

Strategi Pedagang Sektor Informal dalam Meningkatkan Volume Penjualan

(Studi pada Pedagang buah dan makanan di Kota Kendari)

¹Jamsir, ²Muhamad Basri, ³Mustakim

¹Mahasiswa dan ^{2,3}Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara, Indonesia

(jamsir214@gmail.com)

ABSTRACT

This research was conducted on fruit and food traders in Kendari City with the aim of this Research Objective is to find out the strategy of applying the Principles in Business Ethics of informal sector traders found in Kendari City in increasing sales volume, and to know the Principles of Economy, honesty, service, and fairness of informal sector traders in increasing sales volume. The data used in this study are primary data and secondary data. As well as using descriptive qualitative analysis techniques, the method here is a strategy approach to the principles in business ethics that will be faced by informal sector traders in the business they will do in increasing sales volume. The results showed that (1) In an effort to increase sales volume and market share, informal sector traders in Kendari City have principles in business ethics, namely, the economic principle of goods sold has the potential to generate profits, (2) The principle of honesty in trading never reduces the scale / size , (3) the principle of service, fast service to consumers, (4) the principle of justice contributes directly or indirectly to all parties (5) the allocation of justice for all business owners.

Keywords: Strategy, Sales Volume

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pedagang buah dan makanan di Kota Kendari dengan tujuan Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi penerapan Prinsip-prinsip dalam Etika bisnis pedagang sektor informal yang terdapat di Kota Kendari dalam meningkatkan volume penjualan, dan untuk mengetahui Prinsip Ekonomi, kejujuran, pelayanan, serta keadilan pedagang sektor informal dalam meningkatkan volume penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Serta menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif metode disini adalah pendekatan strategi pada prinsip dalam Etika bisnis yang akan dihadapi pedagang sektor informal dalam usaha yang akan dilakukannya dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, pedagang sektor informal di Kota Kendari memiliki prinsip dalam etika bisnis yaitu, prinsip ekonomi barang yang dijual berpotensi menghasilkan keuntungan, (2) Prinsip kejujuran berdagang tidak pernah mengurangi timbangan/ukuran, (3) prinsip pelayanan,

pelayanan yang cepat kepada konsumen, (4) prinsip keadilan memberikan kontribusi langsung atau tidak langsung kepada semua pihak (5) Alokasi keadilan semua pihak pemilik usaha.

Kata Kunci : Strategi, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Sumbangan sektor informal dalam perkembangan perekonomian indonesia sangat memegang peranan penting. Keberadaan dan kelangsungan kegiatan sektor informal dalam sistem ekonomi kontemporer bukanlah gejala negatif, namun lebih sebagai realitas ekonomi kerakyatan yang berperan cukup penting dalam pengembangan masyarakat dan pembangunan nasional.

Jan Bremen dalam Manning dan Effendi (1996) menyatakan bahwa sektor informal menunjukkan fenomena perbedaan dua kegiatan yang mempunyai ciri-ciri yang berlawanan.

Karakteristik pedagang sektor informal di kota Kendari pada umumnya untuk meningkatkan penjualan usahanya dan mempertahankan sesuai dengan peluang-peluang yang ada sehingga pedagang pesaing berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan, Kendari merupakan kota yang cukup strategis di Provinsi Sulawesi Tenggara yang sedang mengalami pertumbuhan pesat.

Berdasarkan gambaran tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisa “**Strategi Pedagang Sektor Informal dalam meningkatkan volume penjualan (Studi pada Pedagang buah dan makanan di Kota Kendari)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep strategi

Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. (Salusu 1996 : 101)

Pemahaman yang baik mengenai konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Konsep- konsep tersebut adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (1997 : 4), yaitu :

1. Distinctive competence (perbedaan kemampuan): tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Competitive Advantage (persaingan laba/keuntungan): kegiatan spesifik yang di kembangkan oleh perusahaan agar unggul di bandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Winardi (1986 : 102) “strategi merupakan suatu rencana penerangan yang merupakan jalinan elemen pemasaran finansial dan produksi ”.

Dari penegasan pengertian strategi tersebut, maka strategi dapat dianggap sebagai suatu rancangan pendekatan manajemen guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Strategi dan Perencanaan Strategi

Salah satu fungsi manajemen yang paling utama adalah Perencanaan karena dari fungsi tersebutlah fungsi-fungsi lain disusun. Perencanaan merupakan cetak biru untuk pencapaian tujuan yang memuat pengalokasian sumberdaya yang dibutuhkan, jadwal, tugas-tugas dan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilaksanakan terkait dengan pencapaian tujuan tersebut. Philip Kotler (1991).

Selanjutnya proses yang ditempuh dalam perencanaan strategi adalah :

1. Mengidentifikasi misi unit bisnis, disamping misi perusahaan secara umum, dalam perencanaan strategi perlu dirumuskan kembali misi unit bisnis. Hal ini mencakup batasan segmen pasar atau kelompok pelanggan target dan kebutuhan.
2. Menganalisa lingkungan eksteren, dalam hal ini pihak manajemen mendefinisikan kebutuhan dalam membaca lingkungan dengan memantau kekuatan- kekuatan lingkungan makro yang pokok (demografi, ekonomi, politik/hukum dan sosial budaya) yang berpengaruh terhadap bisnis serta kecenderungannya.

Konsep pedagang sektor informal

Istilah “sektor informal” biasanya digunakan untuk menunjukkan sejumlah kegiatan ekonomi yang berskala kecil. Sektor informal di kota terutama harus dipandang sebagai unit-unit berskala kecil yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang-barang yang masih dalam suatu proses evolusi daripada dianggap sebagai sekelompok perusahaan yang berskala kecil dengan masukan-masukan (*inputs*) modal dan pengelolaan (*managerial*) yang besar (Sethurahman, 1996).

Konsep pedagang sektor informal muncul dalam konsep keterlibatan pakar-pakar internasional dalam perencanaan pembangunan di Dunia Ketiga. Gejala ini muncul setelah kelahiran Negara-negara maju setelah berakhirnya Perang Dunia II. Menurut Djojohadikusumo (1994 : 212), sektor informal ditandai oleh satuan-satuan usaha kecil dalam jumlah yang banyak dan biasanya dimiliki oleh keluarga dengan menggunakan teknik produksi yang sederhana dan padat karya. Golongan angkatan kerja di sektor informal biasanya mempunyai pendidikan dan keterampilan yang terbatas.

Becker (2004) menyebutkan bahwa di Asia jenis yang pertama ini dapat mencapai 60% dari total orang yang beraktivitas dalam sektor informal di Indonesia telah berlangsung selama lebih dari 20 tahun sejak dilontarkan konsep sektor informal pada dasawarsa 1970-an hingga saat ini, perdebatan tentang sektor informal masih juga belum mencapai kesepakatan informal sebagai berikut “cara bekerja yang mempunyai ciri-ciri tertentu”. Ciri-ciri yang dimaksud adalah : mudah dimasuki, pemakaian sumber-sumber daya lokal, pemilikan oleh keluarga, berskala kecil, padat karya dan pemakaian teknologi yang sederhana, keterampilan yang dimiliki di luar system pendidikan formal, serta bergerak di pasar yang kompetitif dan tidak berada di bawah pengaturan resmi.

Karakteristik sektor informal

Hidayat (1978 : 415), dalam kertas kerjanya mengemukakan “ peranan sektor informal dalam perekonomian Indonesia”, dijelaskan sebagai berikut :

Sektor informal adalah lawan dari sektor formal dimana sektor yang terdiri dari usaha yang telah memperoleh proteksi dari pemerintah, sedangkan sektor informal adalah unit usaha yang tidak memperoleh proteksi dari pemerintah. Salah satu potensi yang menonjol dari sektor informal menurut Hidayat ialah kemampuan menyediakan lapangan pekerjaan bagi kelebihan penawaran tenaga kerja di daerah perkotaan. Sektor tersebut dengan cepat memberi pekerjaan bagi pendatangbaru di Kota yang berasal dari Desa. Selanjutnya, Hidayat juga memberikan ciri-ciri pada sektor informal sebagai berikut :

1. Kegiatan usaha tidak terorganisasi secara baik, karena timbulnya unit usaha tidak menggunakan fasilitas dan kelembagaan yang tersedia disektor formal.
2. Pada umumnya unit usaha tidak memiliki izin unit usaha.
3. Pola kegiatan usaha tidak beraturan baik dalam arti lokasi maupun jam kerja.
4. Pada umumnya kebijaksanaan pemerintah untuk membantu golongan ekonomi lemah tidak sampai sector ini.
5. Unit usaha mudah keluar masuk sub sector kelain sub sector.
6. Teknologi yang di gunakan bersifat tradisional.
7. Untuk menjalankan suatu usaha tidak diperlukan pendidikan formal, karena pendidikan yang diperoleh dari pengalaman sambil bekerja.
8. Umumnya unit usaha termasuk golongan yang mengerjakan sendiri usahanya dan kalau mengerjakannya buruh berasal dari keluarga.
9. Sumber modal usaha pada umumnya dari tabungan sendiri atau dari lembaga keuangan yang tidak resmi.
10. Hasil produksi atau jasa terutama di konsumsikan oleh golongan kota atau desa yang berpenghasilan rendah tetapi kadang-kadang berpenghasilan menengah.

Winardi (1978 : 51) menggunakan status pekerja dalam mengelompokan sektor formal dan sektor informal. Mereka yang bekerja dengan status bekerja sendiri tanpa bantuan orang lain, bekerja sengan bantuan buruh tidak tetap, bekerja dengan bantuan keluarga dimasukkan dalam sektor informal, bagi mereka yang bekerja sebagai buruh atau karyawan tetap dimasukkan dalam sektor formal.

Rumusan tentang sektor informal selanjutnya menurut “ Hidayat ” (1978) bahwa pada umumnya sektor informal Indonesia tidak mempunyai hubungan formal dengan pemerintah ataupun sistem perbankan. Sektor informal adalah mereka yang bekerja sendiri ataupun usaha-usaha yang mempunyai pekerja kurang dari lima orang.

“Wirisardjo” (1985 : 157) memberikan batasan sektor informal sebagai sektor dengan kegiatan-kegiatan ekonomi secara kecil-kecilan yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pola kegiatan tidak teratur, baik dalam arti waktu, permodalan maupun penerimaannya.
- b. Tidak tersentuh peraturan atau ketentuan yang berlaku.
- c. Modal, peralatan dan perlengkapan maupun omsetnya biasanya kecil dan diusahakan atas dasar perhitungan harian.
- d. Tidak mempunyai keterkaitan dengan usaha yang besar.
- e. Umumnya tidak mempunyai tempat usaha yang permanen dan terpisah dari tempat tinggalnya.
- f. Umumnya dilakukan dan melayani golongan masyarakat yang berpendapatan rendah.

- g. Tidak membutuhkan keahlian dan keterampilan yang khusus sehingga secara luas dapat menyerap bermacam- macam tingkat pendidikan.
- h. Umumnya tiap- tiap satuan mempekerjakan tenaga yang sedikit dan dari lingkungan keluarga, kenalan atau berasal dari daerah yang sama.
- i. Tidak mengenal system perbankan, pembukuan, pengkreditan dan lain-lain sebagainya dalam pelaksanaan usahanya.

Konsep volume penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Menurut Abas Kardaniata (1996, Hal : 151) mengatakan bahwa volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen - komponen modal kerja.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Konsep Prinsip Ekonomi

Menurut Muslich (1998: 31-33) Prinsip ekonomi adalah pedoman dalam melakukan kegiatan ekonomi dalam rangka mencapai perbandingan rasional antara pengorbanan yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh. Prinsip ekonomi menekankan

untuk mencapai hasil maksimal dengan pengorbanan tertentu atau dengan pengorbanan seminimal mungkin dalam rangka mencapai hasil tertentu. Ada dua keuntungan yang bisa diperoleh bila kita menggunakan prinsip ekonomi. Pertama adalah kita dapat memaksimalkan keuntungan (dengan mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya). Kedua adalah kita dapat meminimalkan kerugian (dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya).

Prinsip ekonomi berlaku baik dalam kegiatan distribusi, maupun kegiatan konsumsi.

a. Penerapan prinsip ekonomi dalam kegiatan distribusi adalah sebagai berikut.

1. Menyalurkan barang dengan tepat waktu.
2. Menggunakan sarana distribusi yang murah.
3. Memilih lokasi perusahaan di antara produsen dan konsumen.
4. Meningkatkan mutu pelayanan.
5. Membeli barang pada produsen yang tepat.

b. Penerapan prinsip ekonomi dalam kegiatan konsumsi adalah sebagai berikut.

1. Membeli barang dengan kualitas bagus.
2. Membeli barang dengan harga murah.
3. Memilih barang sebelum membelinya.
4. Membeli barang sesuai dengan kebutuhan.

Membuat daftar kebutuhan barang penerapan dengan skala prioritas.

Konsep prinsip kejujuran

Muslich (1998 : 31-33) Prinsip kejujuran dalam etika bisnis merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Kegiatan bisnis akan berhasil jika dikelola dengan prinsip kejujuran. Baik terhadap karyawan, konsumen, para pemasok dan pihak-pihak lain yang terkait dengan kegiatan bisnis ini. Prinsip yang paling hakiki dalam aplikasi bisnis berdasarkan kejujuran ini terutama dalam pemakai kejujuran terhadap diri sendiri. Namun jika prinsip kejujuran terhadap diri sendiri ini mampu dijalankan oleh setiap manajer atau pengelola perusahaan maka pasti akan terjamin pengelolaan bisnis yang dijalankan dengan prinsip kejujuran terhadap semua pihak terkait.

Konsep prinsip pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas yang biasa namun tidak harus selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa.

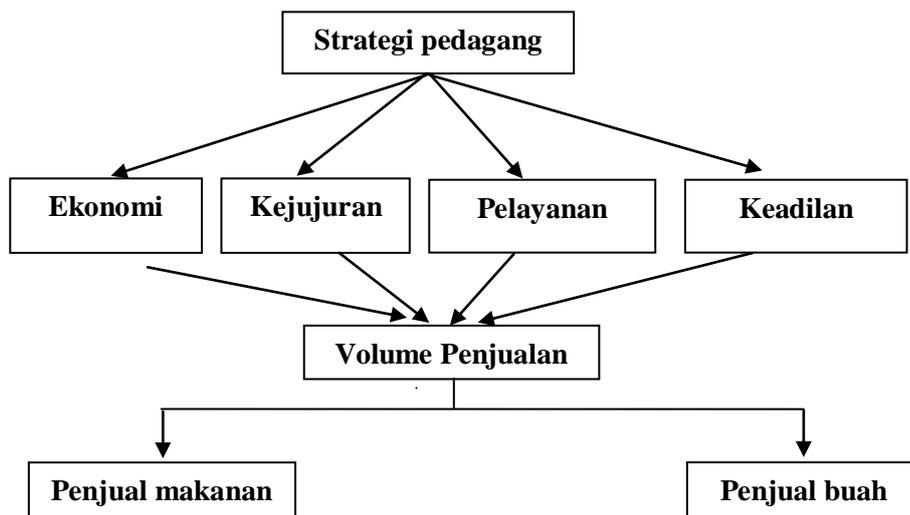
Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Konsep prinsip keadilan

Menurut Muslich (1998 : 31-33) Prinsip keadilan yang dipergunakan untuk mengukur bisnis menggunakan etika bisnis adalah keadilan bagi semua pihak yang terkait memberikan kontribusi langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan bisnis. Para Oleh karena itu, semua pihak ini harus mendapat akses positif dan sesuai dengan peran yang diberikan oleh masing-masing pihak ini pada bisnis. Semua pihak harus mendapat akses layak dari bisnis. Tolak ukur yang dipakai menentukan atau memberikan kelayakan ini sesuai dengan ukuran-ukuran umum yang telah diterima oleh masyarakat bisnis dan umum. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang layak bagi para konsumen, menyepakati harga yang pantas bagi para pemasok bahan dan alat produksi, mendapatkan keuntungan yang wajar bagi pemilik perusahaan dan lain-lain.

Sonny Keraf (1998) menjelaskan bahwa prinsip keadilan adalah menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.

Kerangka pikir : Starategi pedagang sektor informal di Kota Kendari



METODE PENELITIAN

Daerah yang dijadikan lokasi penelitian adalah di kota Kendari yaitu sekitar pasar buah dan kendari beach, kedua tempat tersebut merupakan pusat konsentrasi pedagang makanan dan buah.

HASIL PENELITIAN

Jumlah Pedagang sektor Informal di Kota Kendari

No	Jenis Usaha	Jumlah pedagang
1	Makanan	45 Pedagang

2	Buah-buahan	30 Pedagang
Jumlah pedagang		75 Pedagang

Penyebaran Responden berdasarkan Jenis Barang Jualan

No	Jenis Barang Jualan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Penjual Makanan	28	52.8
2	Penjual Buah-buahan	25	47.2
Total		53	100.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pedagang menurut jenis barang jualan yaitu penjual makanan sebanyak 28 responden atau 52,8 persen dan penjual buah-buahan sebanyak 25 responden atau 47,2 persen.

Usaha pedagang sektor informal

1. Jenis buah yang dijual

Pedagang sektor informal khususnya pedagang Buah-buahan, jenis buah yang dipasarkan kepada konsumen sifatnya bermacam-macam, jenis Buah antara lain yaitu : (1). Apel, (2).Mangga, (3). Nanas, (4). Anggur, (5). Jeruk/lemon, (6). Sirsak, (7). Kurma, (8). Salak, (9). Melon, (10). Papaya, (11). Semangka, (12). Pier, (13). Sangkis. (14). Pisang. (15). Alvokat, (16). Buah Naga.

2. Jenis Makanan yang dijual

Pedagang sektor informal khususnya pedagang Makanan, jenis makanan yang dipasarkan/dijual kepada konsumen sifatnya bermacam-macam, jenis Makanan antara lain yaitu : (1). Pisang Epe, (2). Bakso, (3). Nasi goreng, (4). Mie pangsit.

Penyebaran Responden berdasarkan Omset Penjualan per hari

N0	Tingkat Penjualan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rendah	19	35.8
2	Sedang	20	37.7
3	Tinggi	14	26.4
Total		53	100.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pedagang makanan dan buah-buahan berdasarkan Omset penjualan perhari yaitu tingkat penjualan Rendah sebanyak 19 responden atau 35,8 persen, dan tingkat penjualan sedang sebanyak 20 responden atau 37,7 persen, dan tingkat penjualan tinggi 14 responden atau 26,4 persen.

Volume penjualan pedagang Buah-buahan

No	Nilai Penjualan setiap hari (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	100.000	1	4.0
2	700.000	1	4.0
3	1.000.000	5	20.0
4	1.500.000	4	16.0
5	2.000.000	8	32.0
6	2.500.000	2	8.0
7	3.000.000	4	16.0
Total		25	100.0

Dengan demikian pedagang buah-buahan pendapatan yang mereka terima dari hasil penjualan dikatakan pendapatan yg relatif besar.

Volume Penjualan Pedagang Makanan

No	Nilai penjualan Makanan setiap hari (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	1.000.000	5	17.9
2	1.100.000	1	3.6
3	1.200.000	2	7.1
4	1.300.000	2	7.1
5	1.400.000	1	3.6
6	500.000	2	7.1
7	600.000	4	14.3
8	700.000	3	10.7
9	800.000	4	14.3
10	900.000	4	14.3
Total		28	100.0

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan pedagang Makanan yang mereka terima dari hasil penjualan dapat dikatakan menjual dagangannya dengan mendapatkan pendapatan yang rendah, berarti dalam kegiatan usaha mereka tidak akan meningkat apabila tidak ada dukungan dari beberapa strategi yang telah diuraikan sebelumnya menjadi penunjang kegiatannya.

Pendapatan Pedagang Makanan

No	Nilai pendapatan pedagang makanan pertahun (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	27.000.000	2	7.1
2	32.400.000	4	14.3
3	37.800.000	3	10.7

4	43.200.000	4	14.3
5	48.600.000	4	14.3
6	54.000.000	5	17.9
7	59.400.000	1	3.6
8	64.800.000	2	7.1
9	70.200.000	2	7.1
10	75.600.000	1	3.6
Total		28	100.0

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa persentase terbesar dari pendapatan pertahunnya pedagang makanan terdapat pada interval pendapatan Rp.54.000.000 pertahun sebanyak 5 pedagang atau 17.9 persen, persentase terkecil terdapat pada tingkat pendapatan Rp.59.400.000 pertahun sebanyak 1 orang, pendapatn Rp.27.000.000 sebanyak 2 pedagang atau 7.1 persen, pendapatan Rp.32.400.000 sebanyak 4 pedagang atau 14.3 persen, pendapatan Rp.37.800.000 sebanyak 3 pedagang atau 10.7 persen, pendapatn Rp.43.200.000 sebanyak 4 pedagang atau 14.3 persen, pendapatan Rp.48.600.000 sebanyak 4 pedagang atau 14.3 persen, pendapatan Rp.64.800.000 sebanyak 2 pedagang atau 7.1 persen, pendapatan Rp.70.200.000 sebanyak 2 pedagang atau 7.1 persen, pendapatan Rp.75.600.000 sebanyak 1 pedagang atau 3.6 persen.

Pendapatan pedagang Buah-buahan

No	Keuntungan pedagang Buah Pertahun (Rp)	Frekuensi	Persentase
1	9.000.000	1	4.0
2	63.000.000	1	4.0
3	90.000.000	6	24.0
4	135.000.000	3	12.0
5	180.000.000	8	32.0
6	225.000.000	2	8.0
7	270.000.000	4	16.0
Total		25	100.0

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa persentase terbesar dari pendapatan pertahunnya pedagang Buah-buahan terdapat pada interval pendapatan Rp.180.000.000 pertahun sebanyak 8 pedagang atau 32.0 persen, persentase terkecil terdapat pada tingkat pendapatan Rp.9.000.000 sebanyak 1 orang atau 4.0 persen, pendapatn Rp63.000.000 sebanyak 1 pedagang atau 4.0 persen, pendapatan Rp.90.000.000 sebanyak 6 pedagang atau 24.0 persen, pendapatan Rp.135.000.000 sebanyak 3 pedagang atau 12.0 persen, pendapatn Rp.225.000.000 sebanyak 2 pedagang atau 8.0 persen, pendapatan Rp.270.000.000 sebanyak 4 pedagang atau 16.0 persen.

Penerapan prinsip strategi pedagang sektor informal

Prinsip ekonomi

No	Prinsip Ekonomi	Frekuensi	Perentase (%)
1	Barang yang dijual berpotensi menghasilkan keuntungan	40	75.5
2	Harga yang dijual cukup bersaing dibanding dengan penjual lain	13	24.5
Total		53	100.0

Dari tanggapan responden tentang prinsip ekonomi yang paling utama diterapkan berdasarkan barang yang yang dijual berpotensi menghasilkan keuntungan yaitu 40 responden atau 75,5 persen, kemudian harga yang dijual cukup bersaing dibanding dengan penjual lain yaitu 13 responden atau 24,5 persen.

Sehingga pedagang dalam berdagang relatif besar menggunakan prinsip ekonomi yang menghasilkan keuntungan dibanding dengan harga yang cukup bersaing dengan penjual lain untuk meningkatkan volume penjualan

Prinsip Kejujuran

No	Prinsip Kejujuran	Frekuensi	Persentase (%)
1	Berdagang tidak pernah mengurangi timbangan/ukuran	46	86.8
2	Barang dagangan yang baik tidak pernah diganti dengan barang dagangan buruk tanpa sepengetahuan konsumen	7	13.2
Total		53	100.0

Dari tanggapan responden tentang prinsip kejujuran yang paling utama diterapkan berdagang tidak pernah mengurangi timbangan/ukuran yaitu 46 responden atau 86,8 persen, kemudian barang dagangan yang baik tidak pernah diganti dengan barang dagangan buruk tanpa sepengetahuan konsumen yaitu 7 responden atau 13,2 persen.

Sehingga pedagang dalam berdagang relatif besar menggunakan prinsip kejujuran dengan berdagang tidak pernah mengurangi timbangan/ukuran untuk meningkatkan volume penjualan.

Prinsip pelayanan

No	Prinsip Pelayanan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Melayani konsumen dengan sopan	21	39.6
2	Melayani konsumen dengan cepat	32	60.4
Total		53	100.0

Dari tanggapan responden tentang prinsip pelayanan yang paling utama diterapkan, melayani konsumen dengan sopan yaitu 21 responden atau 39,6 persen, kemudian melayani konsumen dengan cepat yaitu 32 responden atau 60,4 persen.

Sehingga pedagang dalam berdagang relatif besar menggunakan prinsip pelayanan dengan melayani konsumen dengan cepat untuk meningkatkan volume penjualan.

Prinsip keadilan

No	Prinsip Keadilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Memberikan penawaran harga yang sama kepada setiap konsumen	28	52.8
2	Menjual barang dengan kualitas yang sama kepada setiap konsumen	25	47.2
Total		53	100.0

Dari tanggapan responden tentang prinsip keadilan yang paling utama diterapkan, memberikan penawaran harga yang sama kepada setiap konsumen yaitu 28 responden atau 52,8 persen, kemudian menjual barang dengan kualitas yang sama kepada setiap konsumen yaitu 25 responden atau 47,2 persen.

Sehingga pedagang dalam berdagang relatif hampir seimbang menerapkan prinsip kejujuran keduanya tersebut untuk meningkatkan volume penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam pembahasan pada bab IV mengenai strategi pengembangan sektor informal maka dapat disimpulkan sebagai strategi pengembangan sektor informal yang dapat ditempuh antara lain :

1. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar dalam pengembangan, pedagang sektor informal di kota kendari memiliki prinsip-prinsip etika bisnis yaitu prinsip ekonomi barang yang dijual berpotensi menghasilkan keuntungan sehingga para pedagang menghasilkan pendapatan yang relative besar yang sekaligus mendorong mereka untuk tetap berdagang/berusaha.
2. Prinsip kejujuran berdagang tidak pernah mengurangi timbangan/ukuran dengan ini merupakan nilai mendasar dalam mendukung keberhasilan suatu usaha pedagang sehingga konsumen akan loyal kepada pedagang tersebut.
3. Prinsip pelayanan, untuk dapat meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen.
4. Prinsip keadilan, untuk bagi semua pihak yang terkait memberikan kontribusi langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan usaha, Semua pihak harus mendapat akses yang layak .
5. Dalam alokasi keadilan kepada semua pemilik usaha pedagang makanan dan pedagang buah-buahan.
6. Untuk memperoleh kesempatan dan kepastian usaha bagi pedagang sektor informal maka perlu adanya informasi terkait dengan jenis jualan yang akan dipasarkan kepada konsumen
Pedagang sektor informal meminta perhatian kepada Lembaga Swadaya Masyarakat dan Perguruan Tinggi yang mendukung usaha pedagang.

Saran

Dari hasil analisa Bab IV maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa saran baik kepada masyarakat, pemerintah, maupun kepada pedagang sektor informal

dalam hal ini pedagang Makanan dan pedagang Buah-buahan dan pihak-pihak terkait. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perlu adanya pemahaman tentang sektor informal, baik oleh pihak-pihak terkait maupun pelaku-pelaku sektor informal sendiri demi peningkatan penjualan/pendapatan usahanya di masa akan datang.
2. Pemerintah, perguruan tinggi, dapat memberikan pengetahuan maupun bimbingan kepada pedagang dalam rangka strategi peningkatan penjualan untuk dimasa sekarang dan masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono.1982. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BFEE. Erlangga
- Becker, K. 2004. *The Informal Economy : Fact Finding Study*. SIDA, Stockholm Jakarta : Erlangga
- Candler.1962. *Strategyand Structure: "Chapters In The History Of American"*. Industrial Chamridge. Jakarta: UI Press
- Chandrakirana, K dan Isono Sadono. 1995. *Dinamika Ekonomi Informal di Jakarta, Industri Daur Ulang, Angkatan Becak Dan Pedagang Kaki Lima"*. Jakarta: UI Press.
- Dedy. 2016 *Marrus (2002:31) Manajemen Strategi* [http: /Document bahan proposal. Academia. Edukasi htm](http://Document bahan proposal. Academia. Edukasi htm)
- Djojohadikusumo. (1994 : 212). 2016 "*konsep sektor informal*". Lab-Ane Fisip Untirta [http: /Document bahan proposal. Academia. Edukasi htm](http://Document bahan proposal. Academia. Edukasi htm).
- Eprints. 2016. *Prinsip-prinsip etika bisnis*. [http : /dokumen bahan proposal uny.ac.id](http://dokumen bahan proposal uny.ac.id).
- Firnandy. (2002). "*konsep sektor informal*". Lab-Ane Fisip Untirta. [http : /dokumen bahan proposal](http://dokumen bahan proposal)
- Hidayat. 1978. *Sektor Informal Dalam Struktur Ekonomi Indonesia*. Jakarta: UI Press.
- Jan Bremen dalam Manning dan Effendi (1996) Rachbini dan Hamid,1994). "*Peran Sekto Informal dalam Perekonomian Indonesia*" artina vita ningrum. [http : /dokumen bahan proposal. Jakarta ; UI Press](http://dokumen bahan proposal. Jakarta ; UI Press)
- Kardaniata Abas (1996, Hal : 151) 2016. [blogspot.co.id "pengertian volume penjualan"](http://blogspot.co.id/pengertian volume penjualan). html
- Muslich (1998, : 31 - 33). 2016. [blogspot.co.id. "pengertian tujuan dan prinsip prinsip"](http://blogspot.co.id/pengertian tujuan dan prinsip prinsip). html
- Maning, Sthurman, Tajuddin. (1989:90). "*konsep sektor informal*". Lab-Ane Fisip Untirta. [http : /dokumen bahan proposal](http://dokumen bahan proposal).
- Porter E. Michael dan Maulana Agus 1989 : *Strategi Bersaing. "Tehnik Menganalisis Industry Dan Pesaing"*, Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Philip kottler. "*manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*". Jakarta. Erlangga.
- Suharto, Edi. (desember, 2002) : 115 -133 "*Human Development and The Urban Informal Sektor*' In Bandung, Indonesia : Poverty Issue". 2002. New Zealand Journal of Asian Studies
- Sadono Sukirno. 1994 "*pengantar teori mikro ekonomi*", Jakarta : Rajawali Press Edisi kedua.
- Swastha bashu (2008 : 404). 2016. "*Pengertian Volume Penjualan*" Menurut Ahli Kumpulan Artikel News. Htm.
- Wirosardjono. Soecipto. 1985 "*Pengertian, Batasan, Dan Masalah Sektor Informal*". Prisma No : 38 .

Winardi. 1978 “*Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*”. Jilid I Dan II. Tarsina. Bandung Hal. 51.