

# Semangat Jual Pedagang Sayur Meningkatkan Pembelian Konsumen

Fadillah Khairunnisa

STEI Hamfara Yogyakarta

\*[fadillahkhrn@gmail.com](mailto:fadillahkhrn@gmail.com)

recieved: Januari 2022

reviewed: Januari 2022

accepted: Januari 2022

## Abstrak

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dari perilaku pedagang. Frekwensi pembelian konsumen menjadi suatu capaian yang diharapkan bagi para pedagang, salah satunya pedagang sayur. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana meningkatkan frekwensi pembelian konsumen terhadap sayur-mayur di pedagang sayur pinggir jalan dengan menaikkan semangat jual pedagang sayur tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan sumber data yang berasal dari dokumen-dokumen dan literature yang terkait dengan topik penelitian. Data di analisis dengan triangulasi setelah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan semangat jual yang dihasilkan pedagang sayur mampu meningkatkan frekwensi pembelian konsumen sayur-mayur dan menjadi salah satu hal penting yang harus dimiliki dalam perilaku dagang

**Kata kunci:** *semangat jual, perilaku pedagang, pedagang sayur, pembelian konsumen*

## Abstrak

*In making a purchase, consumers are influenced by several factors from the behavior of the merchant. The frequency of consumer purchases becomes an expected achievement for traders, one of them is a vegetable trader. The purpose of this study is to find out how to increase the frequency of consumer purchases of vegetables at roadside vegetable traders by raising the selling spirit of vegetable traders. This type of research is qualitative research, with data sources derived from documents and literature related to the research topic. Data is analyzed by triangulation after being collected through observation, interview, and documentation. The results of this study show that the selling spirit produced by vegetable traders is able to increase the frequency of purchases of vegetable consumers and become one of the important things that must be owned in trade behavior.*

**Keywords:** *selling spirit, behavior of traders, vegetable traders, consumer purchases*

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya Islam mengatur tiga hubungan yang dimiliki manusia yaitu, hubungan manusia dengan Allah SWT (*habluminallah*), hubungan manusia dengan manusia yang lain (*habluminannas*), dan hubungan manusia dengan dirinya sendiri (*habluminafsi*) sesuai syari'at Islam. Manusia hidup di dunia pasti tidak lepas dari hubungan dengan manusia yang lain karena, manusia merupakan makhluk sosial, sehingga terdapat interaksi antar sesama manusia seperti, muamalah, warisan, nikah, dan lain-lain yang Islam atur agar tetap sesuai koridor syara' (Munib, 2018). Salah satu hubungan yang sering dilaksanakan sesama manusia ini adalah dalam hal muamalah. Dalam arti sempit, muamalah sejatinya mengatur segala perkara transaksi seperti jual beli. Dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli banyak hal yang harus diperhatikan agar kegiatan ini tetap sesuai aturan Islam, salah satu yang menjadi perhatian penulis adalah perilaku penjual/pedagang. Perilaku pedagang ini dapat meliputi beberapa aspek kegiatan seperti, bagaimana cara berdagang, sikap yang ditunjukkan dalam berdagang, atau strategi apa yang dilaksanakan dalam berdagang (Muzaiyin, 2019). Walaupun menjadi hal yang cukup sederhana untuk dipahami, perilaku pedagang tetap butuh kajian lebih karena, tidak jarang terjadi hal yang menimbulkan perselisihan antara pedagang dan pembeli akibat minimnya pemahaman terkait perilaku pedagang dalam transaksi jual beli. Konsumen juga memiliki perilaku dalam dirinya yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Utomo & Salsabila, 2021). Misal, semangat jual yang tinggi yang dimiliki penjual/pedagang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan menganalisis perilaku pedagang terkait pengaruh menaikkan semangat jual pedagang, khususnya pedagang sayur kaki lima dalam menghadapi konsumen yang ada.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang diperoleh dari hasil riset fenomena atau peristiwa yang terjadi dimasyarakat. Tujuan daripada metode ini adalah untuk memperoleh data yang mendalam terkait seberapa besar pengaruh semangat jual pedagang sayur kaki lima dalam meningkatkan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari wawancara kepada salah satu pedagang sayur kaki lima dan beberapa konsumen setempat, yang didukung dengan observasi dan dokumentasi pengamatan, yang kemudian dianalisis dengan triangulasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana semangat jual pedagang sayur mampu memberikan pengaruh dalam peningkatan pembelian konsumen.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis wawancara dan observasi dari pedagang sayur kaki lima, didapati bahwa perilaku pedagang yang ada pada mereka memiliki pengaruh besar terhadap tingkat pembelian konsumen. Perilaku-perilaku yang disoroti pedagang sayur dalam transaksi jual beli antara lain; Sikap jujur dan tidak berlaku curang yang dimiliki pedagang, menjadi kunci utama kepercayaan konsumen terhadap pedagang, serta menjadi sikap yang wajib dimiliki setiap pedagang karena, sikap ini sesuai dalam aturan Islam dan merupakan sifat Rasulullah SAW (Mi'raj, 2017). Misal, ketika menimbang sayuran, timbangan yang digunakan harus jelas dan tidak ditambah beratnya. Kemudian penetapan harga yang disesuaikan dengan pasar, jika harga di pasaran mengalami kenaikan, terpaksa pedagang sayur kaki lima menaikkan pula harga yang mereka jual. Seperti saat seorang konsumen yang sudah biasa membeli lombok, pedagang sayur akan mengkonfirmasi bahwa harga lebih tinggi dari sebelumnya, dan menjelaskan hal tersebut karena harga di pasar mengalami

peningkatan. Terkait kualitas dari sayuran yang dijual, tentu pedagang sayur hanya ingin memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Jika tidak diperhatikan, hal ini akan berakibat pada ketidakloyalan konsumen, serta frekwensi penjualan cenderung mengalami penurunan (Mukti & Winarso, 2020). Untuk membendung hal tersebut, pedagang sayur kaki lima yang penulis wawancarai memperlihatkan secara langsung kepada konsumen dengan menata di meja-meja yang telah disesuaikan berdasarkan layout yang ia rancang, sehingga konsumen dapat menilai kualitas dan memilih sendiri sayuran yang mereka inginkan.

Selain itu, tidak hanya perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pribadi atau psikologis dalam keputusan pembelian (Mouzaoui & Mouzaoui, 2019), pedagang juga memiliki faktor psikologis yang ternyata mampu memberikan efek atas nyaman atau tidaknya konsumen dalam berbelanja di pedagang sayur tersebut. Allport dalam Carapedia menyatakan, psikologis sendiri adalah pikiran, perasaan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh hadirnya orang lain secara nyata, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung (Santoso & Purwanti, 2013). Seorang konsumen pasti mengharapkan adanya perilaku yang baik saat mereka datang untuk melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen sayuran, beliau menyatakan sangat senang jika berbelanja dengan pedagang yang ramah, dan memiliki semangat jual yang tinggi. Perasaan senang dan nyaman yang hadir pada diri pedagang saat berjualan sayur ini menjadikan para konsumen ikut senang dan melakukan pembelian ulang di pedagang sayur tersebut, karena melakukan pembelian tidak hanya berakhir dengan pengambilan keputusan untuk membeli saja, tetapi juga meluas ke perasaan setelah pembelian tersebut (Razak, 2018). Pedagang sayur yang di wawancarai juga menyatakan, suasana hati sangat

berpengaruh dalam kegiatan penjualan, sehingga pedagang sayur selalu membentuk suasana hati yang baik dan selalu berusaha menaikkan semangat jual, agar pembeli pun merasa nyaman saat berbelanja di warung pedagang sayur tersebut. Bentuk daripada menaikkan semangat jual pedagang ini disesuaikan kembali ke diri pedagang masing-masing, bagi pedagang sayur yang penulis wawancarai, beliau menaikkan semangat jual dengan selalu bersyukur kepada Allah SWT seberapa pun hasil yang beliau dapatkan saat berjualan, dan yakin besok akan lebih baik lagi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil analisis tersebut, kita dapat bahwa pengaruh perilaku pedagang tidak bisa dikesampingkan dalam interaksi jual beli antara pedagang dan pembeli, yang artinya penting untuk dipahami. Perilaku pedagang yang baik ini masuk kepada etika bisnis Islam yang harus dimiliki pedagang, termasuk pedagang sayur kaki lima. Manusia sejatinya memiliki perasaan yang mampu mempengaruhi cara mereka bertindak, namun hal tersebut harus ditundukkan sesuai syari'at Islam, bagaimana Islam mengatur manusia dalam berperilaku. Konsumen dari pedagang sayur kaki lima juga cukup banyak kita jumpai di desa-desa atau sekitaran kompleks masyarakat, sehingga peluang peningkatan pembelian konsumen lebih besar. Namun, tentu kita tidak bisa melupakan perilaku konsumen yang ada, bagaimana akhirnya konsumen memiliki keputusan pembelian kepada pedagang sayur tersebut. Maka, menjadi urgensi para pedagang sayur kaki lima untuk tetap menjunjung perilaku pedagang yang baik demi meningkatkan pembelian konsumen.

Dalam interaksi jual beli antar penjual dan pembeli, faktor psikologis pedagang juga menjadi faktor penting meningkatkan pembelian konsumen, mengingat salah satu

yang mempengaruhi perilaku manusia adalah pendekatan perilaku yang berhubungan psikologi manusia. Tidak jujur, rasa malas, tidak perhatian/cuek dalam diri pedagang yang ditunjukkan ke konsumen, merupakan sikap yang tidak mencerminkan umat Islam dalam berdagang, sehingga hal ini dapat mengurangi minat konsumen dalam berbelanja sayur ditempat tersebut. Sebaliknya, pedagang yang senantiasa bersabar, perhatian dan selalu semangat menyambut konsumen yang datang, mampu memberikan kesan yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang di hari berikutnya karena, telah mendapatkan kenyamanan atas perilaku pedagang tersebut. Hal ini pun dapat menjadi langkah baik dalam proses meningkatkan pembelian konsumen pedagang sayur kaki lima.

*Law*, 2(1), 70–94.  
<https://doi.org/10.30762/q.v2i1.1048>

Razak, K. A. (2018). طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه. *Classification JEL*, 228.

Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129.

Utomo, Y. T., & Salsabila, A. (2021). *Pengaruh Promosi, Produk, dan Event Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Syakaa Organizer*. 7(1), 6.

## DAFTAR PUSTAKA

Mi'raj, N. (2017). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Sayuran di Desa Paok Lombok Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur*. 8.5.2017.

Mouzaoui, A., & Mouzaoui, A. (2019). تيارشلا تارارقلا ناختا قيلمع يف هروبو كلهتسلا كولس. 122–105, 9102.

Mukti, A. H., & Winarso, B. S. (2020). Jurnal REKSA : Rekayasa Keuangan , Syariah , dan Audit. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah, Dan Audit*, 07(01), 25–36.  
<http://journal2.uad.ac.id/index.php/reksa/article/view/2264>

Munib, A. (2018). Hukum Islam dan Muamalah (Asas-asas hukum Islam dalam bidang muamalah). *Al-Ulum : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Ke Islaman*, 5(1), 72–80.  
<https://doi.org/10.31102/alulum.5.1.2018.72-80>

Muzaiyin, A. M. (2019). Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri). *Qawānīn: Journal of Economic Syaria*