada setiap konsumen yang membeli produk di Pasar Sentral Tomoni, memberikan pelayanan yang baik dengan tidak membeda-bedakan dari segi keberadaan atau tingkat sosial ekonomi konsumen tersebut, semuanya dilayani dengan baik.

b. Amanah atau Tanggung Jawab

Amanah atau tanggung jawab yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang dikatakan dan menepati janji apa yang di berikan dalam jual beli. Amanah ini sangat berkaitan dengan tanggung jawab dan biasanya orang yang menjaga amanah adalah orang yang bertanggung jawab dan begitu pula sebaliknya. Menepati amanah merupakan sikap moral yang mulia Allah Swt. Menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan perkataannya dan orang yang memelihara amanah-amanah yang dipikulnya. Sebagaimana firman Allah dalam surah *Al-Anfal* ayat 27 sebagai berikut :

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَمْنِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهَ تَخُونُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Raul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (Q.S. *Al-Anfal*:27).⁶⁸

⁶⁸ Departemen Agama, 2019, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an), 24

Allah Swt telah menegaskan agar umat islam tidak melakukan khiant kepada Allah dan Rasul-Nya. Larangan Berhianat telah diulang dalam Al- Qur'an sebanyak 16 kali. Pengulangan kata tersebut menunjukkan bahwa seorang muslim sejatinya tidak melakukan penghianatan terhadap Allah dan Rasul-Nya serta berkhianat terhadap amanah yang di embannya.

Penjual di Pasar Sentral Tomoni selalu menjaga dari hal-hal yang dilarang oleh Allah Swt baik berupa kewajiban-kewajiban, hak-hak, dan menjaga titipan para konsumen, dan perkataan benar-benar dapat dipercaya memelihara segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya.

Menawarkan barang/produk kepada para pembeli, para penjual di Pasar Sentral Tomoni selalu memerhatikan hak-hak pelanggan sehingga produk yang ditawarkan sesuai yang diinginkan dan tidak sekali-kali melakukan penekanan kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Kemudian ketika ada produk yang dibeli oleh pelanggan tidak sesuai dengan ukuran yang diinginkan, maka pelanggan diperkenankan untuk menukarnya kembali. Begitu halnya ketika pelanggan telah memesan suatu barang maka penjual berusaha untuk menjaga amanah produk tersebut hingga sampai pelanggan atau konsumen.

c. Kejujuran

Jujur adalah merupakan sikap yang sangat penting dalam bisnis, dan merupakan sikap yang mendasar dan harus ada dalam kegiatan bisnis. Maksud dari sikap jujur berarti melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Pada informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk,

maksudnya adalah pedagang yang baik itu selalu mengatakan kebenaran dan tidak menyembunyikan sesuatu yang dapat merugikan konsumen.

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh para penjual yang ada di Pasar Sentral Tomoni menjelaskan dengan baik kepada calon pembeli akan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijualnya, maksudnya adalah transparan dalam menawarkan produk tanpa menyembunyikan kekurangan dan apabila terdapat kecacatan pada produk tersebut maka akan diberitahukan kepada calon pembeli sebelum ia membeli produk tersebut. Bagi para penjual di Pasar Sentral Tomoni sifat kejujuran adalah hal yang terpenting yang harus diterapkan dalam melakukan penjualan produk. Selain mendapat keberkahan dari kegiatan jual beli tersebut juga mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan seperti yang telah di contohkan oleh baginda Rasulullah Saw. Kejujuran juga merupakan cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menawarkan atau menjual suatu produk dengan segala kelebihan dan kekurangan kita ungkapkan secara jelas, maka yakinlah suatu produk itu akan terjual dan juga akan di percayai oleh konsumen.

Islam mengajarkan, dalam dunia perdagangan agar para pihak bertindak jujur. Kejujuran dalam jual beli menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah, sebagaimana disabdakan Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

واكملت مذيرواه (التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

Terjemahnya:

“Perdagangan yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada”.(H.R. Tarmidzi dan Hakim)⁶⁹

Rasullullah sendiri dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pembisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dicontohkan Rasullullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya kaarena pasti akan banyak godaan dan tantangan.⁷⁰

Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran.⁷¹ Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut :

خَلْدَيْنَ الْأَنْهَارِ تَحْتَهَا مِنْ تَجْرِي جَنَّتْ لَهُمْ ۖ صِدْقُهُمُ الصِّدْقَيْنِ يَنْفَعُ يَوْمَ هَذَا اللَّهُ الْاَلَقِ
الْعَظِيمِ الْفَوْزُ ۚ ذَلِكَ عَنْهُ وَرَضُوا عَنْهُمْ اللَّهُ ۚ رَضِيَ أَبَدًا فِيهَا

Terjemahnya:

“Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar".(Q.S. Al-Maidah: 119)

⁶⁹ Yusuf Qardawi, 1997, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta : Robbani Press), hlm. 295

⁷⁰ Sri Nandasari, 2015, *Strategi Penjualan Meja Oshin Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, (Skripsi, Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim), hlm. 18

Ayat diatas memilik maksud bahwa Allah meridhai kegiatan-kegiatan yang benar dan dari kegiatan yang benar akan mendapatkan suatu balasan yang sanagt besar suatu saat nanti di akhirat. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga. Semua hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran.

Penjelasan diatas dapat menyimpulkan bahwa Strategi dalam melakukan penjualan yang dilakukan oleh para penjual pakaian di Pasar sentral Tomoni sesuai dengan persefektif ekonomi Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana para penjual pakaian di Pasar Sentral Tomoni dalam menjual produknya dengan menarpakan sifat kejujuran, amanah/tanggung jawab, keadilan, hal ini sesuai dengan prisip penjualan dan pemasaran syariah, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Disamping itu juga adanya toleransi antar penjual dan pembeli, tekun dalam menjalankan usaha, melakukan perniagaan dengan cara yang halal yang dibolehkan oleh syariat Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil penemuan yang dilakukan oleh penulis, berdasarkan teori, penelitian, pengumpulan data dan tentang strategi penjualan pakaian terhadap peningkatan pendapatan di pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur, dan Strategi penjualan pakaian terhadap peningkatan pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur dalam perspektif islam, maka selanjutnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pakaian dipasar sentral tomoni kabupaten Luwu Timur menggunakan berbagai macam strategi yang berbeda untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu Para penjual pakaian di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur menarapkan strategi pemesanan terdiri dari kualitas produk, lokasi/tempat berjualan, pelayanan, harga. Dari empat strategi ini memiliki peran masing-masing seperti : 1) produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen,2) tempat yaitu konsumen mudah untuk mengingat tempat berjualan dan mengutamakan kebersihan lokasi atau lokasi, 3) promosi yaitu suatu cara komunikasi untuk mengenalkan barang kepada kepada konsumen, 4) harga yaitu harga yang ditetapkan relatif murah sesuai dengan harga pakaian yang dijual di luar pasar maupun di dalam pasar. Hal ini dapat bertujuan untuk menarik minat pembeli yang dapat meningkatkan pendapatan

para penjual pakaian yang ada di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur.

2. Strategi penjualan pakaian terhadap peningkatan pendapatan di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur dalam perspektif ekonomi islam. Dalam penjualan produk para penjual di Pasa Sentral Tomoni menerapkan prinsip-prinsip pemasaran islam yaitu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada Al- Qur'an dan Hadis sebagai sumber utama. Dalam artian penjualan yang dilakukan oleh para penjual pakaian di Pasar Sentral Tomoni tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, amanah (tanggung jawab) termasuk kepada setiap pelanggan dan calon pembeli.

B. Saran

Penulis akan memeberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang bersangkutan berdasarkan data dan informasi yang di dapat yaitu:

1. Diharapkan kepada para pedagang pakaian terus mempelajari strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan dan strategi penjualan yang sesuai dengan ajaran agama islam, serta mampu tetap memegang kepercayaan dan menjaga pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk yang diperjual belikan afar konsumen terus menurus merasa nyaman.
2. Untuk Para pengelola Pasar Sentral Tomoni agar kiranya menata lebih baik lagi para penjual yang ada di pasar Sentral Tomoni demi kenyamana para penjual dan pengunjung pasar.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih meneliti lebih dalam lagi mengenai startegi penjualan pakaian terhadap peningkatan pendapatan pedagang pakaian di Pasar sentral tomoni Kabupaten Luwu Timur khususnya pedagang pakaian dewasa perempuan dan laki-laki, serta meneliti lebih lanjut mengenai respon konsumen terhadap para pedagang pakaian yang ada di pasar tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

- A. Muri Yusuf, 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan”*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Abdul Rahman Shaleh, Muhibb Abdul Wahab, 2003. *“Pesikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam”*, Jakarta: Persada Media.
- Abuznaid. Samir Ahmad. 2020. "Islamic marketing and Muslim consumers' behavior." *Asian Journal of Social Science Studies* 5.1.
- Agus Suryana, 2007. *“Strategi Pemasaran Untuk Pemula”*, Jakarta: Edsa Mahkota.
- Ahamedullah, M. 2015. “Islamic marketing ethics and its application in Islamic banking industry”. *Faculty of Islamic Studies and Arabic Language, South Eastern University of Sri Lanka*.
- Alaslan, 2021. *“Metode Penelitian Kualitatif”*, Depok: TP Rajagrafindo Persada.
- Andi Bahri dan Nurfitriani, 2023, *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang {Analisis manajemen pemasaran syariah}”* Jurnal Manajemen dan perbankan Syariah, Vol.5,No.2.
- Andri dan Soemitra, 2010. *“Bank dan Lembaga keuangan Syariah”*, Jakarta: Kencana.
- Anshori, Abdul Ghofur, 2006. *“Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Islam Diindonesia”*, Yogyakarta: Citra Media.
- Antonio, Syafi'i, 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gemainsani).
- Tjiptono, Fandi, 2000. *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi).
- Arfian Ikhsan, 2008. *“Metodologi Penelitian”*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asri, Kusuma, Rani,Hapasari,2010, *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam MemilihPasar Tradisional dan Pasar Modern*, (Bandar Lampung : Skripsi Universutas Lampung).
- Azwae,Saifuddin, 2007. *“ MetodePenelitian”* (Yogyakarta: PustakaBelajar).
- Bacas. Akhmad Khanza Akbar. and Wahidin Septa Zahran. 2021. "Strategi Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bekasi Dalam Menanggulangi Bencana Kebakaran Di Permukiman Padat Penduduk." *Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 2.2.
- Danang Suryanto,2014. *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus”*, Yogyakarta: CAPS.
- Danil, Mahyu,2000 “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di KantorKabupaten Bireuen”, *JournalEkonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9

- Departemen Pendidikan Nasional, 2008. "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", Edisi Keempat, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djaali, 2009. "*Psikologi Pendidikan*", Cet.4; Jakarta: Bumi Aksara.
- Djoko Muljono, 2012. "*Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*", Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013. "*Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*", Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fadahunsi, Akin, and Samia Kargwell. 2015. "Social media, consumer behavior and marketing strategy: Implications of "Halal" on Islamic marketing operations." *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 3.1.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, 2007. "*Pemasaran Strategi*", Yogyakarta: Andi.
- Fitriyani, 2020, "Analisis Pembiayaan Arrum Haji Berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 92 Tahun 2014 (Studi Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene)", Skripsi Sarjana; Hukum Ekonomi Syariah: Parepare
- Fred R. David, 1998. "*Manajemen Strategi Konsep*", Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Freddy Rangkuti, 1997. "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*", Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- H.S Kartoredjo, 2014. "*Kamus Baru Kontemporer*", Bandung: PT Remaremaja Rosdakarya Offset.
- Hamid, Abdul Al-Ghazali, 2001, *Meretas Jalan Kebangkitan Islam, Peta Pemikiran Hasan Al-Bana, alih bahasa Wahid Ahmadi dan Jasiman*, (Solo: Era Intermedia), Cet. ke-2.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006. "*Syariah Marketing*", Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Hmat Subekan, 2015 "Mengenal Etika Dagang Syariah", artikel diakses pada 12 Mei dari <https://bppk.kemenkeu.go.id/id/publikasi/artikel/150-artikelkeuangan-umum/21129-mengenal-etika-dagang-syaria>
- Hussnain, Sved Ali. 2011. "What is Islamic marketing." *Global Journal of Management and Business Research* 11.11.
- Indonesia, Presiden Republik. 1990 "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 1990 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1983 tentang Izin Perkawinan dan Perceraian Bagi Pegawai Negeri Sipil." *Menteri/Sekretaris Negara Republik Indonesia*
- Jauhariahtuzzudiyah, 2008, "Pengaruh produser pembiayaan Arrum haji terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada pegadaian syariah", Skripsi Sarjana; Perbankan Syariah: Surabaya.
- Kasmir. 2012, *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama Cetakan Kelima (Jakarta: Raja Grafindo Persada)

- Kementrian Agama RI, 2002. *“Al-Qur’an dan TerjemahanNya”*, Jakarta: Lentera Hati.
- Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008. *“Manajemen Pemasaran”*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2013. *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lexy J Moleong, 2007. *“Metode Penelitian Kualitatif”*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lexy J. Moleong, 1993. *“Metode Penelitian Kualitatif”*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Makmur Saprijal, 2015. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pasa S-Mart Swalayan Pasaar Pengairan)”*, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.3, No1*.
- Masyuri dan Zainuddin, 2000 *“Metode Penelitian” (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*
- Moleong, Lexy J. 2007 *“Metode Penelitian Kualitatif”* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Muda, Ahmad A.K. 2006, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Reality Publisher), Cetke-1.
- Muhammad, 2004 *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN).
- Mulyadi, 2010, *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. (Penerbit Salemba)
- Mursyid, M. 2014, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Nasution, 2007, Mustafa Edwin dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana), Cet. ke-2, edisi I.
- Rivai, Veithzal, 2012, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama)
- S.R , Soemars, 2009, *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi ke-5. (Jakarta: Salemba Empat).
- Soekirno, Sadono, 2001, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Cet. Ke-5 (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Subagyo, Joko, 2006, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)* (Jakarta Rinea Cipta).
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono, 2002, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabel).
- Sukardi, 2003, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Cet. I; Yogyakarta: Bumi Aksara).
- Suminto, 2002, Hari, *Pemasaran Blak-Blakan*, (Batam: Inter Aksara).
- Yogi, 2006, *Ekonomi Manajemen Pendekatan Analisis Praktis*, (Jakarta: Kencana).
- Yusanto M. Ismail & M. Arif Yunus, 2011, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Bogor: Al Azhar Press), Cet. ke-2.
- Zubair, Muhammad Kamal, Dkk, 2020, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN ParePare Tahun 2020* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press).

LAMPIRAN-LAMPIRAN





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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email:

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : RASMI
N I M : 19.2400.013
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

UPAYA PENJUAL PAKAIAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DI
MASA PANDEMI COVID 19 DI PASAR SENTRAL TOMONI KABUPATEN LUWU
TIMUR

Telah diganti dengan judul baru:

STRATEGI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
DI PASAR SENTRAL TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR

dengan alasan / dasar:

*Karena judul yang pertama menggunakan kata upaya
agar lebih baik lagi diganti dengan kata strategi.*

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama

Dr. Damirah, S.E., M.M.

Parepare, 26 Januari 2024

Pembimbing Pendamping

Besse Faradiba, S.E., M.M.

Mengetahui;
Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p style="text-align: center;">Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

NAMA MAHASISWA : RASMI

NIM : 19.2400.013

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL : STRATEGI PENJUALAN PAKAIAN
TERHADAPA PENINGKATAN PENDAPATAN
DI PASAR SENTRAL TOMONI KABUPATEN
LUWU TIMUR

PEDOMAN WAWANCARA :

**A.WAWANCARA DENGAN PENGELOLAH PASAR SENTRAL TOMONI
KABUPATEN LUWU TIMUR**

1. Bagaimana keadaan di Pasar Sentral Tomoni saat ini ?
2. Bagaimana stuktur organisasi ang ada di Pasar Sentral Tomoni?
3. Berapa jumlah keseluruhan pedagang di Pasar Sentral Tomoni ?
4. Berapa jumlah pedangang pakaian di Pasar Sentral Tomoni ?
5. Apakah ada pajak bagi pedagang yang masuk di Pasar Sentral Tomoni
6. Dari daerah mana sajakah pedagang pakaian yang berjualan di Pasar Sentral Tomoni ?
7. Bagaimana persaingan antara pedangang pakaian di Pasar Semtral Tomoni

- dengan pedagang pakaian yang berada di luar lokasi Pasara Sentral Tomoni
8. Apakah luas tempat berjualan pedagang pakaian di Pasar Sentral Tomoni setiap pedagang pakaian sama ?
 9. Apa saja yang dilakukan kepala pasar sentral tomoni terhadap para pedagang terutama pedagang pakaian agar kondisi tempat mereka berdagang lebih baik dan pelanggan lebih meningkat dan pelayanan yang diberikan kepada pembeli dapat lebih memuaskan ?
 10. Apakah hambatan yang dialami dan didapat dalam mengelolah Pasar Sentral Tomoni agar pasar tetap disukai konsumen dan semakin ramai ?

B. WAWANCARA DENGAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI PASAR SENTRAL TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR

1. Bagaimana strategi penjualan yang digunakan Bapak/Ibu dalam menarik konsumen ?
2. Bagaimana kualitas bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual dan mengikuti tren?
3. Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian dan lengkap dari segi ukuran?
4. Apakah ada potongan harga tertentu dalam penjualan barang yang Bapak/Ibu jual?
5. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berjualan di Pasar Sentral Tomoni?
6. Mengapa Bapak/Ibu memilih pasar ini untuk berjualan ?
7. Berapa sewa dan pajak tempat yang Bapak/Ibu harus bayar?
8. Berapa modal Bapak/Ibu keluarkan dalam sekali belanja dari pemasok?
9. Bagaimana cara Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?
10. Bagaimana penetapan harga barang pakaian Bapak/Ibu yang dijual ?

11. Kapan Bapak/Ibu menjual di Pasar Sentral Tomoni ini?
12. Berapakah pendapatan yang Bapak/Ibu peroleh perharinya dan perbulannya di pasar ini?
13. Apakah luas tempat Ibu/Bapak berjualan di pasar ini memadai/nyaman?
14. Bagaimana promosi penjualan Bapak/Ibu terapkan dalam berjualan di Pasar ini?
15. Apakah strategi penjualan yang Bapak/Ibu gunakan sudah sesuai dengan ekonomi islam ?

Parepare, 19 Juli 2023

Mengetahui,-

Pembimbing Utama



Dr. Damirah, S.E., M.M

NIP. 19760604 200604 2001

Pembimbing Pendamping



Besse Faradiba, S.E., M.M..

NIP. 198910172019032004

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUPRIANTO, S.Pd
Umur : 45 Thn
Pendidikan : SI
Pekerjaan : PENGELOLA PASAR
Agama : ISLAM
Alamat : TOMONI

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Rasmu, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Tomoni, 26 JAN - 2023


SUPRIANTO, S.Pd

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

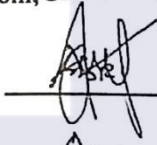
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ASRI
Umur : 35 TAHUN
Pendidikan : STRATA 1
Pekerjaan : PEDAGANG PAKAIAN
Agama : ISLAM
Alamat : TOMONI

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Rasmi, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **“Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan DI Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur”**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Tomoni, 26-11-2023


ASRI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HJ SUMARNI

Umur : 35 tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Pedagang pakaian

Agama : ISLAM

Alamat : TOMONI

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Rasmi, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **“Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan DI Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur”**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Tomoni, 26-11-2023



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jahnuah
Umur : 40
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Pedagang Pakaian
Agama : Islam
Alamat : Tomoni

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Rasmi, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **“Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan DI Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur”**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Tomoni, 10 Dec 2023



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

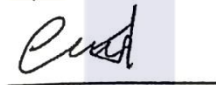
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BESSE INTAN
Umur : 35 TAHUN
Pendidikan : SMK
Pekerjaan : PEDAGANG PAKAIAN
Agama : ISLAM
Alamat : TOMONI

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Resmi, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **“Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan DI Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur”**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Tomoni, 26 - 11 - 2023




PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

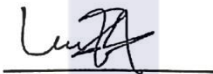
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LUKMAN
Umur : 40 TAHUN
Pendidikan : SMP
Pekerjaan : PEDAGANG PAKAIAN
Agama : ISLAM
Alamat : TOMONI

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Rasmi, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **“Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan DI Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur”**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Tomoni, 26 - 11 - 2023



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JASMAN
Umur : 40
Pendidikan : SMP
Pekerjaan : PEDAGANG PAKAIAN
Agama : ISLAM
Alamat : TOMONI

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Rasmu, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan DI Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Tomoni, 26-11-2023



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

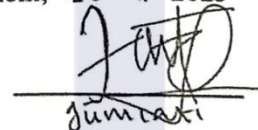
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jumiati
Umur : 38
Pendidikan : SMP
Pekerjaan : Pedagang pakaian
Agama : Islam
Alamat : Tomoni

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Rasmi, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan DI Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Tomoni, 26 - 11 - 2023


Jumiati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

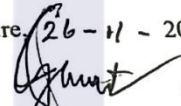
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SAMSU
Umur : 40 Thn
Pendidikan : SMP
Pekerjaan : Pedagang Pakaian
Agama : ISLAM
Alamat : TOMONI

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Rasmi, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan DI Pasar Sentral Tomoni Kabupaten Luwu Timur”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 26-11-2023


SAMSU

PAREPARE

SURAT IZIN PENELITIAN DARI IAIN PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-5770/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023 01 November 2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI LUWU TIMUR
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 di

KAB. LUWU TIMUR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: RASMI
Tempat/Tgl. Lahir	: MukTISARI, 14 Agustus 2000
NIM	: 19.2400.013
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: DSN MukTISARI KELURAHAN TARENGGE TIMUR KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI LUWU TIMUR dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DI PASAR SENTRAL TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Nopember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

**SURAT IZIN PENELITIAN DARI DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN
LUWU TIMUR**



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU**

Jln. Soekarno Hatta | No.Tlp. 08 12345 77 56
Email : dpmptsp@luwutimurkab.go.id | Website : dpmptsp.luwutimurkab.go.id
MALILI , 92981

Malili, 15 November
2023

Nomor : 070/373/DPMTSP-LT/XI/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Lurah Tomoni
Di-
Kab. Luwu Timur

Berdasarkan Surat Rekomendasi Tim Teknis Tanggal 15 November 2023 Nomor :
373/KesbangPol/XI/2023, tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : RASMI
Alamat : Desa Tarengge Timur, Kec. Wolu
Tempat / Tgl Lahir : Muktisari / 14 Agustus 2000
Pekerjaan : Mahasiswi
Nomor Telepon : 085349507157
Nomor Induk Mahasiswa : 19 2400 013
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Syariah)
Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

Bermaksud melakukan Penelitian di daerah/Instansi Bapak/Ibu sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul :

**"STRATEGI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DI PASAR SENTRAL TOMONI
KABUPATEN LUWU TIMUR"**

Mulai : 15 November 2023 s.d. 15 Desember 2023

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya Pemkab Luwu Timur dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Menaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku, serta mengindahkan adat istiadat Daerah setempat.
2. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil "Laporan Kegiatan" selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah kegiatan dilaksanakan kepada Bupati Luwu Timur Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Luwu Timur.
3. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak menaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian disampaikan untuk diketahui.

**A.n Bupati Luwu Timur
Kepala DPMTSP**



Andi Habil Unru, SE.

Pangkat : Pembina Utama Muda (IV.c)

Nip : 19641231 198703 1 208

Tembusan :

1. Bupati Luwu Timur (sebagai Laporan) di Malili;
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik di Malili;
3. Camat Tomoni;
4. Dekan INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE di Tempat.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN DARI PEMERINTAH DAERAH KELURAHAN TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR
KECAMATAN TOMONI
KELURAHAN TOMONI**

Jl. Andi Lebbi – Tomoni, Kode Pos 91972

REKOMENDASI IZIN PENELITIAN
Nomor : 070/871/KLT/2023

Menindaklanjuti surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Luwu Timur Nomor : 070/373/DPMPTSP-LT/XI/2023 Tanggal 15 November 2023 Perihal Izin Penelitian, dan Berdasarkan Surat Rekomendasi Tim Teknis Tanggal 15 November 2023 Nomor : 373/Kesbangpol/XI/2023 tentang Izin Penelitian, maka dengan ini memberikan Rekomendasi Izin Penelitian di Pasar Sentral Tomoni Kec. Tomoni Mulai Tanggal 15 Nvember 2023 s/d 15 Desember 2023 kepada :

Nama	: RASMI
Tempat/Tgl.Lahir	: Muktisari/14 Agustus 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 19.2400.013
Program Studi	: Ekonomi Syariah (Ekonomi Syariah)
Lembaga	: IAIN Pare Pare
Nomor Telepon	: 085349507157
Judul Penelitian	: Strategi Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan di Pasar Sentral Tomoni.
Alamat	: Desa Tarengge Timur Kec. Wotu

Adapun maksud Penelitian ini sebagai syarat Penyusunan Skripsi, Surat Izin dari Dinas terkait terlampir.

Sehubungan hal tersebut diatas, Pemerintah Kelurahan Tomoni menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Menaati semua Peraturan Perundang-undangan yang berlaku, serta mengindahkan adat istiadat Daerah Setempat;
2. Menyerahkan 1 (satu) eks. Copy hasil Laporan Kegiatan kepada Pemerintah Kelurahan Tomoni;
3. Rekomendasi ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak menaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian disampaikan untuk dipergunakan sebagai bahan selanjutnya.

Tomoni, 16 November 2023

Lurah Tomoni,

KELURAHAN
TOMONI

WILLIAM TUMIWANG, A.Md

Pangkat : Penata Muda Tk.I

NIP : 19770317 201001 1 008

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN DARI
PEMERINTAH DAERAH KELURAHAN TOMONI KABUPATEN
LUWU TIMUR**



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR
KECAMATAN TOMONI
KELURAHAN TOMONI
Jl. Andi Lebbi – Tomoni, Kode Pos 91972**

SURAT KETERANGAN
Nomor : 400.7.22/919/KLT

Yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama : **WILLIAM TUMIWANG, A.Md**
Jabatan : Lurah Tomoni

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut dibawa ini

Nama : **RASMI**
Nim : **19.2400.013**
Alamat : **Muktisari, Desa tarengge Timur**

Adalah benar telah selesai melakukan penelitian dengan judul " STRATEGI PENJUALAN TERHADAP PEINGKATAN PENDAPATAN DIPASAR SENTRAL TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR . selama pelaksanaan penelitian mulai dari tanggal 15 November 2023 s/d 15 Desember 2023 yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian ini dengan baik dan penuh tanggung jawab , sangat memperhatikan peraturan yang kami tetapkan dan setelah selesai menjalin hubungan baik. Dengan pihak Pemerintahan Tomoni tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar , untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



4 Desember 2023

Lurah Tomoni

WILLIAM TUMIWANG, A. Md

Pangkat : Penata Muda Tk. I

Nip : 19770317 201001 1 008

DOKUMNETASI



Wawancara dengan Kepala Pasar Sentral Tomoni Bapak Suprianto, S.Pd



Wawancara dengan Bapak Asri



Wawancara dengan Bapak Lukman



Wawancara dengan Ibu Hj. Fitriani



Wawancara dengan Ibu Basse Intan



Wawancara dengan Ibu HJ. Sumarni



Wawancara dengan Bapak Jasman



Wawancara dengan Ibu Jumiana



Wawancara dengan Bapak Samsu

PAREPARE

BIODATA PENULIS



RASMI, salah satu mahasiswa di IAIN Parepare Program Studi Ekonomi Syariah yang lahir di Muktisari (Luwu Timur) pada tanggal 14 Agustus 2001. Anak pertama dari ketiga bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Rais.J dan Ibu Jamirah. Penulis mulai masuk Pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 102 Lappa-lappae mulai tahun 2008, kemudian masuk di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Wotu pada tahun 2013 dan melanjutkan lagi Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Luwu Timur dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah.

Penulis aktif dalam organisasi intra kampus yaitu UKM Olahraga PORMA IAIN Parepare dan bergabung dalam organisasi daerah yaitu Ikatan Pelajar Mahasiswa Indonesia Luwu Raya (IPMIL). Penulis melaksanakan Praktek Pengenalan Lapangan (PPL) di Bank Muamalat Kcp. Parepare dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Anabanua Kecamatan Baru Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan. Kemudian menyelesaikan studi di IAIN Parepare pada tahun 2024 dengan judul skripsi: **Strategi Penjualan Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan di Kabupaten Luwu Timur**