

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengkaji beberapa karya ilmiah terdahulu yang membahas tentang Strategi Pedagang Sayur dalam Pengembangan Usaha di Pasar pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. Penelitian yang difokuskan adalah pada skripsi yang hampir sama dengan penelitian penulis. Diantaranya adalah:

Pertama, Herdiana Ulfa Dwi Puspasari menulis sebuah skripsi yang berjudul "*Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner (Studi Tentang Bentuk Persaingan Dan Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam Di Kabupaten Ponorogo)*". Mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik pada tahun 2019. Fokus penelitian ini adalah: "Bagaimana Persaingan Usaha pada Industri Kuliner (*Studi Tentang Bentuk Persaingan Dan Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam Di Kabupaten Ponorogo*)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.¹ Adapun persamaan antara penelitian Herdiana Ulfa Dwi Puspasari dengan

¹Herdiana Ulfa Dwi Puspasari, *Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner (Studi Tentang Bentuk Persaingan Dan Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam Di Kabupaten Ponorogo, Skripsi*. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2019)

penelitian penulis yaitu membahas tentang strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar pagi. Sedangkan perbedaannya yaitu jika Herdiana Ulfa Dwi Puspasari membahas tentang Persaingan Usaha Pada *Industri Kuliner (Studi Tentang Bentuk Persaingan Dan Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam Di Kabupaten Ponorogo* maka penulis meneliti tentang strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim

Kedua, Sandhri W. Siadari menulis sebuah skripsi yang berjudul: "*Jaringan Sosial Pedagang Pendatang Di Pasar Selasa Kecamatan Tampan*". Mahasiswa Fakultas Fisip pada tahun 2019. Fokus Penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.² Adapun persamaan antara penelitian Sandhri W.Siadari dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang Strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. Sedangkan perbedaannya yaitu jika Sandhri W. Siadari membahas tentang *Jaringan Sosial Pedagang Pendatang Di Pasar Selasa Kecamatan Tampan* maka penulis meneliti tentang Strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.

⁵Sandhri W. Siadari, "*Jaringan Sosial Pedagang Pendatang Di Pasar Selasa Kecamatan Tampan*"Skripsi.2019

Ketiga, Hera Emelya menulis sebuah skripsi yang berjudul: “*Strategi Pedagang Sayur dalam Pengembangan Usaha di Pasar korpri Bandar Lampung*”. Mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi pada tahun 2019. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi sayur dalam pengembangan usaha di pasar pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun persamaan antara penelitian Hera Emelya adalah sama-sama membahas strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan tentang Strategi Pedagang Sayur dalam pengembangan usaha di pasar pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini nampak jelas bahwa penelitian tentang “*Strategi Pedagang Sayur dalam pengembangan usaha di pasar pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim*” masih layak untuk diteliti. Karena sejauh penelusuran, penulis belum menemukan hasil penelitian yang membahas tentang permasalahan ini.

B. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan suatu gambaran atau rencana yang berisi tentang penjelasan dari semua hal yang dijadikan sebagai bahan penelitian yang berlandaskan pada hasil dari penelitian tersebut.

Menurut Sentot Imam Wahjoni, dkk dalam buku Pengantar Manajemen (2019), rencana strategis terdiri dari enam tahap yang saling berkaitan, yaitu: Penentuan

visi, misi, dan tujuan, Evaluasi diri, Analisis lingkungan eksternal, Pembuatan keputusan strategis Implementasi strategi, Evaluasi.

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah yang harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (NurFatin, 2018).

Menurut *Hamel dan Prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi dapat dipahami juga sebagai upaya yang dilakukan dengan menggunakan berbagai cara atau upaya agar apa yang telah direncanakan dapat dicapai dengan efektif serta efisien.

Menurut *Kenneth R. Andrews*, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dibandingkan dengan peluang dan

ancaman yang ada di dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. *Bennet* mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merk atau produk mencapai tujuannya. Menurut *Tull dan Kahle* adalah sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Tujuan pemasaran adalah untuk menyampaikan nilai dan kegunaan barang tersebut kepada konsumen, pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Strategi yang dimaksud penulis adalah keseluruhan langkah-langkah yang di sertai penyusunan suatu cara yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran para pedagang dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pedagang dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Pedagang

Pedagang tugasnya untuk menjual barang-barang yang ingin dijualnya kepada para pembeli. Menurut (P. Sitorus: 2019) Pedagang ini banyak macam-macamnya, yaitu:

a. Pedagang Menengah/ Agen/ Grosir

Pedagang yang mendapatkan barang yang dijualnya dari distributor atau agen yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor. Biasanya mereka lebih banyak menyediakan stok barang daripada pedagang eceran, karena pembeli lebih banyak membeli untuk mereka jual kembali.

b. Pedagang Eceran/ Pengecer

Pedagang yang menjual barang secara langsung ke konsumen atau pembeli dengan jumlah satuan atau eceran. Pedagang ini menjual barangnya ke konsumen langsung, bukan untuk dijual lagi. Pedagang sayur di Pasar Pagi ini termasuk ke dalam pedagang eceran karena pedagangnya merupakan pedagang menengah dan kecil, dan terjadinya proses tawar menawar antar pedagang dan pembeli.

Menurut Hentiani, pedagang di pasar tradisional dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Pedagang kios yaitu pedagang yang mempunyai dan menempati bangunan kios di pasar

b. Pedagang non kios yaitu pedagang yang menempati tempat selain kios, seperti dalam los, luar los, dasaran dan playon.

3. Pedagang Sayur

Pedagang sayur merupakan pihak ketiga yang melakukan kegiatan dengan menjual atau membeli sayur dari atau jasa yang menggunakan pasar sebagai tempat kegiatannya. Manfaat yang didapatkan masyarakat dengan adanya pedagang sayur adalah masyarakat dapat membeli sayur untuk memenuhi kebutuhannya dan mengolah sayuran tersebut menjadi bentuk makanan lain yang di inginkan.

4. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha memiliki peranan sangat penting dalam menjalankan perekonomian global yang konsekuensinya akan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat suatu bangsa. Karena itu dalam bahasa ini akan dikemukakan beberapa teori pengembangan usaha khususnya perdagangan, yaitu terdiri dari:

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan Usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Pengembangan usaha juga merupakan suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik

lagi dan agar mencapai pada suatu titik atau puncak menuju kesuksesan.

Ada beberapa contoh pengembangan usaha yaitu:

1. Membangun brand yang kuat
2. Membuat konten marketing yang menarik
3. Ciptakan inovasi secara berkala
4. Manfaatkan media sosial dengan tepat
5. Lakukan riset kompetitor
6. Memperluas jaringan bisnis
7. Memperbanyak promosi
8. Rajin melakukan evaluasi

b. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha harus dilakukan dari segi produk, sistem penjualan, integrasi, dan sinergisme.

1. Dari segi produk, pengembangan usaha dilakukan dengan cara mengembangkan produk sesuai dengan selera pasar, mengeluarkan produk baru yang inovatif, mencari cara efisien dalam produksi sehingga produk berkualitas sama bisa dihasilkan dengan biaya yang lebih rendah.

2. Dari segi penjualan, pengembangan usaha dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melakukan penjualan melalui media sosial, memastikan kepuasan konsumen.
3. Integrasi adalah mengembangkan bisnis dengan cara memperbesar perusahaan. Misalnya suatu perusahaan pembuat makanan ringan berupa keripik membeli toko baru sebagai cabang.
4. Sinergisme adalah membangun sinergi didalam perusahaan dan memperluas jejaring sosial di luar perusahaan. Sinergisme dapat dibangun dengan bekerja sama dengan perusahaan lokal maupun nasional untuk membuka pasar baru.³

c. Teori Bisnis

Teori bisnis adalah seperangkat konsep atau prinsip pragmatis yang membentuk kerangka acuan referensi yang nantinya dapat dijadikan pegangan untuk menjawab berbagai pertanyaan dan permasalahan bisnis yang timbul. Teori bisnis ini dapat juga dipakai untuk menjelaskan kondisi bisnis yang sedang berlangsung sehingga akan diperoleh pengertian yang lebih baik dan mendalam tentang berbagai pijakan dasar bisnis dan berbagai implikasi yang akan terjadi mana kala pijakan dasar tersebut diabaikan.

d. Teori Permintaan dan Penawaran

³Silmi Nurul Utami, *Pengembangan Usaha: Pengertian, Jenis, Aspek, dan Strateginya*, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/06/150051369/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-aspek-dan-strateginya>. Diakses pada tanggal 6 maret 2021 pukul 08.22 WIB

Di dalam kegiatan pemasaran terdapat interaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli menginginkan barang melalui suatu permintaan, sedangkan penjual menawarkan suatu barang yang disebut penawaran. Oleh karena itu maka akan perlu dipahami permintaan dan penawaran secara jelas. Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli dan akses untuk membeli. Permintaan akan terjadi apabila didukung oleh kemampuan(keuangan) yang dimiliki oleh konsumen untuk membelinya. Kemampuan tersebut diukur dari tingkat pendapatan yang dimiliki. Akses untuk memperoleh barang yang ditawarkan juga sangat menentukan permintaan itu, terutama masalah lokasi yang dapat dijangkau atau pihak pedagang untuk melakukan distribusi secara benar. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan pada suatu barang yaitu:

1. Harga barang
2. Pendapatan
3. Selera
4. Jumlah penduduk

Sedangkan penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu :

1. Harga barang
2. Teknologi yang digunakan
3. Harga input (ongkos produksi)

4. Tujuan perusahaan.⁴

Pengembangan usaha yang dilakukan pedagang sayur dengan mengerakkan tenaga dan pikiran mereka untuk meningkatkan perdagangan dalam upaya mencari nafkah sehari-hari bagi pedagang dan untuk meningkatkan kemajuan usaha dan meningkatkan keuntungan.

Pedagang sayur merupakan pelaku usaha dalam bidang perdagangan yang tergolong tingkat ekonomi kelas bawah, sehingga dalam menjalankan usahanya memerlukan pengembangan untuk meningkatkan status dan penghasilannya. Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha bagi pedagang sayur sebagai berikut:

a. Aspek permodalan

Untuk menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal karena ini bagi pedagang sayur dalam pengembangan usaha memerlukan penambahan modal yang bersumber dari modal sendiri atau modal tabungan. Dengan modal sendiri dan penambahan modal dari hasil tabungan pedagang sayur akan termotivasi untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan modal sendiri dan tidak harus membayar bunga seta tidak bergantung dengan orang lain.

b. Aspek barang dagangan

⁴Kusnadi Mawan dan Sumeidi Kadarisman, *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*, Taroda Malang, 2001, h.9

Barang yang diperdagangkan harus memenuhi keinginan pangsa pasar. Karena itu, cara atau upaya yang dilakukan oleh pedagang sayur dalam mengembangkan usahanya adalah dengan cara meningkatkan atau menjaga dan memelihara kualitas barang dagangan supaya pelanggan akan semakin bertambah.⁵

c. Aspek konsumen

Konsumen atau pembeli merupakan aset bagi pedagang sayur dalam memasarkan sayurannya. Dengan mengembangkan usaha bagi pedagang sayuran perlu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan menghindari perasaan kecewa. Konsumen memiliki kebebasan untuk melakukan penawaran terhadap barang yang ingin dibelinya dengan sikap dan pelayanan yang baik dari pedagang. Sebab, keberhasilan dari pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak mereka membeli sayur maka semakin puas dengan begitu berarti strategi yang dilakukan sudah cukup berhasil.

d. Aspek lainnya

Dalam mengembangkan usahanya harus diperhatikan oleh pedagang sayur adalah aspek-aspek yang menunjang terhadap kemajuan usaha diantaranya adalah tempat usaha yang strategis dan memiliki daya tarik konsumen untuk mendatangi serta menentukan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen. Selanjutnya

⁵Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali PRESS, cet.11, 2016, h.173-174

Ada yang membuka jasa mengantar sayur yang dipesan ketempat sipembelinya. Dan ada juga yang berusaha menghubungi para pelanggan nya untuk memberitahu bahwasanya mereka pindah berjualan.

5. Pasar

Pasar adalah institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian.

a. Fungsi pasar

Pengertian pasar tidak hanya sebagai tempat untuk pelayanan jual beli saja, melainkan ada beberapa fungsi lainnya yaitu:

1. Fungsi sarana distribusi.

Pasar adalah tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewedahi kebutuhan sebagai demand dan suplai. Di mana pasar adalah berfungsi sebagai tempat penyaluran distribusi barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Lewat keberadaan pasar, produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen.

2. Fungsi pembentuk harga.

Pasar adalah penentu harga barang atau jasa. Itu sebabnya seringkali kita mengenal mekanisme pasar. Harga ini bisa naik turun tergantung adanya permintaan dan penawaran di pasar. Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa juga akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut serendah mungkin, sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak.

3. Fungsi promosi.

Salah satu fungsi pasar adalah sebagai sarana promosi. Pasar adalah sebagai sarana promosi atau memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada calon pembelinya terkait manfaat, kualitas, keunggulan, harga, dan kekhasannya.

4. Fungsi sosial budaya.

Pasar adalah kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal. Bahkan dari arsitektur fisik, pasar adalah ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

b. Ciri pasar

Berdasarkan dari pengertian dan karakteristiknya, ciri-ciri pasar adalah sebagai berikut: Terdapat calon pembeli dan penjual Terdapat jasa ataupun barang yang akan diperjualbelikan Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua pihak Terdapat interaksi di antara pembeli dan penjual baik itu secara langsung atau tidak langsung.

c. Jenis pasar

Pasar menurut transaksi Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional di mana para pembeli dan penjual pasar adalah dapat saling tawar menawar secara langsung. Berbagai jenis barang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan pokok sehari-hari. Pasar modern adalah pasar di mana terdapat berbagai macam barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri. Biasanya pasar modern ada di mall atau tempat yang sangat luas lainnya. Dalam pasar modern, transaksi pasar adalah dilakukan secara tidak langsung. Di mana pembeli melihat label harga kemudian langsung dibayar sesuai dengan label yang tercantum.

d. Menurut bentuk kegiatannya

Dalam pasar yang berdasarkan bentuk kegiatannya, dibedakan menjadidua, yakni: Pasar fisik, sebuah pasar di mana terdapat berbagai jenis barang yang dijualbelikan dan dapat dibeli oleh konsumen. Misalnya swalayan dan pasar tradisional. Pasar abstrak, sebuah pasar di mana terdapat pedagang yang tidak menawar berbagai jenis barang yang dijual. Serta tidak membeli secara langsung. Misalnya pasar online dan pasar modal.

Pasar menurut produk yang dijual Pasar konvensional yakni pasar yang merujuk pada pasar fisik yakni seperti pasar tradisional maupun pasar modern di mana ada produk yang dijualnya. Pasar modal adalah pasar yang memperdagangkan saham, obligasi, dan surat berharga lainnya. Contoh pasar

modal adalah Bursa Efek Indonesia Pasar komoditas merupakan adalah pasar yang memperdagangkan transaksi komoditas seperti CPO, minyak, timah, emas, dan sebagainya

