

**ANALISIS *SOFT SKILL* PENJUAL PAKAIAN PADA
PERSAINGAN BISNIS DI PASAR SANGKUMPAL
BONANG KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SITI AMELIA SARI HARAHAHAP

NIM. 1940200209

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS *SOFT SKILL* PENJUAL PAKAIAN PADA
PERSAINGAN BISNIS DI PASAR SANGKUMPAL
BONANG KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SITI AMELIA SARI HARAHAHAP

NIM. 1940200209

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS *SOFT SKILL* PENJUAL PAKAIAN PADA
PERSAINGAN BISNIS DI PASAR SANGKUMPAL
BONANG KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

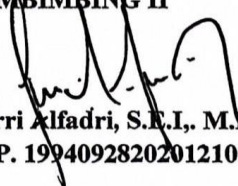
SITI AMELIA SARI HARAHAP

NIM. 1940200209

PEMBIMBING I


Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II


Ferri Alfadri, S.E.I., M.E.
NIP. 199409282020121007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Skripsi
An. Siti Amelia Sari Harahap

Padangsidempuan, 19 Juli 2024 .

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Syekh
Aji Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Siti Amelia Sari Harahap yang berjudul "*Analisis Soft Skill Penjual Pakaian Pada Persaingan Bisnis Di Pasar Sangkum Pal Bonang Kota Padangsidempuan*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

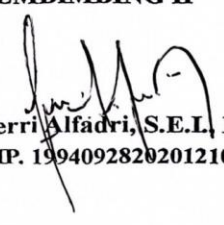
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I


Dr. Rukman, S.E., M. Si
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II


Ferri Alfadri, S.E.L, M.E.
NIP. 199409282020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Amelia Sari Harahap
NIM : 1940200209
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Analisis *Soft Skill* Penjual Pakaian Pada Persaingan Bisnis Di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiaris sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 Juli 2024

Saya yang Menyatakan,



**Siti Amelia Sari Harahap
NIM. 1940200209**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Amelia Sari Harahap
NIM : 1940200209
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul ***"Analisis Soft Skill Penjual Pakaian Pada Persaingan Bisnis Di Pasar Sangkum Pal Bonang Kota Padangsidimpuan"*** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 19 Juli 2024

Saya yang Menyatakan,



Siti Amelia Sari Harahap
NIM. 1940200209



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Siti Amelia Sari Harahap
NIM : 1940200209
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis *Soft Skill* Penjual Pakaian Pada Persaingan Bisnis Di
Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan

Ketua

Dr. Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 198603272019032012

Sekretaris

M. Fauzan, M.E.I.
NIP. 198904042020121009

Anggota

Dr. Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 198603272019032012

M. Fauzan, M.E.I.
NIP. 198904042020121009

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIP. 198204082024211006

Indah Permatasari, M.Si.
NIP. 199305242020122005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin / 29 Juli 2024
Pukul : 14.00 WIB s.d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77, 5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,57
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis *Soft Skill* Penjual Pakaian Pada Persaingan Bisnis
Di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan
NAMA : Siti Amelia Sari Harahap
NIM : 1940200209

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 27 Agustus 2024
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
UPT. BAHASA**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4.5 Sihitang Kode Pos 22733
Telepon. 0634.22080 Faximile 0634 24022
Website : <https://www.uinsyahada.ac.id>

SURAT KETERANGAN VALIDASI
B- 250/Un.28/J.2/PP.00.9/08/2024

Kepala Unit Pelaksana Teknis Bahasa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan ini menerangkan bahwa abstraksi mahasiswa :

Nama : SITI AMELIA SARI HARAHAAP
NIM : 1940200209
Program Studi : Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Judul Skripsi : Analisis Soft Skill Penjual Pakaian Pada Persaingan
Bisnis di Pasar Sangkumpal Bonang Kota
Padangsidimpuan

Telah **divalidasi** dan dinyatakan telah selesai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 23 Agustus 2024
Kepala UPT. Bahasa,



Restri Harida, M.Pd
50917 200312 2 002

ABSTRAK

Nama : Siti Amelia Sari Harahap

NIM : 1940200209

Judul Tugas Akhir : Analisis *Soft Skill* Penjual Pakaian Pada Persaingan Bisnis di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpun

Persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpun yaitu banyaknya pelaku usaha yang menjual produk serupa di lokasi yang serupa juga dengan harga, kualitas produk, dan merek yang berbeda. Sehingga persaingan yang terjadi terus meningkat. Seperti pelaku usaha yang menjual produk pakaian, sesama penjual pakaian akan terus bersaing dan mempertahankan bisnis, merebut pangsa pasar, dan menarik konsumen. Maka terdapat *soft skill* yang dimiliki dan diterapkan oleh penjual pakaian dalam menghadapi persaingan bisnis/usaha di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpun. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pemahaman penjual pakaian mengenai *soft skill* di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpun dan untuk mendeskripsikan bagaimana pemahaman penjual pakaian mengenai penerapan *soft skill* dalam menghadapi persaingan bisnis di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpun. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan metode penelitian kualitatif jenis penelitian lapangan sesuai dengan permasalahan yang ada, sumber data primer langsung dari subjek penelitian yaitu beberapa penjual pakaian yang sudah berjualan lebih dari lima tahun, teknik pengumpulan data penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, pengecekan keabsahan data penelitian ini dengan triangulasi metode dan teori, serta data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk menghasilkan visualisasi *soft skill* dalam bentuk *project map*. Hasil penelitian ini mendeskripsikan gambaran *soft skill* yang ada di dalam diri subjek penelitian sebagai penjual pakaian dan terus dikembangkan dalam menghadapi persaingan bisnis di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpun yaitu manajemen waktu dan berpikir kreatif dari jenis kemampuan intrapersonal. Kemudian, kemampuan memotivasi, kemampuan komunikasi, dan kemampuan membangun relasi dari jenis kemampuan interpersonal. Kemudian, *soft skill* yang lebih diterapkan dan terus dikembangkan dalam menghadapi persaingan bisnis di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpun yaitu manajemen perubahan dan berpikir kreatif dari jenis kemampuan intrapersonal. Kemampuan memotivasi, kemampuan komunikasi, dan kemampuan membangun relasi dari jenis kemampuan interpersonal.

Kata Kunci: Analisis, *Soft Skill*, Pelaku Usaha, Persaingan Bisnis

ABSTRACT

Name : Siti Amelia Sari Harahap
Student ID : 1940200209
Thesis Tittle : Analysis of Clothing Sellers' Soft Skills in Business Competition at Sangkumpal Bonang Market, Padangsidempuan City

Business competition at Sangkumpal Bonang Market in Padangsidempuan City is characterized by numerous entrepreneurs selling similar products in the same location, with differences in price, product quality, and brand. This situation leads to increasing competition, particularly among clothing sellers who compete to maintain their businesses, capture market share, and attract customers. There are soft skills possessed and applied by clothing sellers to face business competition at Sangkumpal Bonang Market. This study aims to describe the clothing sellers' understanding of soft skills at Sangkumpal Bonang Market, Padangsidempuan City, and to explain their understanding of applying these soft skills in the face of business competition. The approach used in this research is a qualitative field research method, in line with the existing issues. The primary data sources are directly from the research subjects, namely several clothing sellers who have been selling for more than five years. The data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The validity of the research data was checked using triangulation methods and theories, and the data obtained were analyzed using NVivo 12 software to create a visual representation of the soft skills in a project map format. The results of this study describe the soft skills present in the research subjects as clothing sellers and how these skills are continuously developed to face business competition at Sangkumpal Bonang Market, Padangsidempuan City. The intrapersonal skills include time management and creative thinking, while the interpersonal skills include motivation, communication skills, and the ability to build relationships.

Keywords: Analysis, Soft Skills, Entrepreneurs, Business Competition

خلاصة البحث

الاسم	: ستي أميليا ساري هارهاب
رقم تسجيل الطالب	: ١٩٤٠٢٠٠٢٠٩
عنوان المهمة النهائية	: تحليل المهارات الشخصية لبائعي الملابس في المنافسة التجارية في سوق سانجكومبال بونانج، مدينة بادانجسيديمبون

كانت المنافسة التجارية التي تحدث في سوق سانجكومبال بونانج، مدينة بادانجسيديمبون هي أن هناك العديد من الجهات التجارية التي تباع منتجات مماثلة في مواقع مماثلة بأسعار مختلفة وجودة المنتج والعلامات التجارية. لذلك تستمر المنافسة في الزيادة. وكما هو الحال مع ممثلي الأعمال الذين يبيعون منتجات الملابس، سيستمر بائعو الملابس الآخرون في التنافس والحفاظ على أعمالهم، والحصول على حصة في السوق وجذب المستهلكين. لذلك، هناك مهارات شخصية يمتلكها بائعو الملابس ويطبقونها في مواجهة المنافسة التجارية في سوق سانجكومبال بونانج بمدينة بادانجسيديمبون. الهدف من هذا البحث هو وصف كيفية فهم بائعي الملابس للمهارات الناعمة في سوق سانجكومبال بونانج، مدينة بادانجسيديمبون، ووصف كيفية فهم بائعي الملابس لتطبيق المهارات الناعمة في مواجهة المنافسة التجارية في سوق سانجكومبال بونانج، مدينة بادانجسيديمبون. النهج المتبع في هذا البحث هو أسلوب البحث النوعي، نوع البحث الميداني وفقا للمشاكل القائمة، ومصدر البيانات الأساسي هو مباشرة من موضوعات البحث، وهي العديد من بائعي الملابس الذين كانوا يبيعون لأكثر من خمس سنوات، وجمع البيانات تقنية هذا البحث هي من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق، والتحقق من صحة بيانات هذا البحث عن طريق تثليث الأساليب والنظريات، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام تطبيق ن فيفو ١٢ لإنتاج تصور المهارات الناعمة على شكل خريطة المشروع. تصف نتائج هذا البحث المهارات الناعمة الموجودة ضمن الأشخاص الخاضعين للبحث كبائعي الملابس والتي يستمر تطويرها في مواجهة المنافسة التجارية في سوق سانجكومبال بونانج بمدينة بادانجسيديمبون، وهي إدارة الوقت والتفكير الإبداعي من نوع القدرات الشخصية. ومن ثم، فإن القدرة على التحفيز ومهارات الاتصال والقدرة على بناء العلاقات هي مهارات التعامل مع الآخرين. ثم، المهارات الناعمة التي يتم تطبيقها بشكل أكبر ويستمر تطويرها في مواجهة المنافسة التجارية في سوق سانجكومبال بونانج، مدينة بادانجسيديمبون، وهي إدارة التغيير والتفكير الإبداعي من نوع القدرات الشخصية. القدرة على التحفيز ومهارات التواصل والقدرة على بناء العلاقات من نوع مهارات التعامل مع الآخرين.

الكلمات المفتاحية: التحليل، المهارات الشخصية، الجهات الفاعلة في الأعمال، المنافسة التجارية

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Soft Skill Penjual Pakaian Pada Persaingan Bisnis di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan

Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Ferri Alfadri, S.E.I., M.E., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Ibu Afrida Aryani Tambak, A.Md.Kep., orang tua peneliti yaitu Ibunda tercinta dan Bapak Lokot Arman Harahap, orang tua peneliti yaitu Ayahanda tercinta

yang telah memberikan do'a, dukungan, ajaran, serta segala bentuk perjuangan kepada peneliti.

7. Saudari Fitri Ramadhani Harahap dan Diska Ayudia Rizki Harahap, yang merupakan saudara kandung tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti.
8. Para informan yang merupakan penjual pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan yang telah bersedia membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian ini.
9. Teman-teman peneliti yaitu Nurawaddah, S.E., Rahmayani, S.E., Sri Lopia, S.E., Yuni Syafitri Lubis, S.E., Hayati Lubis, S.Sos., Rahma Batubara, S.Sos., Gongna Hirayani Siregar, S.Sos., Siti Kholijah Hutahut, S.Pd., dan Puja Pamela Siregar, yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 19 Juli 2024
Peneliti

SITI AMELIA SARI HARAHAP
NIM: 1940200209

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ا..ى..	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu *ل*. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kersmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

BERITA ACARA MUNAQASYAH

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/DIREKTUR

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN vii

DAFTAR ISI..... xii

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Batasan Masalah..... 6

C. Batasan Istilah 6

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan Penelitian 7

F. Manfaat Penelitian 8

G. Sistematika Pembahasan 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori..... 10

1. Pengertian Analisis..... 10

2. Pengertian *Soft Skill* 11

a. Kemampuan Intrapersonal 13

b. Kemampuan Interpersonal 20

3. Pelaku Usaha.....	30
4. Persaingan Bisnis/Usaha	32
B. Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Subjek Penelitian.....	47
D. Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	51
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Pasar Sangkumpul Bonang	55
B. Penerapan <i>Soft Skill</i> Penjual Pakaian Dalam Persaingan Usaha.....	56
1. Penerapan <i>Soft Skill</i> dalam Mempertahankan Usaha	56
2. Penerapan <i>Soft Skill</i> untuk Daya Tarik Konsumen	58
3. Penerapan <i>Soft Skill</i> dalam Menguasai Pangsa Pasar	60
4. Pengolahan dan Analisis Data Menggunakan Nvivo 12.....	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian	65
D. Keterbatasan Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	38
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Koding Data <i>Soft Skill</i> Penjual Pakaian	63
Gambar IV.2 Hasil Visualisasi Data <i>Soft Skill</i> Penjual Pakaian	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya pelaku usaha membuat persaingan dalam jual-beli semakin ketat. Beraneka ragam jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga menjadikan para pelaku usaha menjual produk serupa. Sebagai seorang konsumen yang cerdas, mereka akan mencari produk yang paling dibutuhkan. Kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu kebutuhan utama, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier. Kebutuhan utama manusia selain makanan, minuman, dan tempat tinggal adalah pakaian.¹

Pesaing adalah individu yang berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan yang serupa dengan menawarkan produk atau layanan yang sebanding. Persaingan adalah kondisi dimana bisnis bersaing dan berkompetensi untuk mencapai keunggulan bersaing dan mencapai berbagai tujuan yang diinginkan. Seperti meraih konsumen, pangsa pasar, peringkat dalam survei, atau sumber daya yang diperlukan.² Persaingan dalam usaha juga berkaitan dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan

¹Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Media Kreasi Group, 2021), hlm. 43-44.

²Dhea Nita Safina Rambe dan Zuhri M. Nawawi, "Analisis Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, Volume 1, No. 2, Agustus 2022, hlm. 92.

individu dan organisasi.³ Setelah ditentukan manajemen pemasaran maka pelaku usaha akan menerapkannya dalam proses penjualan yang dapat menciptakan kepuasan di hati konsumen.

Secara definitif disimpulkan konsep pemasaran adalah falsafah bisnis, yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴ Ketatnya persaingan dalam penjualan membuat para pengusaha menciptakan cara masing-masing agar mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Persaingan usaha tidak lepas dari strategi pemasaran yang merupakan cara yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik calon konsumen agar mengunjungi tempat jualan dan melakukan transaksi jual-beli. Pemasaran memiliki posisi sebagai jembatan untuk menyatukan kegiatan produksi dan konsumsi. Konsumsi dapat terlaksana dengan adanya pemberitahuan kepada konsumen bahwa suatu produk yang dihasilkan oleh produsen dapat dimanfaatkan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup konsumen.⁵

Pasar merupakan tempat bertemu dan terjadinya transaksi antara pelaku usaha dengan target pasarnya. Pasar memudahkan manusia untuk berinteraksi dalam

³Darwis Harahap, Ferri Alfadri, dan Ayu Damayanti, "Small And Medium Enterprises Business Strategy In Pandemic COVID-19" *Jurnal Iqtisaduna*, Volume 1, No. 1, 21 September 2020, hlm. 98.

⁴Hendry Hartono, Karyana Hutomo, dan Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian" *Binus Bussiness Review*, Volume 3, No. 2, November 2012, hlm. 884.

⁵Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Volume 1, No. 1, 2022, hlm. 3.

jual-beli secara langsung maupun tidak langsung.⁶ Jenis pasar berdasarkan transaksi antara penjual dan pembeli adalah pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional lebih dikenal publik sebagai tempat jual-beli dengan kondisi yang kumuh dan pelayanan dari penjual yang kurang efisien. Sedangkan pasar modern lebih mengutamakan konsep profesionalisme dan pelayanan yang berkualitas.⁷

Konsep kualitas pelayanan merupakan standar penilaian bagi konsumen kepada lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian/empati.⁸ Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dari segi pelayanan harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik agar lebih berkualitas dari para pesaingnya.⁹

Observasi di pasar Padangsidempuan atau yang dikenal dengan sebutan pasar Sangkumpul Bonang merupakan pusat perbelanjaan yang ada di Kota Padangsidempuan. Beragam jenis produk yang dijual seperti pakaian, makanan,

⁶Mahmudah Masyhuri dan Supri Wahyudi Utomo, “Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun” *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, Volume 6, No. 1, April 2017, hlm. 60.

⁷Nel Arianty, “Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional” *Jurnal Manajemen*, Volume 13, No. 1, 2013, hlm. 18-20.

⁸Dwi Aliyyah Apriyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 51, No. 2, Oktober 2017, hlm. 2-3.

⁹Ferri Alfadri, “Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreativitas Dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah” *Jurnal Kajian Al-qur'an Dan Hadis*, Volume 9, No. 2, 2023, hlm. 1864.

minuman, buah-buahan, sepatu dan sandal, tas, aksesoris, dan lain-lain. Dengan beragamnya jenis produk dipasaran, tidak menutup kemungkinan bahwa setiap pelaku usaha menjual produk serupa dan mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis atau usaha.¹⁰

Persaingan yang terjadi seperti perbedaan harga, kualitas produk dan nama merek yang berbeda pada produk yang serupa. Fenomena ini terjadi pada pelaku usaha yang menjual pakaian, sehingga selain memajang produknya terdapat beberapa dari penjual pakaian juga melakukan interaksi seperti berkomunikasi langsung kepada pengunjung pasar. Dan terdapat juga beberapa dari penjual pakaian, selain memiliki toko untuk berjualan secara langsung di pasar juga menggunakan media sosial untuk berjualan secara online.¹¹

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang merupakan seseorang yang berprofesi sebagai penjual pakaian yaitu Ibu Wahyuni dan Ibu Hardini, mengenai interaksi yang dilakukan oleh beberapa penjual pakaian kepada pengunjung pasar. Dua narasumber tersebut mengemukakan bahwa, memajang pakaian dan melakukan komunikasi adalah bentuk upaya untuk menarik perhatian yang dianggap sebagai calon konsumen potensial.¹²

Maka, komunikasi yang terjadi bertujuan untuk membangun relasi, yang mana kemampuan komunikasi dan kemampuan membangun relasi adalah

¹⁰Hasiah dan Shafra, “Pemahaman Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpunan Terhadap Ayat-Ayat Dagang” *Jurnal Kajian Al-qur'an Dan Hadis*, Volume 3, No. 1, Juni 2022, hlm. 66.

¹¹Ibu Hardini, Penjual Pakaian, *wawancara*, (Padangsidimpunan, 9 September 2023. Pukul 13.30 WIB).

¹²Ibu Wahyuni, Penjual Pakaian, *wawancara*, (Padangsidimpunan, 9 September 2023. Pukul 13.50 WIB).

bentuk dari jenis *interpersonal skill*.¹³ Dan terdapat juga penjual pakaian yang memanfaatkan teknologi untuk berjualan secara online melalui sosial media, yaitu narasumber yang bernama Ibu Eka dengan tujuan untuk memperluas relasi.¹⁴ Dan kemampuan memahami perubahan zaman seperti memanfaatkan era teknologi ini merupakan bentuk dari jenis *intrapersonal skill*, yaitu karakter tranformasi dan manajemen perubahan.¹⁵

Berdasarkan fenomena di lapangan maka, terdapat penerapan *soft skill* oleh beberapa penjual pakaian dalam menghadapi persaingan bisnis atau usaha di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan. Istilah *intrapersonal* dan *interpersonal skill* adalah jenis-jenis dari kecerdasan emosional atau *soft skill*. *Soft skill* adalah kemampuan untuk merasakan dan memahami emosi, baik dalam diri sendiri maupun dalam lingkungan sekitar. Serta kemampuan untuk membangun hubungan dan komunikasi yang efektif dalam konteks bisnis atau usaha.¹⁶

Penelitian terdahulu menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arifin hanya fokus pada bentuk-bentuk dari satu jenis *soft skill* saja yaitu *interpersonal skill* dengan subjek

¹³Sarfilianty Anggiani, *Kemampuan Interpersonal Pengembangan Pribadi Berintegritas Dan Kerja Sama Menyenangkan* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 22.

¹⁴Ibu Rita, Penjual Pakaian, wawancara, (Padangsidimpuan, 9 September 2023. Pukul 14.19 WIB).

¹⁵Edo Rinaldo, Christian M Manurung, dan Aji Hogantara, *Peta Jalan UKM 4.0: Profesional, Produktif, Kreatif, Dan Entrepreneurial* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 5.

¹⁶Muhammad Arifin, "Kemampuan Interpersonal Skills Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 1, No. 3, September 2013, hlm. 2.

penelitian adalah Mahasiswa.¹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin langsung berfokus pada bentuk-bentuk dari semua jenis *soft skill* tanpa menjelaskan jenis *soft skill* terlebih dahulu, dengan subjek penelitian pelaku usaha mikro.¹⁸ Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk menganalisis secara mendalam berdasarkan pemahaman penjual pakaian yang menerapkan *soft skill* yaitu mengenai bagaimana jenis sekaligus bentuk *soft skill* pelaku usaha yang menjual produk pakaian dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Padangsidempuan.¹⁹

B. Batasan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan ini fokus pada analisis dari segi jenis dan bentuk *soft skill* pelaku usaha yang menjual pakaian, berdasarkan pemahaman yang dimiliki dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah dalam penelitian ini berfokus pada *soft skill* dan persaingan bisnis/usaha.

1. Analisis adalah Analisis merupakan proses yang merinci upaya formal untuk menemukan tema, merumuskan hipotesis, dan berusaha membantu serta mendukung hipotesis.²⁰

¹⁷Muhammad Arifin, "Kemampuan Interpersonal Skills Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 1, No. 3, September 2013, hlm. 3.

¹⁸Kamaluddin, "Analisis Soft Skill Bagi Pelaku Usaha Mikro Dalam Persaingan Bisnis Modern" *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Volume 4, No. 3, Maret 2019, hlm. 4.

¹⁹Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif" *Jurnal Humanika*, Volume 21, No. 1, 2021, hlm. 36.

²⁰Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023), hlm. 77.

2. Kecerdasan emosional atau *soft skill* merupakan Kecerdasan emosional atau *soft skill* adalah istilah sosiologis yang menunjuk pada sekelompok sifat kepribadian, keselarasan sosial, kemampuan berbahasa, kebiasaan personal, keramahmatan, dan optimisme seseorang yang menempatkan orang pada bagian tingkatan.²¹
3. Pelaku usaha adalah seseorang yang harus mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas jika ingin mendapatkan pelanggan atau menjaga pelanggan setia.²²
4. Persaingan bisnis/usaha merupakan perwujudan dari kompetisi yang melibatkan upaya untuk menonjolkan kelebihan individu atau kelompok yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan cara yang baik.²³

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana *soft skill* penjual pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan?
2. Bagaimana *soft skill* penjual pakaian dalam menghadapi persaingan bisnis di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana pemahaman penjual pakaian mengenai *soft skill* di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

²¹Tufiqulloh Dahlan, *Soft Skill Kewirausahaan* (Bandung: Lemlit Unpas, 2020), hlm. 45.

²²Sugeng, *Hukum Telematika Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 197.

²³Nurdelila, Nirmala Haty Harahap, dan Nurzalinar Joesah, *Buku Ajar Kewirausahaan* (Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), hlm. 76.

2. Untuk mendeskripsikan bagaimana pemahaman penjual pakaian mengenai penerapan *soft skill* dalam menghadapi persaingan bisnis di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teori, hasil dari penelitian ini sebagai bentuk tambahan informasi untuk menambah pemahaman mengenai *soft skill* kepada para pembaca.
2. Secara praktik, hasil dari penelitian ini sebagai panduan yang membantu seseorang untuk mengembangkan kemampuan dari dalam diri atau *soft skill*.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini diperlukan adanya sistematis pembahasan guna memudahkan dan melengkapi penyusunan tulisan untuk dimengerti oleh orang lain. Adapun susunannya yaitu:

Bab I Pendahuluan menjelaskan tentang judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori menyatakan tentang teori-teori yang langsung bersumber buku. Analisis, *soft skill*, pelaku usaha, dan persaingan bisnis/usaha.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan tentang cara yang akan dilakukan pada proses penelitian ini. Waktu dan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan pengolahan data, serta teknik keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan data yang diperoleh setelah melalui tahap metode penelitian.

Bab V Penutup memaparkan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Analisis

Analisis merupakan proses yang merinci upaya formal untuk menemukan tema, merumuskan hipotesis, dan berusaha membantu serta mendukung hipotesis. Analisis data juga mencakup proses mengubah data yang diperoleh dari penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.²⁴ Analisis data sangat penting karena hanya melalui analisis data yang relevan dapat diberikan makna untuk masalah penelitian.

Tujuan dari analisis adalah sebagai berikut:

- 1) Menggabungkan kumpulan data yang berasal dari lingkungan tertentu.
Menggabungkan kumpulan data dari berbagai sumber membutuhkan analisis tambahan untuk mencapai kesimpulan dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.²⁵
- 2) Menentukan tujuan yang telah dicapai secara khusus. Tujuan dan fungsi analisis ini adalah untuk membuat data yang dikumpulkan lebih spesifik dan mudah dipahami.²⁶
- 3) Memilih jalan keluar untuk masalah dan menetapkan yang terbaik untuk menyediakan persiapan yang sesuai

²⁴Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian*, (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2003), hlm. 77.

²⁵Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian*, hlm. 78.

²⁶Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian*, hlm. 78.

2. Pengertian *Soft Skill*

Kecerdasan emosional atau *soft skill* adalah istilah sosiologis yang menunjuk pada sekelompok sifat kepribadian, keselarasan sosial, kemampuan berbahasa, kebiasaan personal, keramahan, dan optimisme seseorang yang menempatkan orang pada bagian tingkatan. *Soft skill* melengkapi *hard skill*, yang diperlukan secara teknis dalam kehidupan. *Soft skill* adalah sifat personal yang penting untuk meningkatkan interaksi individual, prestasi kerja, dan prospek karir.²⁷

Kebiasaan personal seperti etika untuk meningkatkan interaksi dalam kegiatan jual-beli harus menerapkan keadilan dan jujur atau transparansi. Mengenai etika baik seperti adil dan jujur ini ditegaskan oleh Allah dalam surah An-Nisa Ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁸

²⁷Tufiqulloh Dahlan, *Soft Skill Kewirausahaan*, hlm. 45.

²⁸QS. An-Nisa (4): 29.

Melakukan bisnis/usaha harus dengan menghindari niat dan jalan atau cara yang batil yaitu curang. Para ahli tafsir juga menyatakan bahwa, menerapkan sifat jujur dan adil pada niat dan perilaku itu penting dalam berbisnis yaitu untuk menjaga sebuah keadilan antar karyawan, mitra perusahaan, hingga konsumen. Dengan menerapkan keadilan dan kesetaraan, dapat menghindari tidak terjadinya penyalahgunaan yang dapat merugikan sebuah bisnis.²⁹

Selain untuk keperluan pribadi seperti mendapatkan keuntungan dalam berbisnis, seorang pelaku usaha harus mampu memberitahukan manfaat suatu produk dengan transparan. Menjelaskan kelebihan juga kekurangan dari produk yang dijual. Dengan menerapkan kejujuran akan menciptakan hubungan yang baik kepada konsumen, seperti adanya rasa aman dan percaya kepada pihak pelaku usaha. Hubungan baik yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen menciptakan keadilan dalam kegiatan jual-beli, karena tidak ada pihak yang dirugikan antara satu sama lain.³⁰

Dari pemaparan pengertian *soft skill* tersebut dapat disimpulkan bahwa *soft skill* merupakan sebuah bakat yang bisa dilatih secara otodidak atau tanpa mengikuti pendidikan formal. Selain kemampuan teknis, seorang pengusaha harus memiliki *soft skill* sebagai alat yang membawa bisnis kepada kesuksesan. *Soft skill* ini tidak diajarkan secara langsung saat mengenyam

²⁹Diyaurrahman, Muh Nashirudin, and Asiah Wati, "Etika Perniagaan Di Dalam Al-Quran (Analisis Tafsir Ayat-Ayat Tijarah)" *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 5, No. 2, Desember 2022, hlm. 85.

³⁰Diyaurrahman, Muh Nashirudin, and Asiah Wati, "Etika Perniagaan Di Dalam Al-Quran (Analisis Tafsir Ayat-Ayat Tijarah)" *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 5, No. 2, Desember 2022, hlm. 86.

pendidikan formal.³¹ Bahkan beberapa *soft skill* muncul dari kumpulan peristiwa yang terjadi pada diri individu.

Terdapat dua jenis *soft skill* yaitu *intrapersonal skill* dan *interpersonal skill*. Bentuk yang termasuk dalam jenis kemampuan intrapersonal adalah manajemen waktu, manajemen perubahan, karakter yang dapat bertransformasi, dan kemampuan berpikir dengan kreativitas. Adapun bentuk dari jenis kemampuan interpersonal yaitu, kemampuan memotivasi, kemampuan memimpin, kemampuan negosiasi, kemampuan presentasi, kemampuan komunikasi, dan kemampuan membangun relasi.³²

a. Kemampuan Intrapersonal

Kemampuan intrapersonal adalah kemampuan untuk memahami dan menguasai diri sendiri yang diperlukan dalam membangun karakter yang cerdas dan tanggap terhadap lingkungan kehidupan dalam menemukan jati diri dengan cara merawat jiwa dan raga atau jasmani dan rohani.³³ Adapun beberapa bentuk kecerdasan intrapersonal yaitu:

1) Manajemen Waktu

Manajemen waktu merupakan bentuk untuk mengatur diri sendiri atau jenis manajemen individu. Manajemen waktu berarti menyesuaikan kegiatan yang harus segera diselesaikan dalam waktu

³¹Istiqomatul Ngaeniyah, "Analisis Pemberdayaan Soft Skill Kewirausahaan Santri Studi Pada Darussalam Bisnis Center (DBC) Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto" *Skripsi* (Purwokerto, Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri, 2022), hlm. 2-3.

³²Anggia Sari Lubis, *Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas* (Medan: UMSU Press, 2021), hlm. 60.

³³Zulkhan Adhi Rahman dan Benny Kurniawan, *Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di Madrasah Ibtidaiyah* (Medan: PT Arr Rad Pratama, 2023), hlm. 25.

terbatas. Misalnya 24 jam, dengan usaha yang paling sedikit dan waktu yang paling singkat. Dengan demikian, kita akan memiliki lebih banyak waktu untuk membuat pedoman kerja, masa depan, bersantai, dan berkumpul.³⁴

Beberapa para ahli memiliki pandangan yang berbeda tentang pengertian manajemen waktu. Menurut Hynes, manajemen waktu adalah proses pribadi yang melibatkan analisis dan perencanaan untuk meningkatkan manfaat dan efisiensi penggunaan waktu. Davidson menggambarkan manajemen waktu sebagai kemampuan memanfaatkan waktu dengan baik, sehingga seseorang dapat menyelesaikan tugas lebih cepat dan bekerja lebih cerdas.³⁵

Leman juga berpendapat serupa dengan dua ahli sebelumnya, bahwa manajemen waktu melibatkan penggunaan waktu seoptimal mungkin melalui perencanaan aktivitas secara terorganisir dan matang.³⁶ Atkinson melihat manajemen waktu sebagai jenis keterampilan yang melibatkan upaya dan tindakan terencana agar individu dapat memanfaatkan waktunya sebaik mungkin.³⁷

Forsyth mendefinisikan manajemen waktu sebagai cara untuk mengendalikan waktu secara efektif, efisien, dan produktif.³⁸ Tracy

³⁴Ibrahim Elfiky, *Manajemen Waktu (Cara Efektif Menggunakan Waktu Revisi 1)* (Bandung: Dilariza, 2019), hlm. 35.

³⁵Dwi Nugroho Hidayanto, *Manajemen Waktu Filosofi, Teori, Implementasi* (Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm. 11.

³⁶Dwi Nugroho Hidayanto, *Manajemen Waktu Filosofi, Teori, Implementasi*, hlm. 11.

³⁷Dwi Nugroho Hidayanto, *Manajemen Waktu Filosofi, Teori, Implementasi*, hlm. 12.

³⁸Dwi Nugroho Hidayanto, *Manajemen Waktu Filosofi, Teori, Implementasi*, hlm. 12.

juga berpendapat bahwa manajemen waktu sebenarnya adalah manajemen diri.³⁹ Karena, jika seseorang tidak dapat mengendalikan waktu dengan baik, akan sulit untuk mengendalikan hal-hal lainnya. Tujuan dan manfaat manajemen waktu, yaitu mengetahui prioritas, tidak menunda pekerjaan untuk menghindari perselisihan waktu, meningkatnya produktivitas, profesionalitas, adanya keseimbangan pribadi dan terbentuknya peluang untuk karir yang lebih baik.⁴⁰

2) Manajemen Stress

Manajemen stress adalah kemampuan untuk mengendalikan diri ketika situasi, orang-orang, dan kejadian-kejadian yang memberi tuntutan secara berlebihan. Manajemen stress mengevaluasi bagaimana stress memengaruhi kinerja dan kemampuan berpikir seseorang. Konsep stress mengacu pada ketidakseimbangan antara jiwa dan diri sendiri serta realitas kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dihindari yang memerlukan adaptasi.⁴¹

Sering dianggap sebagai kejadian atau perubahan negatif yang dapat menimbulkan stress. Seperti cedera, sakit, atau kematian orang yang dicintai, putus cinta, dan lainnya. Perubahan positif juga dapat menimbulkan stress, seperti naik pangkat, perkawinan, dan jatuh cinta.⁴²

³⁹Dwi Nugroho Hidayanto, *Manajemen Waktu Filosofi, Teori, Implementasi*, hlm. 12.

⁴⁰Dwi Nugroho Hidayanto, *Manajemen Waktu Filosofi, Teori, Implementasi*, hlm. 13.

⁴¹Nuning Nurna Dewi dan Achmad Fathoni Rodli, *Perilaku Organisasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 90.

⁴²Nuning Nurna Dewi dan Achmad Fathoni Rodli, *Perilaku Organisasi*, hlm. 90.

Kemudian mekanisme stress berlangsung selama pikiran tidak menghentikan pengiriman tanda bahaya ke otak. Otak manusia memiliki banyak neuron pengganti yang bekerja secara mandiri untuk menangkap perhatian dalam interaksi sosial dan kemudian membangun sistem sirkuit yang sesuai dengan bacaannya. Meskipun pikiran dapat melakukan perubahan, tubuh secara otonom melakukan cara untuk menghasilkan perlindungan sesuai dengan kinerja dari neuron pengganti.⁴³

3) Manajemen Perubahan

Wibowo mengatakan manajemen perubahan adalah proses yang dilakukan secara sistematis untuk menerapkan pengetahuan, metode, dan sumber daya yang diperlukan. Agar perubahan dapat memengaruhi orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. Tujuan dari manajemen perubahan adalah untuk berhasil memberikan solusi bisnis dengan terorganisir pada individu yang terlibat didalamnya.⁴⁴

Sementara itu, menurut Aradea manajemen perubahan adalah serangkaian proses yang digunakan untuk memastikan bahwa perubahan strategis yang signifikan dalam organisasi dilakukan secara terkontrol dan sistematis.⁴⁵ Strategi manajemen perubahan yang komprehensif bertujuan untuk mencapai hal-hal yang diinginkan, memungkinkan perbaikan yang berkelanjutan, dan meningkatkan

⁴³Nuning Nurna Dewi dan Achmad Fathoni Rodli, *Perilaku Organisasi*, hlm. 91.

⁴⁴Rona Tanjung, *Manajemen Perubahan* (Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media, 2021), hlm. 57.

⁴⁵Rona Tanjung dkk., *Manajemen Perubahan*, hlm. 57.

kemampuan untuk menghadapi perubahan di masa depan. Sebuah organisasi mempertahankan kesejajaran dengan pasarnya dengan proses manajemen perubahan, sehingga menjadi responsif dan efisien daripada pesaingnya.⁴⁶

Sumber daya manusia adalah jenis perubahan yang paling sulit untuk dilakukan. Perubahan ini pada dasarnya adalah perubahan kebiasaan manusia, bukan hanya perubahan bentuk organisasi. Manajer menghabiskan sebagian besar waktu mereka mengurus karyawan dalam aktivitas organisasi sehari-hari.⁴⁷

4) Karakter Transformasi

Bukhain dan Polanyi memperkenalkan pendekatan transformasi ekonomi yang menempatkan dasar-dasar penting dalam penelitian tentang perubahan menuju kebijakan ekonomi transisi. Selain itu, pandangan ini juga memberikan rekomendasi penting mengenai integrasi ekonomi politik dan regulasi intervensi pasar. Hal ini mengubah karakter ekonomi dari yang terintegrasi dalam hubungan sosial menjadi terlepas dari hubungan tersebut.⁴⁸

Perekonomian termasuk hasil ilmu pengetahuan yang diperoleh dari proses pendidikan formal. Sering kali terpisah dan terisolasi dari interaksi sosial masyarakat. Ini menyebabkan proses dan struktur

⁴⁶Rona Tanjung dkk., *Manajemen Perubahan*, hlm. 56.

⁴⁷A. J. Djohan, *6 Pilar Manajemen Perubahan* (Malang: Media Nusa Kreatif, 2021), hlm. 4.

⁴⁸Antonius Budisusila, *Transformasi Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2021), hlm. 14.

bertindak dianggap terpisah dari dunia sosial tempat fenomena nyata terjadi.⁴⁹

Menurut kamus Oxford, “transformasi” berarti membuat suatu perubahan total secara dramatis, baik dalam penampilan, karakter, atau yang lainnya. Transformasi diri berarti perubahan secara radikal dalam keyakinan, pola berpikir, merasa, bersikap, dan berperilaku. Transformasi diri juga dapat diartikan untuk mengubah visi dan misi hidup.⁵⁰

5) Berpikir Kreatif

Seorang wirausaha adalah orang yang mencari kesempatan untuk sukses. Dengan ide yang dimiliki dan tindakan baru atau dengan metode lama yang berbeda. Orang yang masuk ke dalam dunia bisnis sering juga disebut entrepreneur, yaitu seseorang yang memiliki sifat internal seperti motivasi diri, visi, optimism, komunikasi, dan dorongan semangat serta kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha.⁵¹

Kreativitas adalah upaya untuk membuat produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai untuk tugas yang lebih heuristik. Heuristik yaitu sesuatu yang berfungsi sebagai pedoman yang tidak lengkap untuk menunjukkan sesuatu yang baru. Kemampuan yang dimiliki orang kreatif adalah terbuka terhadap pengalaman, suka

⁴⁹Antonius Budisusila, *Transformasi Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19*, hlm. 15.

⁵⁰JB. Suharjo B. Cahyono, *Refleksi Dan Transformasi Diri* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 122.

⁵¹Ridwan Basalamah dan Ahmad Erwaedy, *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis* (Kepanjen, Jawa Timur: AE Publishing, 2021), hlm. 4.

mengamati, toleransi, konsisten dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak.⁵²

Memahami konsep kreativitas menjadi dasar yang kokoh untuk mengembangkan modul atau perangkat yang berkaitan dengan kewirausahaan. Kreativitas memainkan peran sentral dalam kewirausahaan karena melibatkan kemampuan yang kuat untuk menciptakan hal-hal baru. Contohnya, menciptakan organisasi baru, menghadirkan pandangan baru tentang pasar, mengembangkan nilai-nilai perusahaan yang baru, merancang proses manufaktur baru, menciptakan produk dan layanan baru.⁵³ Serta mengadopsi pendekatan baru dalam manajemen dan pengambilan keputusan.

Berpikir kreatif mampu menciptakan komunikasi yang efektif dan sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis.⁵⁴ Beberapa manfaat dari pola berpikir kreatif yaitu mampu menciptakan gagasan dan peluang baru, mengubah kesulitan menjadi sebuah kesempatan, dapat menemukan solusi yang inovatif, menemukan hasil baru, serta mampu mengubah kelemahan menjadi kekuatan. Berpikir kreatif juga merupakan suatu cara untuk membiarkan pikiran mencari inspirasi, menguji berbagai alternative dengan fakta yang ada dengan bebas.⁵⁵

⁵²Ridwan Basalamah dan Ahmad Erwaedy, *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis*, hlm. 9.

⁵³Ridwan Basalamah dan Ahmad Erwaedy, *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis*, hlm. 9.

⁵⁴Susilo Sudarman dan Rahmadina, *Kewirausahaan* (Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media, 2022), hlm. 74.

⁵⁵Sovia Rosalin, *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis* (Malang: UB Press, 2020), hlm. 39.

b. Kemampuan Interpersonal

Kemampuan interpersonal adalah keterampilan yang mencakup kemampuan seseorang untuk mengenali dan merespons berbagai hal. Seperti perasaan, sikap, perilaku, motivasi, dan keinginan terhadap orang lain. Komunikasi adalah salah satu bentuk keterampilan interpersonal. Kemampuan komunikasi interpersonal menunjukkan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi efektif dengan individu lainnya. Karena, komunikasi memungkinkan terjadinya hubungan antara manusia. Dengan memahami dan menanggapi lawan bicara dapat memulai hubungan yang saling mendukung.⁵⁶

Apabila seseorang merasa rendah diri akan kesulitan berbicara dengan orang lain karena takut akan disalahkan. Namun, ketika seseorang memiliki kemampuan interpersonal yang baik, yang pertama kali dirasakan adalah kepercayaan diri yang kuat, kemudian akan menghasilkan penghargaan dari orang lain. Dengan demikian, kita dapat membentuk hubungan yang harmonis dengan orang lain.⁵⁷

Memiliki keterampilan interpersonal yang baik dapat membawa kesuksesan dalam pekerjaan. Juga memberikan keuntungan baik secara finansial maupun spriritual. Keterampilan interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi orang lain.⁵⁸

⁵⁶Sarfilianty Anggiani, *Kemampuan Interpersonal Pengembangan Pribadi Berintegritas Dan Kerja Sama Menyenangkan* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 22.

⁵⁷Sarfilianty Anggiani, *Kemampuan Interpersonal Pengembangan Pribadi Berintegritas Dan Kerja Sama Menyenangkan*, hlm. 22.

⁵⁸Sarfilianty Anggiani, *Kemampuan Interpersonal Pengembangan Pribadi Berintegritas Dan Kerja Sama Menyenangkan*, hlm. 23.

Kemampuan empati yaitu kemampuan untuk memahami motif, nilai, dan emosi orang lain. Selain itu, wawasan sosial juga menjadi keterampilan penting dalam memahami jenis perilaku yang dapat diterima secara sosial dalam situasi tertentu. Dengan memahami apa yang diinginkan oleh orang lain dan bagaimana mereka melihat sesuatu, dapat dijadikan untuk memilih strategi pengaruh yang tepat dengan mudah.⁵⁹

Hal ini juga membantu dalam upaya komunikasi lisan dan persuasive yang lebih berhasil. Karena, dapat menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan dengan perspektif dan keinginan orang lain. Salah satu keterampilan interpersonal lainnya adalah kemampuan untuk mengamati isyarat dari orang lain guna memahami perilaku dan bagaimana hal tersebut memengaruhi orang lain.⁶⁰

Keterampilan ini sering disebut sebagai “pemantauan diri”, yang membantu individu untuk menyesuaikan perilaku sesuai dengan tuntutan situasi. Orang-orang yang memiliki keterampilan interpersonal yang kuat mampu mengenali dan memanfaatkan isyarat verbal maupun non verbal untuk merespons dengan tepat dalam berbagai situasi interpersonal.⁶¹ Berikut ini beberapa bentuk dari kemampuan interpersonal dalam aktivitas ekonomi.

⁵⁹Benny Hutahayan, *Kepemimpinan, Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 90.

⁶⁰Benny Hutahayan, *Kepemimpinan, Teori, Dan Praktik*, hlm. 90.

⁶¹Benny Hutahayan, *Kepemimpinan, Teori, Dan Praktik*, hlm. 91.

1) Kemampuan Memotivasi

Kemampuan seseorang untuk memotivasi diri sendiri dapat dilihat melalui beberapa hal. Seperti kemampuan mengendalikan dorongan hati, tingkat kecemasan yang terkendali, kekuatan berpikir positif dan optimis. Kemampuan untuk memotivasi diri sendiri memungkinkan seseorang untuk memiliki pandangan yang positif dalam menilai segala sesuatu yang terjadi dalam dirinya.⁶² Dan dapat fokus pada apa yang dilakukan dalam menjalani kehidupan.

Seseorang yang mampu memotivasi dirinya sendiri akan terlihat dari perilaku, ekspresi, dan perkataan. Kemampuan ini akan mendukung orang lain untuk merasa tertarik akan pengaruh yang tersalurkan baik positif maupun negatif. Motivasi ada dua jenis yaitu motivasi positif dan motivasi negatif.⁶³

Motivasi positif adalah proses upaya untuk memengaruhi orang lain agar melaksanakan sesuatu yang diperintahkan dengan memberikan peluang untuk mendapatkan imbalan. Sedangkan, motivasi negatif merupakan proses pengaruh terhadap seseorang agar mau melaksanakan hal yang dikehendaki.⁶⁴ Namun, menggunakan teknik dasar berupa ketakutan sebagai pendorong.

⁶²Qaiyim Asy'ari, *Kewirausahaan Konsep Motivasi Dan Etika* (Malang: CV. Lestari Nusantara Abadi, 2022), hlm. 49.

⁶³Armansyah, *Motivasi Intrinsik Prestasi Kerja Karyawan Batik Nakula Sadewa Sleman Yogyakarta* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), hlm. 5.

⁶⁴Armansyah, *Motivasi Intrinsik Prestasi Kerja Karyawan Batik Nakula Sadewa Sleman Yogyakarta*, hlm. 5.

2) Kemampuan Memimpin

Perilaku adalah cara dimana seorang pemimpin mengambil tindakan dan menunjukkan sikap dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti budaya, sikap, emosi, nilai-nilai, etika, otoritas, kepercayaan, kekerasan, dan faktor genetik. Selain itu, lingkungan juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku seseorang.⁶⁵

Kepribadian individu juga memengaruhi perilaku, karena setiap orang memiliki perbedaan dalam berbagai hal. Setiap orang memiliki potensi untuk meraih kesuksesan. Namun, kesuksesan individual yang tidak disertai dengan kemampuan kepemimpinan hanya akan menghasilkan efektivitas yang terbatas.⁶⁶

Semakin tinggi ambisi untuk mencapai puncak, semakin penting peran kepemimpinan. Semakin besar dampak yang ingin diraih, semakin besar pula pengaruh yang dibutuhkan. Kemampuan dalam memimpin orang lain akan menentukan sejauh mana seseorang dapat mencapai hal-hal yang diinginkan.⁶⁷

3) Kemampuan Negosiasi

Secara tidak sadar saat melakukan hubungan sosial menerapkan negosiasi. Menurut Stark dan Fisherty proses dari berbagai hal yang

⁶⁵Elvie Mulia, *Power Sales Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjual* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 10.

⁶⁶Elvie Mulia, *Power Sales Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjual*, hlm. 10.

⁶⁷Paulus Kurniawan dan Made Kembar Sri Budhi, *Smart Leadership Being A Leader* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), hlm. 24.

melibatkan gagasan dan persetujuan merupakan negosiasi. Kemampuan untuk meyakinkan pihak lain agar setuju dengan permintaan atau keinginan disebut sebagai seni negosiasi.⁶⁸

Terdapat dua jenis negosiasi yaitu negosiasi *fixed pie* dan negosiasi integratif. Jenis negosiasi *fixed pie* ini biasanya melibatkan sejumlah orang yang sebelumnya tidak memiliki interaksi. Negosiasi ini juga tidak akan terjadi lagi dalam waktu dekat. Oleh karena itu, saat melakukan negosiasi ini tidak perlu terlalu memperhatikan hal detail dari perilaku seseorang. Yang terpenting dalam negosiasi ini adalah mencapai tujuan, bahkan jika pihak lain mengalami “kerugian” sebanyak mungkin.⁶⁹

Jenis negosiasi yang kedua yaitu negosiasi integratif, negosiasi jenis ini bertujuan untuk mencapai kerjasama atau pencapaian bersama beberapa elemen dalam negosiasi integratif. Pertama, terdapat beberapa isu yang perlu dibahas. Kedua, kedua belah pihak perlu memahami situasi dan sukarela saling berbagi informasi. Ketiga, penting untuk mencari solusi bagi masalah yang ada. Jika seseorang mampu menawarkan solusi yang sesungguhnya dari apa yang dibutuhkan oleh pihak lain, maka itu menandakan bahwa seseorang tersebut telah berhasil mencapai tujuannya.⁷⁰ Negosiasi integratif ini sering ditemui dalam dunia bisnis dan pada situasi lainnya.

⁶⁸Yosinta Here, *Seni Negosiasi Dalam Dunia Bisnis* (Yogyakarta: Elementa Media, 2021), hlm. 2.

⁶⁹Yosinta Here, *Seni Negosiasi Dalam Dunia Bisnis*, hlm. 4.

⁷⁰Yosinta Here, *Seni Negosiasi Dalam Dunia Bisnis*, hlm. 7.

Mengasah kemampuan negosiasi akan bermanfaat dalam dunia bisnis atau usaha. Seperti, dengan meningkatkan pendapatan dan daya tarik penjualan, menghemat waktu dan ruang, serta menghindari penyesalan, agar dapat memastikan bahwa kebutuhan terpenuhi. Selain itu, hal tersebut juga akan meningkatkan hubungan dan mengurangi jumlah serta tingkat keparahan konflik yang dapat menyebabkan stress.⁷¹

4) Kemampuan Presentasi

Seorang pemilik bisnis berperan sebagai seorang pemimpin, dimana kemampuan berbicara di depan umum menjadi suatu tuntutan yang penting. Hal ini karena seorang pemimpin harus mampu memengaruhi bawahannya atau orang lain agar dapat melaksanakan tugas sesuai dengan yang telah dijelaskan. Apabila seorang pemimpin tidak memiliki kemampuan berbicara di depan umum atau tidak dapat mengungkapkan pendapatnya dengan baik, maka seluruh kegiatan yang diinginkan tidak akan berjalan dengan efektif.⁷²

Selain itu, tujuan dari perencanaan yang telah disepakati juga tidak akan tercapai. Dalam teknik berbicara di depan publik, terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan. Pertama, sebelum berbicara harus menyiapkan topik yang akan dibahas, menyusun naskah yang akan disampaikan, serta memperhatikan waktu yang diberikan. Kedua,

⁷¹Kaswan, *Kompetensi Interpersonal Dalam Organisasi* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), hlm. 299-301.

⁷²Endang Suswati, *Membangun Kinerja Dan Motivasi Dalam Organisasi: Pendekatan Riset* (Malang: Media Nusa Kreatif, 2020), hlm. 26.

setelah berbicara penting untuk memperhatikan tanggapan audiens terhadap kualitas isi yang disampaikan dan memastikan penampilan sesuai dengan kerangka materi yang telah disiapkan.⁷³

Prinsip yang sama berlaku dalam mencapai kesuksesan bisnis. Sebelum benar-benar mencapai kesuksesan, disarankan untuk menuliskan secara detail rencana kesuksesan dalam pikiran diri sendiri. Semakin rinci menuliskannya, semakin fokus dan kuat tekad yang tertanam dalam diri untuk mencapainya.⁷⁴

5) Kemampuan Komunikasi

Setiap individu memiliki gaya komunikasi yang unik, namun tidak semua mampu berkomunikasi secara efektif. Komunikasi yang efektif dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap pada orang lain. Perubahan sikap ini dapat diamati baik selama proses komunikasi maupun setelahnya.⁷⁵

Komunikasi yang efektif umumnya memiliki tujuan untuk mempermudah pemahaman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada pihak lain. Selain itu, komunikasi yang efektif juga bertujuan untuk menciptakan respons atau umpan balik dari penerima pesan. Karena alasan tersebut, penting bagi proses komunikasi yang efektif

⁷³Charles Bonar Sirait, *Public Speaking And Business* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 13.

⁷⁴Charles Bonar Sirait, *Public Speaking And Business*, hlm. 13.

⁷⁵Abigail K. Dewi, Adelya Chyntia, dan Akira A. Woo, *Business Communication Konsep Dan Aplikasi Dalam Konteks Individu, Kelompok, Dan Organisasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 4.

untuk menggunakan bahasa yang jelas dan dapat dipahami oleh orang lain.⁷⁶

Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi, dan sejenisnya dengan tujuan tertentu. Disampaikan baik secara personal maupun impersonal melalui symbol atau sinyal-sinyal guna mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa faktor yang menjadikan komunikasi bisnis penting antara lain: perekrutan dan pelatihan karyawan, hubungan dengan karyawan, penjualan dan produksi, pelaporan kepada manajemen, serta pelaporan kepada pemegang saham.⁷⁷

Bentuk komunikasi dalam bisnis dan non bisnis adalah komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang melibatkan penyampaian pesan kepada orang lain melalui penggunaan kata-kata secara lisan maupun tulisan. Penting untuk diingat bahwa komunikasi yang efektif melibatkan pertukaran informasi yang saling dipahami antara kedua belah pihak.⁷⁸ Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan keterampilan mendengar dan membaca.

Komunikasi nonverbal umumnya digunakan untuk memperkuat makna dari komunikasi verbal. Terdapat berbagai jenis komunikasi

⁷⁶Abigail K. Dewi, Adelya Chyntia, dan Akira A. Woo, *Business Communication Konsep Dan Aplikasi Dalam Konteks Individu, Kelompok, Dan Organisasi*, hlm. 5.

⁷⁷Ahmad Tohardi, *Kewirausahaan* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2021), hlm. 139-140.

⁷⁸Nieke Masruchiyah, *Komunikasi Bisnis Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022), hlm. 6.

nonverbal, seperti bahasa isyarat, intonasi suara, ekspresi wajah, gesture tubuh, sandi, kode, simbol, pakaian atau seragam, dan warna. Komunikasi nonverbal sering kali tidak terencana atau kurang terstruktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada komunikasi verbal.⁷⁹ Isyarat-isyarat dalam komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam menyampaikan ekspresi, perasaan, dan makna.

6) Kemampuan Membangun Relasi

Sebuah tim pemasaran dari wilayah Skandinavia yang dikenal sebagai *Nordic School*, menitikberatkan pada ikatan antara pelanggan dan pemasok. Teori ini mengidentifikasi tiga aspek penting dalam hubungan pemasaran yaitu interaksi, dialog, dan nilai. Dalam interaksi, pelanggan dan pemasok saling berhubungan dengan memberikan layanan satu sama lain.⁸⁰

Pelanggan memberikan informasi, sementara pemasok menyediakan solusi. Dialog yang terjadi adalah komunikasi dua arah yang sangat penting untuk mempertahankan hubungan tersebut. Terakhir adalah nilai, dimana perusahaan harus menghasilkan sesuatu yang dianggap berharga bagi pelanggan.⁸¹

⁷⁹Nieke Masruchiyah, *Komunikasi Bisnis Teori Dan Praktik*, hlm. 9.

⁸⁰Rusmanto, *Manajemen Hubungan Pelanggan Teori Dan Implementasi Dengan Aplikasi Web Dan Media Sosial* (Jakarta Selatan: NF Press, 2020), hlm. 3.

⁸¹Rusmanto, *Manajemen Hubungan Pelanggan Teori Dan Implementasi Dengan Aplikasi Web Dan Media Sosial*, hlm. 3.

Suatu proses yang melibatkan pembangunan, pelaksanaan, dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan bagi konsumen disebut *corporate relationship management*. Proses ini dapat terjadi ketika seorang pengusaha menyediakan produk yang superior dan memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen. Sehingga, menciptakan kepuasan pada konsumen.⁸²

Manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. Tujuannya adalah menjaga kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pelanggan terus menggunakan produk perusahaan tersebut. Ada beberapa indikator pengukuran kepercayaan dalam hubungan pelanggan seperti integritas, kebaikan, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan.⁸³

Loyalitas pelanggan adalah konsekuensi yang muncul akibat adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika seseorang memilih untuk secara berulang membeli produk dari sebuah perusahaan. Terdapat empat tahap dalam loyalitas, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas aksi.⁸⁴

⁸²Oscarius Y.A. Wijaya, *Manajemen Strategi Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020), hlm. 13.

⁸³Anak Agung Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020), hlm. 25.

⁸⁴Anak Agung Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall. Com*, hlm. 26.

Loyalitas kognitif yaitu pelanggan memiliki keyakinan terhadap suatu merek. Loyalitas afektif yaitu kepuasan pelanggan terhadap merek. Berkembang seiring dengan penggunaan berkelanjutan produk dari suatu perusahaan. Loyalitas konatif yaitu pelanggan memiliki komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk dari perusahaan. Dan loyalitas aksi yaitu komitmen untuk melakukan tindakan pembelian ulang terhadap produk atau merek.⁸⁵

3. Pelaku Usaha

Kata "pelaku usaha" dapat dikaitkan dengan istilah "produsen", yang merupakan entitas yang memproduksi barang dan jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen. Produk manufaktur dibuat oleh produsen. Produsen bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang dijual kepada publik, termasuk kerugian yang disebabkan oleh cacat produk yang terjadi selama proses produksi. Dapat disimpulkan bahwa, siapa saja yang menunjukkan dirinya sebagai pelaku yang membuat suatu barang dengan menempelkan nama, merek, atau tanda-tanda lain pada produk dapat dikatakan sebagai produsen.⁸⁶

Dalam lingkungan persaingan yang ketat, orang yang menjalankan bisnis harus memiliki atribut atau karakteristik kuat yang akan membantu bisnis atau usaha agar berkembang. Contoh karakteristik orang yang sukses dalam berbisnis adalah mereka yang percaya diri, tidak takut rugi, memiliki jiwa

⁸⁵Anak Agung Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall. Com*, hlm. 27-28.

⁸⁶Sugeng, *Hukum Telematika Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 197.

kepemimpinan, mudah menyesuaikan diri, dan terbuka terhadap kritik. Dengan adanya beberapa karakteristik tersebut dapat membantu setiap pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis atau usaha.⁸⁷

Beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis adalah:

- a. Seseorang atau lebih yang memiliki modal untuk berinvestasi dalam suatu perusahaan atau pihak yang mendirikan perusahaan disebut pemilik. Mereka biasanya mengharapkan untuk mendapatkan kembali uang yang mereka investasikan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, pemilik mengharapkan keuntungan jangka panjang dari kegiatan operasi perusahaan.⁸⁸ Biasanya, pemilik memercayakan orang lain untuk mengelola perusahaannya, tetapi banyak juga yang tidak.
- b. Pihak yang memberikan pinjaman dikenal sebagai kreditur, yang biasanya memiliki dana yang cukup untuk meminjamkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana.⁸⁹
- c. Karyawan adalah orang-orang yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk membantu menjalankan operasional perusahaan dan menerima kompensasi atau kesejahteraan atas kontribusi seperti tenaga dan pikiran.⁹⁰
- d. Pemasok adalah orang di luar bisnis yang bersedia menyediakan bahan baku yang dibutuhkan perusahaan untuk kebutuhan operasionalnya.

⁸⁷Ninik Indawati, Alfiana Yuli Efiyanti, dan Nila Restu Wardani, *Buku Ajar Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Upaya Pengembangan Potensi Desa* (Malang: Media Nusa Kreatif, 2017), hlm. 1.

⁸⁸Toman Sony Tambunan dan Wilson R.G. Tambunan, *Hukum Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm. 12.

⁸⁹Toman Sony Tambunan dan Wilson R.G. Tambunan, *Hukum Bisnis*, hlm. 12

⁹⁰Toman Sony Tambunan dan Wilson R.G. Tambunan, *Hukum Bisnis*, hlm. 13

Karena perusahaan tidak dapat menyediakan bahan baku yang dibutuhkan sendiri, pemasok ditunjuk untuk menyediakan bahan baku yang disesuaikan dengan permintaan perusahaan.⁹¹

- e. Setiap bisnis harus mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas jika ingin mendapatkan pelanggan atau menjaga pelanggan setia.

4. Persaingan Bisnis/Usaha

Persaingan dalam kegiatan ekonomi sehari-hari adalah hal yang umum, namun harus dilakukan dengan etika yang sehat dan tanpa merugikan pihak lain. Untuk menghadapi persaingan, baik dalam hal harga maupun kualitas produk, serta untuk menarik minat konsumen dan memecahkan masalah yang ada, sebagai pelaku bisnis perlu memahami berbagai metode untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang diperlukan adalah menciptakan merek atau kemasan yang menarik serta mengembangkan beragam promosi yang kreatif.⁹²

a. Pengertian Persaingan

Menurut definisi dari KBBI, persaingan adalah perwujudan dari kompetisi yang melibatkan upaya untuk menonjolkan kelebihan individu atau kelompok yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Persaingan mencakup beberapa aspek, yaitu:

⁹¹Toman Sony Tambunan dan Wilson R.G. Tambunan, *Hukum Bisnis*, hlm. 13

⁹²Nurdelila, Nirmala Haty Harahap dan Nurzalinar Joesah, *Buku Ajar Kewirausahaan* (Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), hlm. 75.

- 1) Persaingan bebas usaha, yang melibatkan pelaku bisnis menunjukkan keunggulan masing-masing tanpa adanya ketentuan yang mengikat.⁹³
- 2) Persaingan culas usaha, yang terjadi ketika pelaku bisnis menunjukkan keunggulan mereka secara tidak jujur.⁹⁴
- 3) Persaingan harga, yang terjadi saat pelaku bisnis bersaing dalam menentukan harga barang dagangan untuk merebut pangsa pasar.⁹⁵

Menurut definisi para ahli, bisnis adalah suatu organisasi yang bergerak dalam menjual barang atau jasa kepada konsumen atau perusahaan lain dengan tujuan untuk mencari keuntungan.⁹⁶

b. Sikap Dalam Persaingan

Terdapat enam sikap yang dapat diambil dalam menghadapi persaingan bisnis⁹⁷:

- 1) Bersikap tenang dan terus belajar.
- 2) Bersikap observatif terhadap kondisi, waktu, musim, dan lokasi.
- 3) Bersikap inovatif dengan memerhatikan perkembangan terbaru.
- 4) Meningkatkan wawasan dengan banyak membaca.
- 5) Menambah ilmu spiritual dan memperdalam pengetahuan untuk meningkatkan ketekunan.

76. ⁹³Nurdelila, Nirmala Haty Harahap dan Nurzalinar Joesah, *Buku Ajar Kewirausahaan*, hlm.

76. ⁹⁴Nurdelila, Nirmala Haty Harahap dan Nurzalinar Joesah, *Buku Ajar Kewirausahaan*, hlm.

76. ⁹⁵Nurdelila, Nirmala Haty Harahap dan Nurzalinar Joesah, *Buku Ajar Kewirausahaan*, hlm.

76. ⁹⁶Nurdelila, Nirmala Haty Harahap dan Nurzalinar Joesah, *Buku Ajar Kewirausahaan*, hlm.

77. ⁹⁷Nurdelila, Nirmala Haty Harahap dan Nurzalinar Joesah, *Buku Ajar Kewirausahaan*, hlm.

6) Memahami dan mempelajari pesaing dalam bisnis.

Persaingan yang paling intens sering terjadi antara perusahaan sejenis atau rival. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan ini dan mengamankan posisi yang lebih kuat di pasar. Dalam upaya ini, mereka menggunakan berbagai alat persaingan seperti penetapan harga, peningkatan kualitas produk, desain yang menarik, pelayanan yang baik, garansi, strategi periklanan, distribusi yang efisien, inovasi produk, dan banyak aspek lainnya. Pendatang baru atau pesaing baru yang mencoba dan memasuki pasar dengan produk baru.⁹⁸ Para pendatang baru berambisi untuk membuat pangsa pasar yang sudah ada, menciptakan kompetisi yang lebih sengit, dan memengaruhi dinamika pasar secara keseluruhan.

Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik para pesaing adalah kunci untuk menilai seberapa intensitas persaingan yang akan terjadi. Setiap analisis mengenai lingkungan persaingan harus memperhitungkan dua aspek utama. Pertama, adalah struktur industri dan bagaimana berbagai faktor persaingan memengaruhi kemampuan industri untuk mencapai profitabilitas jangka panjang. Kedua, adalah pemahaman mengenai posisi strategis, kekuatan, dan kelemahan kompetitif dari pesaing terdekat perusahaan.⁹⁹ Hal ini membantu

⁹⁸Reza Nurul Ichsan, Lukman Nasution, and Sarman Sinaga, *Studi Kelayakan Bisnis* (Medan: CV. Manhaji, 2019), hlm. 61.

⁹⁹Tanto Gatot Sumarsono dan Supardi, *Kewirausahaan Teori Dan Praktik* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hlm. 474.

manajemen dalam mengantisipasi tindakan yang mungkin dilakukan oleh pesaing di masa depan dan merumuskan strategi yang lebih baik.

c. Jenis-jenis Persaingan Usaha

1) Persaingan Sehat

Persaingan sehat merujuk pada kompetisi di antara perusahaan atau pelaku bisnis yang dipercayai tidak akan melibatkan atau terlibat dalam tindakan yang tidak etnis, dan cenderung memprioritaskan prinsip-prinsip bisnis yang beretika.¹⁰⁰

2) Persaingan Tidak Sehat

Persaingan tidak sehat menggambarkan persaingan pasar dimana beberapa pihak bersaing dengan cara-cara yang tidak wajar, dengan tujuan mengorbankan pesaing mereka. Hal ini dapat mengakibatkan penggunaan strategi harga dibawah harga pasar yang berlaku.¹⁰¹

d. Strategi Bersaing

Kunci keberhasilan organisasi dalam mengatasi persaingan adalah dengan merancang strategi persaingan yang matang. Dengan merancang strategi bersaing yang efektif dan efisien, organisasi dapat lebih mudah mengembangkan, meningkatkan, dan memanfaatkan potensi keunggulan bersaing yang dimiliki. Strategi perusahaan dalam sudut pandang yang berbeda yaitu cara dimana sebuah organisasi berusaha menghadapi persaingan dalam bisnisnya dengan fokus pada peningkatan kepuasan

¹⁰⁰Tanto Gatot Sumarsono dan Supardi, *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*, hlm. 474.

¹⁰¹Tanto Gatot Sumarsono dan Supardi, *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*, hlm. 474.

pelanggan melalui optimalisasi bisnis, dengan tujuan mencapai kinerja yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi.¹⁰²

e. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merujuk pada potensi kekuatan dalam kompetisi yang ditentukan oleh tindakan-tindakan manajerial, seperti inovasi dalam sumber daya atau posisi strategis yang dimiliki oleh organisasi. Keunggulan bersaing berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melebihi prestasi dari pesaing-pesaingnya. Dalam konteks industri, keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya untuk mencapai peningkatan penjualan seperti laba, pangsa pasar, dan penerapan strategi yang didasarkan pada pemahaman tentang fenomena-fenomena di sekitarnya.¹⁰³

f. Jenis-jenis Strategi Persaingan

Menurut Kotler, ada beberapa jenis strategi yang biasa digunakan dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu:

1) Strategi Korporasi

Strategi korporasi adalah rencana jangka panjang yang merinci masuknya perusahaan ke berbagai bidang bisnis serta tujuan yang ingin dicapai dalam konteks korporat. Ini mencakup cara perusahaan menciptakan nilai dari berbagai aktivitas bisnis yang beragam dan mengkoordinasikan operasi multi-bisnis di berbagai pasar. Dengan

¹⁰²Fahmi Abdullah, *Manajemen Strategis* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 61.

¹⁰³Fahmi Abdullah et al., *Manajemen Strategis*, hlm. 66.

strategi korporasi ini, perusahaan dapat lebih jelas dalam menetapkan bagaimana divisi bisnis akan menghadapi berbagai pesaing dan sumber daya yang dapat digunakan untuk mengatasi persaingan dengan para pesaing.¹⁰⁴

2) Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis adalah strategi untuk memainkan peran yang dominan dalam persaingan pasar. Strategi tingkat bisnis adalah keputusan yang diambil untuk mengarahkan perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam kompetisi. Ini melibatkan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam proses bisnis, dengan tujuan mencapai biaya yang lebih rendah dan harga yang lebih kompetitif.¹⁰⁵

3) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan pilihan yang paling sesuai ketika perusahaan memiliki kesempatan baik diluar segmen bisnis yang sedang dijalankan saat ini, terutama jika peluang tersebut berada di industri yang menarik dan perusahaan memiliki kombinasi kekuatan bisnis yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan didalamnya.¹⁰⁶

¹⁰⁴Fahmi Abdullah et al., *Manajemen Strategis*, hlm. 66.

¹⁰⁵Fahmi Abdullah et al., *Manajemen Strategis*, hlm. 66.

¹⁰⁶Fahmi Abdullah et al., *Manajemen Strategis*, hlm. 66.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Muhammad Arifin (Jurnal)	Kemampuan <i>Interpersonal Skill</i> Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Penelitian ini berfokus pada <i>interpersonal skill</i> mahasiswa. <i>Interpersonal skill</i> salah satu dari jenis <i>soft skill</i> . Adapun jenis-jenis <i>soft skill</i> yang pertama <i>intrapersonal skill</i> yang kedua adalah <i>interpersonal skill</i> . ¹⁰⁷
2.	Andi Hidayat Muhmin (Jurnal)	Pentingnya Pengembangan <i>Soft Skill</i> Mahasiswa Di Perguruan Tinggi	Sebagai salah satu produsen penyedia tenaga kerja di era globalisasi, penerapan kurikulum maupun metode pembelajaran yang berbasis <i>soft skills</i> sudah merupakan suatu keharusan untuk diterapkan di dunia Perguruan Tinggi. Sebagai produsen, perguruan tinggi mau tidak mau menyediakan kebutuhan tenaga kerja yang sesuai

¹⁰⁷Muhammad Arifin, "Kemampuan Interpersonal Skills Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya." *JPTN*, Volume 1, No. 3, 4 September 2013.

			dengan keinginan dunia kerja. ¹⁰⁸
3.	Kamaluddin (Jurnal)	Analisis <i>Soft Skill</i> Bagi Pelaku Usaha Mikro dalam Persaingan Bisnis Modern	Penelitian ini berfokus pada indikator-indikator dari jenis <i>soft skill</i> pada pelaku usaha mikro. Melibatkan aspek-aspek seperti kolaborasi dalam tim, keberanian mengambil langkah awal, proses pengambilan keputusan, komunikasi yang efisien, kemampuan beradaptasi, dan keterampilan kepemimpinan. ¹⁰⁹
4.	Didip Diandra (Jurnal)	Meningkatkan Kemampuan <i>Soft Skill</i> dalam Berwirausaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan bertanggung jawab merupakan bagian dari proposisi yang harus dimiliki pelaku usaha untuk meningkatkan <i>soft skill</i> . ¹¹⁰
5.	Taofan Ali Achmadi, Ayub Budhi Anggoro, Irmayanti, Lia Sari Rahmatin, dan Devi Anggriyani (Jurnal)	Analisis 10 Tingkat <i>Soft Skills</i> Yang Dibutuhkan Mahasiswa Di Abad 21	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi mahasiswa mengenai 10 <i>soft</i>

¹⁰⁸Andi Hidayat Muhmin, "Pentingnya Pengembangan Soft Skills Mahasiswa Di Perguruan Tinggi" *Jurnal Ilmiah*, Volume 15, No. 2, Mei 2018.

¹⁰⁹Kamaluddin, "Analisis Soft Skill Bagi Pelaku Usaha Mikro Dalam Persaingan Bisnis Modern." *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Volume. 4, No. 3, Maret 2019.

¹¹⁰Didip Diandra, "Meningkatkan Kemampuan Soft Skill Dalam Berwirausaha" *JNEB*, Volume 1, No. 1, 2 September 2019.

			<i>skill</i> teratas yang dibutuhkan di abad 21. Penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan <i>cross-sectional design</i>. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan kesejahteraan keluarga yang berjumlah 142 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive. Instrumen pengumpulan data menggunakan lembar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Hasil dalam penelitian ini mengidentifikasi 10 <i>soft skills</i> teratas yaitu: tanggung jawab sosial, komunikasi, etika profesional, adaptasi, kolaborasi, kreatifitas dan inovasi, pemecahan masalah, kesadaran diri, berpikir kritis dan
--	--	--	---

			logis serta toleransi keberagaman. ¹¹¹
6.	Istiqomatul Ngaeniyah (Skripsi)	Analisis Pemberdayaan <i>Soft Skill</i> Kewirausahaan Santri (Studi Pada Darussalam Bisnis Center (DBC) Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto)	Menurut jenis penelitiannya penelitian yang dilakukan oleh Istiqomatul Ngaeniyah termasuk penelitian lapangan dengan tipe deskriptif kualitatif adalah metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan). Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif partisipan. ¹¹²
7.	Andi Muhammad, Irfan, Amiruddin, Arimansyah Sahabuddin, dan Alizha Noviana Putri (Jurnal)	Pengaruh <i>Soft Skill</i> Dan <i>Hard Skill</i> Terhadap Kesiapan Kerja Sesuai Kebutuhan Industri 4.0 Peserta Didik Sekolah Menengah Kejuruan Kota Makassar	Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa adanya dampak dari pandemik Covid-19 sehingga hasil dari uji t yang menunjukkan bahwa variable <i>soft skill</i> memiliki koefisien regresi sebesar 0.175 dengan

¹¹¹Taofan Ali Achmadi, "Analisis 10 Tingkat Soft Skills Yang Dibutuhkan Mahasiswa Di Abad 21" *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, Volume 8, No. 2, 2020.

¹¹²Istiqomatul Ngaeniyah, "Analisis Pemberdayaan Soft Skill Kewirausahaan Santri Studi Pada Darussalam Bisnis Center (DBC) Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto." *Skripsi* (Purwokerto, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022).

			probabilitas 0.02. Yang berarti mendukung H1 karena nilai signifikannya <0.05, yang berarti variable <i>soft skill</i> berpengaruh signifikan terhadap kesiapan kerja. ¹¹³
8.	Rozalinda, Rina Adika Putri, dan Nila Mardiyah (Jurnal)	Ketahanan Ekonomi Keluarga Pelaku Usaha Kecil Mikro Perempuan Di Kabupaten Padang Pariaman	Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan software NVivo. Software ini merupakan aplikasi analisis untuk penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh QSR internation. Karena software tersebut memiliki fitur koding, pemberian koding ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan input data dan analisis data. Tahapan proses pengkodean dimulai dari open coding, axial coding, selective coding lalu dilanjutkan dengan

¹¹³Andi Muhammad Irfan, "Pengaruh Soft Skill Dan Hard Skill Terhadap Kesiapan Kerja Sesuai Kebutuhan Industri 4.0 Peserta Didik Sekolah Menengah Kejuruan Kota Makassar" *Journal Of Vocational Instruction*, Volume 1, No. 1, Mei 2022.

			word frequency dan project map. ¹¹⁴
9.	Nurul Aqlina dan Purwita Sari (Jurnal)	Analisis Efektivitas Sistem Pengendalian Manajemen Atas Penggajian Pegawai Dan Non Pegawai Pada Kantor Camat Medan Timur	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software NVivo, sebuah perangkat lunak yang didesain dengan berbagai macam set fitur inti dan digunakan untuk mengerjakan sebuah proyek-proyek penelitian kualitatif dengan sumber berbasis teks. ¹¹⁵

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arifin memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada jenis-jenis *soft skill*, yang digunakan peneliti sebagai teori untuk pemahaman yang spesifik mengenai *soft skill*. Adapun perbedaan kedua penelitian ini adalah peneliti terdahulu lebih fokus pada satu jenis *soft skill* yaitu jenis *intrapersonal skill* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua jenis *soft skill* yaitu *intrapersonal skill* dan *interpersonal skill* dalam landasan teori.

¹¹⁴Rozalinda, Rina Adika Putri, and Nila Mardiyah, "Ketahanan Ekonomi Keluarga Pelaku Usaha Kecil Mikro Perempuan Di Kabupaten Padang Pariaman" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 7, No. 1, June 2022.

¹¹⁵Nurul Aqlina dan Purwita Sari, "Analisis Efektivitas Sistem Pengendalian Manajemen Atas Penggajian Pegawai Dan Non Pegawai Pada Kantor Camat Medan Timur" *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, Volume 1, No. 1, Januari 2023.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Hidayat Muhmin memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai penerapan *soft skill*, namun penerapan tersebut dilakukan dalam bidang pendidikan sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menganalisis *soft skill* yang dilakukan dalam bidang perekonomian seperti jual-beli. Sekaligus menjadi perbedaan dari kedua penelitian ini.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada bentuk-bentuk dari jenis *soft skill* yang dijadikan peneliti dalam teori penelitian ini. Adapun perbedaan kedua penelitian adalah penelitian terdahulu lebih fokus menganalisis bentuk-bentuk *soft skill* dalam persaingan bisnis modern tanpa menjelaskan tentang jenis-jenis *soft skill* terlebih dahulu. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menjadikan bentuk-bentuk *soft skill* sebagai landasan teori setelah membahas tentang jenis-jenis *soft skill* terlebih dahulu yang diterapkan oleh pelaku usaha yang menjual produk pakaian dalam menghadapi persaingan bisnis/usaha.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Didip Diandra memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas *soft skill*, namun penelitian yang dilakukan oleh Peneliti terdahulu melakukan penentuan atau pembuktian bentuk *soft skill* yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Dan ini sekaligus merupakan perbedaan dengan penelitian ini yang hanya akan menganalisis *soft skill* pelaku usaha yang diterapkan dalam menjual produk pada persaingan yang terjadi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Taofan Ali Achmadi, Ayub Budhi Anggoro, Irmayanti, Lia Sari Rahmatin, dan Devi Anggriyani memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mengenai *soft skills* berdasarkan persepsi. Namun, untuk melengkapi tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Peneliti terdahulu berdasarkan persepsi mahasiswa jurusan pendidikan kesejahteraan keluarga yang berjumlah 142 mahasiswa. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai *soft skill* yang efektif berdasarkan persepsi penjual pakaian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomatul Ngaeniyah memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada bagian metodologi penelitian. Peneliti terdahulu melakukan penelitian tentang “Analisis Pemberdayaan *Soft Skill* Kewirausahaan Santri (Studi pada Darussalam Bisnis Centre (DBC) Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto)” dan penelitian yang akan dilakukan ini tentang “Analisis *Soft Skill* Pelaku Usaha Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Padangsidempuan”. Kedua penelitian ini menganalisis tentang *soft skill* dan Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai cara untuk memperoleh data. Sehingga penelitian ini juga akan menggunakan metode yang sama dengan penelitian terdahulu. Hanya saja perbedaan pada kedua penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Irfan, Amiruddin, Arimansyah Sahabuddin, Alizha Noviana Putri memiliki persamaan

dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *soft skill* terhadap kesiapan kerja sesuai kebutuhan industri 4.0 peserta didik SMK Kota Makassar. Sedangkan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mendeskripsikan pemahaman penjual pakaian mengenai *soft skill* yang mereka terapkan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Rozalinda, Rina Adika Putri, dan Nila Mardiyah dalam teknik analisis data menggunakan *software* NVivo, yang kemudian dengan *software* ini juga akan dijadikan oleh peneliti untuk menganalisis data sekaligus menjadi persamaan dalam penelitian ini.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aqlina dan Purwita Sari yaitu data dianalisis menggunakan *software* Nvivo dengan sumber berbasis teks, yang kemudian menjadi referensi dalam penelitian ini untuk menganalisis data dari hasil pengumpulan data dibuat ke dalam teks untuk dianalisis menggunakan NVivo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpal Bonang, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Dan, waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari tanggal 19 April 2024 sampai dengan 19 Juli 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dengan model deskriptif. Berdasarkan jenis penelitian, pendekatan yang dilakukan sesuai dengan metode alat olah menggunakan NVivo 12 sebagai cara memperoleh data. Dalam penelitian kualitatif data utama berupa observasi, wawancara, dokumentasi, analisis induktif, dan instrumen penelitian kualitatif adalah si peneliti sendiri.¹¹⁶

Alasan peneliti memilih penelitian kualitatif karena berdasarkan persoalan pada latar belakang penelitian ini sesuai dengan tujuan dari penelitian kualitatif. Yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai pendapat dari pemahaman subjek penelitian secara mendalam. Dan berdasarkan fenomena di lapangan kemudian diinterpretasikan menggunakan data verbal.¹¹⁷

C. Subjek Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas. Yaitu tidak semua penjual pakaian memiliki peluang

¹¹⁶Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 89.

¹¹⁷Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Jurnal Humanika*, Volume 21, No. 1, 2021, hlm. 36.

yang sama untuk dijadikan informan atau sumber data.¹¹⁸ Adapun teknik yang digunakan dalam menentukan informan yaitu jenis *purposive sampling* atau dengan pertimbangan tertentu.¹¹⁹ Berdasarkan pertimbangan tertentu, objek penelitian ini adalah *soft skill* dan kriteria yang dapat dijadikan sebagai subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah:

1. Penjual pakaian yang diketahui menerapkan *soft skill* dan sudah berjualan lebih dari 5 tahun sampai dengan sekarang, karena dianggap sudah merasakan dan mengetahui hal-hal dalam menghadapi persaingan usaha dengan menjual produk serupa.
2. Informan bersedia untuk diminta opini atau pendapat untuk dijadikan informasi penelitian.
3. Lokasi tempat informan berjualan, harus di sekitar Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan.
4. Kemudian, data yang diperoleh sampai bersifat jenuh yaitu tidak ada perbedaan pendapat atau jawaban dari setiap sumber data sehingga adanya kesamaan jawaban pada informasi yang diperoleh dan pengumpulan data selesai.¹²⁰

Terdapat 86 (delapan puluh enam) penjual pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan. Penelitian kualitatif tidak membutuhkan jumlah populasi. Karena penelitian kualitatif dimulai dengan kasus tertentu dalam

¹¹⁸Urip Sulistiyo, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2023), hlm. 14.

¹¹⁹Urip Sulistiyo, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 14.

¹²⁰Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), hlm. 23.

lingkungan sosial tertentu juga. Pada penelitian kualitatif dengan istilah unit analisis subjek penelitian, peneliti menguraikan pihak pelaku objek penelitian secara lebih fokus sehingga tidak ada lagi penetapan sampel sehingga hasil penelitian bukan untuk mewakili populasi atau generalisasi.¹²¹

Hasil penelitian metode penelitian kualitatif dapat ditransfer atau diterapkan ke lingkungan sosial lain yang serupa dengan lingkungan penelitian saat ini. Yaitu lingkungan atau peristiwa yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian. Informasi yang diperoleh dalam penelitian kualitatif mengarah pada kesesuaian fenomena yang serupa dengan apa yang diteliti.¹²²

D. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan/narasumber yang ditentukan.¹²³ Adapun 3 (tiga) penjual pakaian yang sesuai dengan kriteria sebagai subjek penelitian, yaitu:

1. Pemilik toko pakaian Sarah Fashion
2. Pemilik toko pakaian Aisyahray
3. Pemilik toko pakaian Middle Up

Jumlah informan ditetapkan saat peneliti melakukan wawancara dengan orang yang dianggap melengkapi kriteria sebagai subjek penelitian yang

¹²¹Ade Heryana, "Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif," 1 Desember 2018, <https://www.researchgate.net/publication/329351816>, (diakses tanggal 10 Januari 2024 pukul 21.37 WIB), hlm. 11.

¹²²Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), hlm. 19.

¹²³Ifit Novita Sari and Lilla Puji Lestari, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: Unisma Press, 2022), hlm. 16.

ditentukan. Adapun beberapa situasi dalam menentukan jumlah informan, yaitu sebagai berikut:

- a) Informan dapat ditambah jika informasi mengenai objek penelitian belum cukup terjawab. Dan Jumlah informan dapat dikurangi jika sifat informasi sudah jenuh dan dirasa sudah cukup oleh peneliti.
- b) Peneliti juga dapat mengganti informan, apabila informan melakukan hal-hal yang tidak baik dalam wawancara seperti tidak jujur dan sebagainya.¹²⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan berdasarkan metode penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengamati sesuatu yang berguna untuk mendapatkan informasi dengan cara turun langsung ke lapangan. Karena jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan maka, observasi akan digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data. Observasi untuk melakukan pengumpulan data penelitian ini di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.¹²⁵

¹²⁴Ade Heryana, "Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif." 1 Desember 2018,: <https://www.researchgate.net/publication/329351816>, (diakses tanggal 10 Januari 2024 pukul 21.37 WIB), hlm. 7.

¹²⁵Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 143.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih guna mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan dengan para penjual pakaian yaitu:

- a) Ibu Sarah, pemilik toko pakaian sarah fashion
- b) Ibu Aisyah, pemilik toko pakaian aisyahray
- c) Dan Ibu tika, pemilik toko pakaian middle up

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur. Karena, saat wawancara berlangsung pertanyaan dapat diajukan tidak sesuai dengan susunan pedoman wawancara. Seperti adanya penambahan maupun pengurangan pertanyaan untuk menggali informasi kepada informan secara mendalam.¹²⁶

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan cara triangulasi. Yaitu menggunakan beberapa kumpulan data, kumpulan metode, dan kumpulan teori untuk menjawab pertanyaan penelitian. Triangulasi terbagi menjadi empat jenis yaitu triangulasi metode, triangulasi teori, triangulasi peneliti, dan triangulasi sumber.¹²⁷ Penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi yaitu:

1. Triangulasi Metode

Langkah kerjanya yaitu memeriksa kebenaran sumber data dan hasil penelitian berdasarkan pengumpulan data. Seperti wawancara langsung

¹²⁶Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Paktik*, hlm. 160.

¹²⁷Fatma Sarie and I Nyoman Tri Sutagana, *Metodologi Penelitian* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hlm. 125.

dengan informan yang sesuai berdasarkan kriteria sebagai subjek penelitian. Kemudian observasi nyata yang dilakukan di lapangan yaitu di toko pakaian tempat informan berada. Setelah hasil wawancara dan observasi telah diperoleh, diarsipkan dalam bentuk file sebagai bukti dokumentasi.¹²⁸

2. Triangulasi Teori

Memeriksa hasil penelitian dengan membandingkan pada teori. Seperti untuk menentukan *soft skill* yang diterapkan oleh penjual pakaian. Menganalisis hasil wawancara dan observasi yang telah dijadikan dalam bentuk dokumentasi kemudian validasi penentuan *soft skill* didukung berdasarkan teori yang ada.¹²⁹

G. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini mencakup 3 (tiga) tahap dengan bantuan alat olah data NVivo 12, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum data seperti memilih hal-hal penting untuk menentukan tema berdasarkan hasil dari teknik pengumpulan data.¹³⁰

2. Penyajian Data

Setelah merangkum dan menentukan tema yang penting untuk dijadikan sebagai data, selanjutnya data tersebut akan dianalisis dan diolah. Analisis

¹²⁸Sapto Haryoko, Bahartiar, and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, Dan Prosedur Analisis)*, (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020), hlm. 20.

¹²⁹Sapto Haryoko, Bahartiar, dan Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, dan Prosedur Analisis)*, hlm. 18.

¹³⁰Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 89.

data dalam penelitian ini secara induktif yaitu mengkaji data berdasarkan penalaran si instrumen penelitian.¹³¹ Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

a) Mengimpor Data

Mengimpor atau memasukkan data yang diperoleh dari sumber data, baik data hasil wawancara seperti rekaman suara atau catatan, hasil observasi, dan hasil dokumentasi seperti gambar atau foto.¹³²

b) Koding Data

Dalam konteks kualitatif, kode adalah struktur yang diciptakan oleh peneliti sebagai atribut untuk menjelaskan makna dari setiap dataset. Dengan tujuan untuk mendeteksi pola, melakukan kategorisasi, mengembangkan teori, serta melaksanakan proses analitik lainnya. Proses pengkodean untuk menetapkan kriteria-kriteria data yang kemudian dikaji dengan metode induktif. Hasil koding data berupa gambar susunan pola dan bisa juga berbentuk diagram.¹³³

c) Peta Project/*Project Map*

Hasil koding berikutnya akan divisualisasikan dalam bentuk *project map* atau dalam susunan bagan. Mengolah hasil koding dengan menggunakan fitur *explore* dan *run query*. Dengan klik *explore*, peneliti

¹³¹ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 89.

¹³² Endah Tri Priyatni et al., *Pemanfaatan Nvivo Dalam Penelitian Kualitatif Nvivo Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi* (Malang: Pusat Pendidikan LP2M Universitas Negeri Malang, 2020), hlm. 26-27.

¹³³ Endah Tri Priyatni et al., *Pemanfaatan Nvivo Dalam Penelitian Kualitatif Nvivo Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, hlm. 32-34.

dapat memilih beragam jenis pengolahan data salah satunya yaitu jenis *project map* ini.¹³⁴

Pada tahap ini, disajikan pengolahan hasil koding menggunakan *project map*, yang digunakan untuk mengamati kecenderungan hasil analisis. Langkah kerjanya yaitu dengan klik *explore* yang tertera pada aplikasi NVivo. Kemudian pilih dan klik *project map*, pilih kode, kemudian klik next, kemudian pilih *selected item* (pilih mana code yang mau diolah), kemudian klik *finish*, maka akan muncul visualisasi *project map* untuk menyajikan koneksi data.¹³⁵ Setelah data diolah dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulannya dalam bentuk deskriptif.

¹³⁴Endah Tri Priyatni et al., *Pemanfaatan Nvivo Dalam Penelitian Kualitatif Nvivo Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, hlm.40-41

¹³⁵Endah Tri Priyatni et al., *Pemanfaatan Nvivo Dalam Penelitian Kualitatif Nvivo Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, hlm. 41.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan

Pasar sangkumpal bonang merupakan tempat perniagaan yang berada di Kota Padangsidempuan. Pasar Sangkumpal Bonang dibangun pada tahun 2003 dan menjadi pasar terbesar di seluruh wilayah tapanuli selatan dan sekitarnya. Memiliki luas bangunan 2.162,5m² dan luas lahan 6.836m² yang terdiri dari tiga lantai. Pasar Sangkumpal Bonang berlokasi di kelurahan wek II, kecamatan Padangsidempuan utara, kota Padangsidempuan.¹³⁶

Beragam jenis produk yang tersedia di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan sehingga jumlah pelaku usaha semakin banyak dan persaingan usaha juga semakin meningkat. Dalam menghadapi persaingan usaha di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan, terdapat penerapan *soft skill* oleh pelaku usaha. Adapun, bentuk persaingan usaha yang terjadi pada pelaku usaha yang menjual produk pakaian, yaitu:

1. Mempertahankan usaha, bersaing dengan produk yang sama dan harga berbeda
2. Menciptakan daya tarik untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan
3. Merencanakan strategi untuk diterapkan untuk menguasai pangsa pasar

¹³⁶Zulkhan Adhi Rahman and Benny Kurniawan, *Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di Madrasah Ibtidaiyah* (Medan: PT Arr Rad Pratama, 2023), hlm. 25.

B. Penerapan *Soft Skill* Penjual Pakaian Dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Bentuk persaingan usaha yang terjadi pada pelaku usaha yang menjual produk pakaian,¹³⁷ yaitu:

1. Mempertahankan usaha, bersaing dengan produk yang sama dan harga berbeda
2. Menciptakan daya tarik untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan
3. Merencanakan strategi untuk diterapkan untuk menguasai pangsa pasar

1. Penerapan *Soft Skill* dalam Bersaing dan Mempertahankan Usaha

Wawancara dengan seorang narasumber pertama yaitu ibu Sarah seorang penjual pakaian toko sarah fashion dan sudah berjualan 8 tahun di pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, mengenai terjadinya dorongan dari dalam diri untuk tetap berjualan dalam persaingan bisnis/usaha yang ada. Sebagai berikut:

Saat fokus dalam berjualan ada satu peristiwa pribadi yang mengajarkan untuk bangkit sekalipun rasa untuk menyerah lebih besar. Sejak kejadian itu, membuat diri untuk mendekatkan diri dan berserah kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hal yang terjadi dalam hidup. Bangkit dengan terus berpikir positif sehingga rasa semangat timbul. Sehingga persaingan seperti apapun yang terjadi dalam bisnis/usaha tidak membuat rasa takut yang berlebihan. Akan tetapi, membuat lebih fokus untuk terus memikirkan strategi dan mampu untuk bertahan dalam usaha pakaian hingga sekarang.¹³⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, cara untuk bersaing dan bertahan dalam menghadapi persaingan usaha dibutuhkan adanya dorongan

¹³⁷Reza Nurul Ichsan, Lukman Nasution, and Sarman Sinaga, *Studi Kelayakan Bisnis* (Medan: CV. Manhaji, 2019), hlm. 61.

¹³⁸Ibu Sarah, Penjual Pakaian, wawancara, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, 24 April 2024. Pukul 14:24 WIB).

dari dalam diri yang menghasilkan kekuatan. Mampu memahami dan mempelajari semua kejadian yang terjadi di dalam hidup, termasuk sebuah kemampuan untuk menguatkan diri sendiri. Kemampuan ini dapat mendorong seseorang untuk bertahan dan bersaing dalam usaha. Informan juga berpendapat bahwa dengan berserah diri kepada Allah SWT, dapat membuat adanya kemampuan untuk mengelola stress yang berlebihan. Karena memahami bahwa tidak semua hal dapat terjadi berdasarkan kehendak diri sendiri.

Wawancara dengan narasumber kedua yaitu ibu Aisyah penjual pakaian toko aisyahray yang sudah berjualan selama 10 tahun di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, mengenai terjadinya dorongan dari dalam diri untuk tetap berjualan dalam persaingan bisnis/usaha yang ada. Sebagai berikut:

Sebelum memutuskan untuk membuka usaha menjual pakaian, sempat menjadi seorang karyawan di toko pakaian milik orang lain. Dan pada saat terjadi peristiwa duka di dalam keluarga, membuat sepenuhnya tanggung jawab usaha harus diatasi sendiri. Sebelumnya semua saran dan pelajaran masih dapat diberikan tanpa diminta, tapi semenjak peristiwa yang terjadi mengharuskan untuk semangat dan berpikir serta belajar sendiri dengan inisiatif. Rasa sedih dan takut terus ada, namun di sisi lain harus tetap fokus menjalankan usaha, berserah diri kepada ALLAH SWT dan mempercayakan semua hal hanya kepada-Nya.¹³⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, rasa semangat yang ada di dalam diri sendiri terbentuk karena mampu memahami dan belajar dari peristiwa yang terjadi dalam hidup. Berdasarkan persepsi informan, adanya rasa tertekan seperti takut dan khawatir membuat diri berserah dan yakin

¹³⁹Ibu Aisyah, Penjual Pakaian, wawancara, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, 24 April 2024. Pukul 15.36 WIB).

kepada Allah SWT. Sehingga sebagai pelaku usaha memiliki kemampuan untuk berpikir dengan fokus pada apapun yang sedang dihadapi. Kekuatan yang terbentuk di dalam diri juga menjadi motivasi informan untuk tetap bertahan menjalankan usaha.

Wawancara dengan narasumber ketiga yaitu ibu Tika penjual pakaian middle up yang sudah berjualan selama 6 tahun di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan, mengenai terjadinya dorongan dari dalam diri untuk tetap berjualan dalam persaingan bisnis/usaha yang ada, sebagai berikut:

Kekuatan yang berasal dari masalah atau peristiwa sedih maupun kecewa mampu memberikan dorongan untuk berpikir. Sehingga, pada saat terjadinya krisis ekonomi yang disebabkan oleh beberapa faktor dan juga mengharuskan usaha terus berjalan rasa semangat muncul, berpikir sambil mengamati situasi untuk mengikuti perkembangan zaman agar bertahan dalam persaingan usaha.¹⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, persepsi dan perspektif yang dinyatakan sama dengan hasil wawancara dengan informan kedua. Kemampuan memiliki rasa semangat dibentuk dari dalam diri sendiri kemudian diterapkan oleh informan dalam menghadapi persaingan usaha.

2. Penerapan *Soft Skill* Untuk Daya Tarik Menghadapi Konsumen

Daya tarik terhadap lingkungan pangsa pasar merupakan bagian dari persaingan bisnis/usaha. Pelaku usaha harus mampu berhadapan dengan konsumen. Wawancara dengan narasumber pertama yaitu ibu Sarah, mengenai daya tarik terhadap lingkungan pasar seperti berhadapan dengan konsumen. Sebagai berikut:

¹⁴⁰Ibu Tika, Penjual Pakaian, wawancara, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan, 24 April 2024. Pukul 17: 28 WIB).

Selama 8 tahun berjualan pakaian, bertemu dengan para konsumen sudah menjadi kegiatan yang harus dilakukan. Berani menegur dan menunjukkan sikap ramah kepada pengunjung pasar yang lewat merupakan sikap yang harus diterapkan. Ketika ada konsumen datang untuk melihat atau membeli pakaian, berusaha untuk membangun komunikasi agar para pengunjung merasa nyaman untuk bertanya ataupun memilih pakaian. Bahasa yang digunakan ada bahasa daerah dan bahasa Indonesia.¹⁴¹

Berdasarkan wawancara tersebut, terdapat kemampuan komunikasi saat berhadapan dengan konsumen. Ketika konsumen bertanya mengenai produk yang ingin dibeli, kemampuan membangun relasi juga terjadi. Kemudian, kemampuan dalam memimpin karyawan juga terjadi dalam menghadapi persaingan usaha untuk berhadapan dengan konsumen.

Wawancara dengan narasumber kedua yaitu ibu Aisyah, mengenai daya tarik terhadap lingkungan pasar seperti berhadapan dengan konsumen. Sebagai berikut:

Sebelum menjadi pelaku usaha yang menjual pakaian, untuk berkomunikasi kepada orang lain adalah hal yang sulit. Akan tetapi, semenjak bergabung ke dalam lingkungan pasar timbul keberanian untuk berkomunikasi dan menjalin relasi kepada konsumen. Karena setiap konsumen yang datang ingin mencari dan membeli pakaian selalu bertanya, maka harus mampu menjawab dan menjelaskan produk yang dijual kepada konsumen. Dan juga, sebagai pelaku usaha harus mampu menjadi pemecah masalah bagi konsumen terhadap produk yang dicari.¹⁴²

Berdasarkan wawancara tersebut, saat berhadapan dengan konsumen seorang pelaku usaha berkomunikasi dengan menyesuaikan bahasa yang

¹⁴¹Ibu Sarah, Penjual Pakaian, *wawancara*, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, 24 April 2024. Pukul 14:24 WIB).

¹⁴²Ibu Aisyah, Penjual Pakaian, *wawancara*, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, 24 April 2024. Pukul 15:36 WIB).

digunakan konsumen, sehingga terbentuk relasi yang baik dan membuat konsumen merasa dihargai saat membeli produk.

Wawancara dengan narasumber ketiga yaitu ibu Tika, mengenai daya tarik terhadap lingkungan pasar seperti berhadapan dengan konsumen. Sebagai berikut:

Saat berhadapan dengan konsumen, keberanian untuk menyapa dan berusaha untuk mendekatkan diri kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai saat memilih pakaian yang ingin konsumen beli. Dan ketika konsumen menawar dengan harga yang tidak sesuai maka sebagai pelaku usaha harus mampu memberikan penjelasan kepada konsumen untuk mempertahankan harga atau dengan potongan harga yang lebih sesuai.¹⁴³

Berdasarkan wawancara tersebut, adanya kemampuan untuk menciptakan daya tarik terhadap konsumen dimulai dari keberanian untuk menunjukkan sikap ramah seperti tegur sapa. Kemudian, dengan terus berkomunikasi dan melayani konsumen, terbentuk kemampuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen hingga para pelanggan.

3. Penerapan *Soft Skill* dalam Menguasai Pangsa Pasar

Wawancara dengan narasumber pertama ibu Sarah, mengenai pangsa pasar. Sebagai berikut:

Biasanya produk yang dijual adalah produk yang sedang musim di masanya. Seperti pakaian, model apa yang sedang ramai diperbincangkan, gaya seperti apa yang sedang menjadi topik pembahasan tertinggi yang membuat masyarakat tergiur untuk mengikuti gaya tersebut. Adanya sosial media juga dapat memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan fitur posting video atau foto juga live. Mengamati pasar juga menjadi tugas penjual pakaian, karena permintaan pasar sifatnya tidak menetap. Untuk mengetahui apa yang sedang menjadi perhatian publik yaitu dari sosial media. Ketika hari lebaran, hari natal, dan tahun baru permintaan pakaian sangat tinggi.

¹⁴³Ibu Tika, Penjual Pakaian, wawancara, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidiempuan, 24 April 2024. Pukul 17:28 WIB).

Maka dari itu, menguasai pangsa pasar harus dipahami oleh setiap pelaku usaha terutama penjual pakaian.¹⁴⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, adanya kemampuan memahami waktu dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan kemampuan manajemen waktu yang baik dapat mendorong pelaku usaha bertindak sesuai misi dalam menjalankan usaha. Kemudian teknologi canggih di zaman sekarang memudahkan para pelaku usaha yang menjual produk pakaian untuk mengikuti perkembangan dan perubahan pasar.

Wawancara dengan narasumber kedua yaitu ibu Aisyah mengenai pangsa pasar, sebagai berikut:

Sebagai pelaku usaha memiliki waktu yang fleksibel untuk memulai berjualan apalagi pelaku usaha yang tidak memiliki karyawan. Namun, pada saat tertentu untuk mengatur waktu menjalankan usaha dan menjalankan aktivitas sehari-hari menjadi tidak teratur. Seperti harus berjualan di toko dan di saat yang sama ada produk yang harus diisi kembali. Akan tetapi, di zaman yang serba canggih dan cepat sekarang, jika persediaan barang habis penjual pakaian bisa langsung menghubungi tempat penyedia barang langganan biasanya dan memilih barang yang ingin dibeli tanpa harus bertemu langsung yang dapat menghabiskan waktu.¹⁴⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, adanya pengalaman tidak terorganisir dalam menjalankan susunan kegiatan atau perencanaan menimbulkan pemahaman untuk lebih mampu mengatur waktu dengan baik. Dan dengan memahami perkembangan teknologi dapat memudahkan kegiatan pelaku usaha tanpa harus meninggalkan urusan penting lainnya.

¹⁴⁴Ibu Sarah, Penjual Pakaian, *wawancara*, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan, 24 April 2024. Pukul 14:24 WIB).

¹⁴⁵Ibu Aisyah, Penjual Pakaian, *wawancara*, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan, 24 April 2024. Pukul 15:36 WIB).

Wawancara dengan narasumber ketiga yaitu ibu Tika, mengenai pangsa pasar. Sebagai berikut:

Adanya sosial media membuat informasi tersebar luas dengan cepat, sehingga beragam model tentang pakaian dapat diketahui hanya dengan mengakses dari rumah. Begitu juga para pelanggan dan konsumen bisa menghubungi penjual pakaian ketika ingin mengetahui mengenai produk yang ingin dibeli. Serta adanya teknologi zaman sekarang memudahkan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen seperti membuat grup whatsapp agar para pelanggan mengetahui informasi mengenai persediaan model baju yang ada di toko. Selain itu, juga membantu untuk memperluas jangkauan relasi dalam mengembangkan usaha.¹⁴⁶

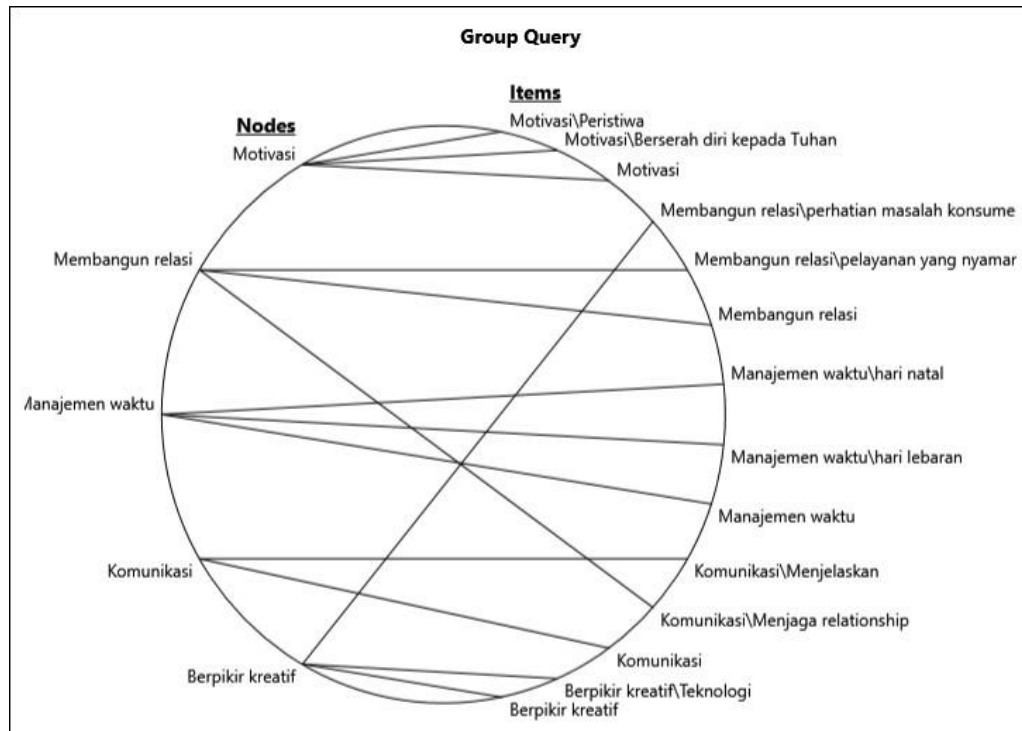
Berdasarkan wawancara tersebut, era teknologi seperti sekarang sangat memudahkan pelaku usaha dalam mengembangkan usaha ditengah persaingan yang tinggi. Belajar memahami dan mengaplikasikan fitur-fitur yang ada di dalam teknologi, membantu pelaku usaha memperluas jangkauan relasi dengan cepat dan mudah. Sehingga dengan pemahaman ini kemampuan manajemen waktu yang baik terbentuk di dalam diri.

4. Pengolahan Dan Analisis Data Menggunakan Nvivo 12

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka tema hasil koding yang ditemukan adalah sebagai berikut:

¹⁴⁶Ibu Tika, Penjual Pakaian, wawancara, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan, 24 April 2024. Pukul 17:28 WIB).

Gambar IV.1
Koding Data *Soft Skill* Penjual Pakaian Pasar Sangkumpul Bonang
Kota Padangsidimpuan

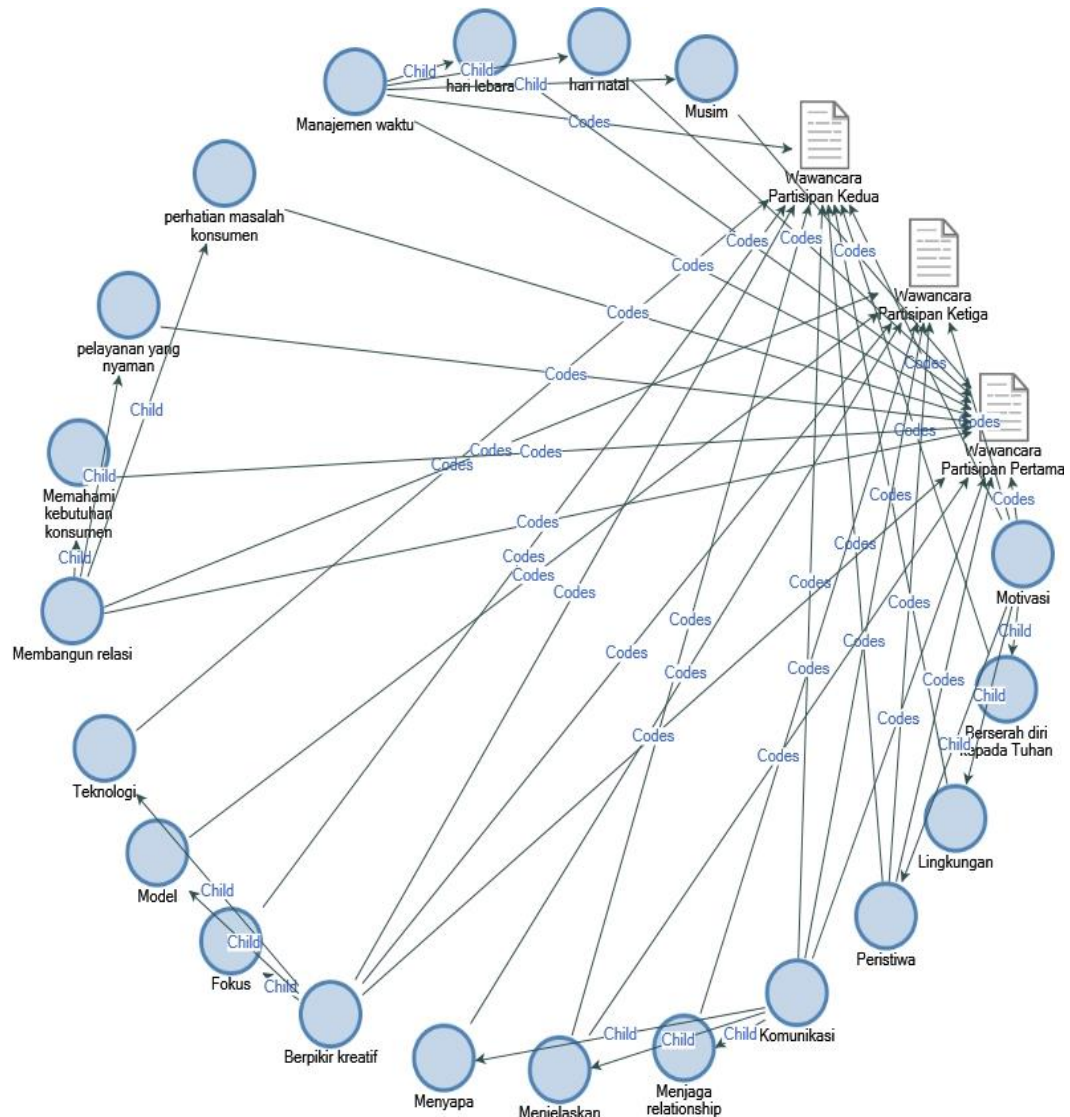


Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah Nvivo 12

Berdasarkan proses koding pada gambar IV.1 pada bagian *nodes* merupakan bentuk *soft skill* yang dimiliki dan diterapkan oleh penjual pakaian menghadapi persaingan usaha di pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan. Dan pada bagian *items* merupakan referensi dari jawaban para informan untuk menyatakan *soft skill* yang ada pada bagian *nodes*. Adapun hasil koding ini divisualisasikan dalam bentuk *project map* atau peta proyek untuk memaknai keterkaitan antara hubungan data yang diperoleh dengan sumber data.

Hasil koding yang divisualisasikan dapat menjelaskan pemaknaan data dengan mudah, sehingga proses penarikan kesimpulan dapat dilakukan. Berikut hasil visualisasi data berdasarkan hasil koding:

Gambar IV.2
Hasil Visualisasi Data *Soft Skill* Penjual Pakaian Pasar Sangkumpal
Bonang Kota Padangsidimpuan



Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah Nvivo 12

Berdasarkan gambar IV.2 dapat dilihat hubungan mengenai *soft skill* penjual pakaian berdasarkan wawancara dan observasi dengan para informan. Kemampuan *soft skill* yang tidak dapat diukur namun dapat divisualisasikan agar dapat dilihat. Mengenai kemampuan memotivasi dikemukakan oleh 3 orang penjual pakaian, kemampuan komunikasi dikemukakan oleh 3 orang penjual

pakaian, berpikir kreatif dikemukakan oleh 3 orang penjual pakaian, membangun relasi dikemukakan oleh 2 orang penjual pakaian, dan manajemen waktu dikemukakan oleh 1 orang penjual pakaian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian mengenai bentuk *soft skill* beberapa penjual pakaian pada persaingan bisnis di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan. Peristiwa susah dan senang seperti naik turunnya penjualan, banyaknya penjual yang menjual produk serupa dan perbedaan harga yang dialami menjadikan beberapa penjual pakaian senantiasa berserah diri kepada Allah SWT. Dengan demikian, ketenangan dan ketentraman yang dirasakan oleh penjual pakaian menimbulkan rasa semangat dan rasa semangat ini diterapkan oleh penjual pakaian untuk terus bertahan dan bersaing dalam persaingan usaha yang ketat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa menghadapi persaingan usaha dibutuhkan dorongan dari dalam diri yang menghasilkan sebuah kekuatan. Peristiwa suka duka menimbulkan motivasi, kemampuan untuk berpikir, dan merencanakan perubahan dari dalam diri seseorang.¹⁴⁷ Dan kemampuan memotivasi merupakan bentuk *soft skill* dari jenis kemampuan interpersonal.¹⁴⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa penjual pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang. Maka, adanya kemampuan

¹⁴⁷Qaiyim Asy'ari, *Kewirausahaan Konsep Motivasi Dan Etika* (Malang: CV. Lestari Nusantara Abadi, 2022), hlm. 49.

¹⁴⁸Anggia Sari Lubis, *Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas* (Medan: UMSU Press, 2021), hlm. 60.

memotivasi dikarenakan kemampuan penjual pakaian dalam mempelajari, dan memahami setiap peristiwa yang terjadi di lingkungan sosial.

Kemudian, keberanian penjual pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang dalam menegur, memanggil dilakukan oleh sebagian penjual pakaian untuk menunjukkan sikap ramah kepada pengunjung pasar. Pada saat calon konsumen datang ke dalam toko, penjual pakaian menjelaskan produk yang ada dan juga memberikan potongan harga kepada calon konsumen. Penjual pakaian juga menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh calon konsumen, baik menggunakan bahasa Indonesia maupun bahasa daerah untuk menjaga hubungan baik kepada para konsumen yang sudah menjadi pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi merupakan komunikasi bisnis yang melibatkan pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi, dan sejenisnya dengan tujuan tertentu. Disampaikan baik secara personal maupun impersonal melalui simbol atau sinyal-sinyal guna mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu faktor yang menjadikan komunikasi bisnis penting adalah penjualan dan produksi.¹⁴⁹ Kemampuan komunikasi merupakan bentuk atau indikator dari jenis *soft skill* sebagaimana pada hasil penelitian yang dilakukan oleh kamaluddin mengenai indikator-indikator dari jenis *soft skill* pada pelaku usaha mikro yaitu keberanian mengambil langkah awal, proses pengambilan keputusan, komunikasi yang

¹⁴⁹Ahmad Tohardi, *Kewirausahaan* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2021), hlm. 139-140.

efisien, dan kemampuan beradaptasi.¹⁵⁰ Adapun kemampuan komunikasi merupakan bentuk *soft skill* dari jenis kemampuan interpersonal.¹⁵¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan beberapa penjual pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang. Maka, kemampuan komunikasi terjadi saat penjual pakaian mampu melayani para calon konsumen yang mengunjungi toko, dan mampu merespon dan menjawab pertanyaan calon konsumen mengenai produk pakaian dengan baik. Kemampuan komunikasi penting dalam proses penjualan produk sehingga membantu kegiatan produksi terus berjalan.

Selanjutnya, beberapa penjual pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang juga terus fokus terhadap target dari visi misi usaha yang dijalani. Fokus merencanakan strategi untuk melayani konsumen, belajar memahami dan mengikuti trend model pakaian, serta membentuk cara untuk memperluas jangkauan target pasar. Salah satu cara yang diterapkan oleh beberapa penjual pakaian untuk memahami pangsa pasar adalah dengan adanya teknologi canggih di zaman sekarang, beberapa penjual pakaian salah satunya yaitu informan kedua ibu Aisyah, menyatakan bahwa menggunakan sosial media untuk mengetahui *trend fashion* dan pernah mencoba untuk memperluas jangkauan konsumen menggunakan fitur-fitur yang ada di sosial media seperti fitur live dan mengirim foto atau video di akun sosial media.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa kreativitas memainkan peran sentral dalam kewirausahaan karena melibatkan kemampuan

¹⁵⁰Kamaluddin, "Analisis Soft Skill Bagi Pelaku Usaha Mikro Dalam Persaingan Bisnis Modern." Jurnal Ilmiah Indonesia, Volume. 4, No. 3, Maret 2019.

¹⁵¹Anggia Sari Lubis, *Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas* (Medan: UMSU Press, 2021), hlm. 60.

yang kuat untuk menciptakan hal-hal baru. Seperti, menciptakan organisasi baru, menghadirkan pandangan baru tentang pasar, mengembangkan nilai-nilai usaha yang baru, merancang proses manufaktur baru, menciptakan produk dan layanan baru, serta mengadopsi pendekatan baru dalam manajemen dan pengambilan keputusan.¹⁵² Berpikir kreatif merupakan bentuk *soft skill* dari jenis kemampuan intrapersonal.¹⁵³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa penjual pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang. Adanya kemauan beberapa penjual pakaian untuk belajar memahami perkembangan teknologi dalam mengamati pasar dengan fokus, menimbulkan kemampuan berpikir dari dalam diri beberapa penjual pakaian.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa beberapa penjual pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang berupaya dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti saat calon konsumen ingin mencari model pakaian yang lagi musim di dunia maya, atau saat calon konsumen ingin meminta pakaian untuk acara tertentu, dan lainnya. Permintaan calon konsumen ini membuat penjual pakaian merasa dibutuhkan sehingga menuruti permintaan para calon konsumennya. Calon konsumen yang menerima produk sesuai dengan keinginannya, maka timbul rasa percaya dan nyaman kepada penjual pakaian. Sehingga, beberapa dari calon konsumen menjadi pelanggan si penjual pakaian.

¹⁵²Ridwan Basalamah and Ahmad Erwaedy, *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis* (Kepanjen, Jawa Timur: AE Publishing, 2021), hlm. 9.

¹⁵³Anggia Sari Lubis, *Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas* (Medan: UMSU Press, 2021), hlm. 60.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa hubungan pelanggan merupakan pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. Tujuannya adalah menjaga kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap penjual, sehingga pelanggan terus menggunakan produk pelaku usaha tersebut. Ada beberapa indikator pengukuran kepercayaan dalam hubungan pelanggan seperti integritas, kebaikan, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan.¹⁵⁴ Mengenai kemampuan membangun relasi merupakan bentuk *soft skill* dari jenis kemampuan interpersonal.¹⁵⁵

Maka dari itu, kemampuan membangun relasi terjadi saat penjual pakaian mampu memahami produk kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian mampu memberikan pelayanan yang baik kepada calon konsumen juga para pelanggan. Memahami kebutuhan dan memberikan pelayanan yang baik, membuat para konsumen merasa diperhatikan sehingga terjadi relasi kepercayaan yang kuat antara penjual dan pembeli.

Kemudian, pada saat-saat tertentu seperti hari lebaran, hari natal, tahun baru, dan lainnya. Penjual pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang merasakan permintaan pakaian meningkat, dan membuat persaingan semakin ketat. Pada hari-hari besar inilah beberapa penjual pakaian menganggap puncaknya waktu berjualan pakaian. Selain hari-hari tertentu atau setelah melewati hari-hari besar

¹⁵⁴Anak Agung Ratih Permata Sari and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020), hlm. 25.

¹⁵⁵Anggia Sari Lubis, *Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas* (Medan: UMSU Press, 2021), hlm. 60.

beberapa penjual pakaian menyebutnya sebagai buka dasar. Adanya waktu-waktu tertentu membuat beberapa penjual pakaian harus memahami permintaan pakaian dan menyediakan produk yang memiliki minat tinggi untuk target pasarnya sesuai musim yang terjadi. Misalnya, saat musim semua harga menjadi naik maka permintaan pakaian akan menurun. Akan tetapi, saat musim semua harga turun maka permintaan pakaian dapat menjadi normal bahkan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut beberapa ahli yang menyatakan bahwa manajemen waktu merupakan penggunaan waktu seoptimal mungkin melalui perencanaan aktivitas secara terorganisir dan matang. Kemudian tujuan dan manfaat manajemen waktu, yaitu mengetahui prioritas, meningkatkan produktivitas, profesionalitas, adanya keseimbangan pribadi, dan terbentuknya peluang untuk karir dan bisnis yang lebih baik.¹⁵⁶

Maka dari itu, beberapa penjual pakaian mampu memanfaatkan peluang saat hari-hari besar yaitu lebaran, natal, tahun baru, dan lainnya. Dikarenakan jumlah permintaan semakin meningkat, kemudian produksi produk pakaian dapat meningkat atau menurun sesuai musim yang terjadi. Perubahan musim yang ada juga dapat berdampak pada pembuatan produk atau pada pihak *supplier*. Kemampuan manajemen waktu yang baik akan membantu penjual pakaian dalam mengetahui prioritas dan menentukan model pakaian yang diminati oleh target pasarnya.

¹⁵⁶Dwi Nugroho Hidayanto, *Manajemen Waktu Filosofi, Teori, Implementasi* (Depok: Rajawali Perss, 2019), hlm. 13.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah subjektivitas, yaitu pemilihan subjek penelitian berdasarkan metode penelitian kualitatif melalui pertimbangan tertentu. Sehingga, semua perspektif dan persepsi berdasarkan data yang diperoleh tidak untuk digeneralisasi kepada semua subjek atau populasi yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah Nvivo maka, bentuk *soft skill* yang ada dalam diri beberapa penjual pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan yaitu:

1. Berpikir kreatif dan manajemen waktu dari jenis kemampuan intrapersonal.

Dan, kemampuan memotivasi, kemampuan komunikasi, dan kemampuan membangun relasi dari jenis kemampuan interpersonal.

2. Kemudian, bentuk *soft skill* dalam menghadapi persaingan bisnis di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan yaitu:

- a. Kemampuan memotivasi yang dimiliki oleh beberapa penjual pakaian berdasarkan penerapan dalam memahami peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar. Dan adanya persaingan usaha seperti perbedaan harga, persamaan produk membuat beberapa penjual pakaian yakin dan berserah diri kepada Allah SWT, untuk terus bertahan dan bersaing dalam menjalani usaha.

- b. Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh beberapa penjual pakaian berdasarkan penerapan dari keberanian untuk menyapa, menegur, dan memahami penggunaan bahasa yang digunakan oleh konsumen baik bahasa Indonesia, maupun bahasa daerah. Sehingga hubungan antara penjual dan pembeli terjaga.

- c. Kemampuan membangun relasi yang dimiliki oleh beberapa penjual pakaian berdasarkan penerapan kemauan memahami kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan perhatian dan solusi pada masalah yang dihadapi konsumen terhadap pakaian.
- d. Kemampuan berpikir kreatif yang dimiliki oleh beberapa penjual pakaian berdasarkan penerapan fokus atau memusatkan perhatian lebih pada visi misi dalam menjalankan usaha, mempelajari model pakaian yang diminati oleh pasar, dan mempelajari teknologi seperti social media untuk mengetahui dan menguasai pangsa pasar.
- e. Kemampuan manajemen waktu yang dimiliki oleh beberapa penjual pakaian berdasarkan penerapan memahami dan mengamati waktu-waktu tertentu yang memiliki peluang besar seperti saat hari lebaran, hari natal, tahun baru, dan musim untuk meningkatkan serta mempertahankan usaha dalam persaingan usaha yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai *soft skill* penjual pakaian pada persaingan bisnis di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan, terdapat beberapa saran, yaitu:

1. Pelaku usaha yang berupaya untuk bertahan dan bersaing dalam persaingan yang semakin meningkat diperlukan adanya kekuatan dari dalam diri. Seperti terus belajar dan memahami lingkungan sekitar dan peristiwa pribadi yang

terjadi, untuk meningkatkan kemampuan dari dalam diri atau yang dikenal dengan *soft skill*.

2. Lembaga pendidikan sebagai tempat mengajarkan peserta didik dan mengembangkan sumber daya manusia. Penelitian ini dapat dijadikan literatur bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai *soft skill* atau kecerdasan emosional.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan perbaikan atau peningkatan penelitian sejenis, diperlukan persiapan dalam manajemen waktu yang terorganisir. Untuk melakukan observasi dan wawancara awal penemuan latar belakang, agar lebih akurat dan sesuai dengan keadaan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Fahmi. *Manajemen Strategis*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Achmadi, Taofan Ali. "Analisis 10 Tingkat Soft Skills Yang Dibutuhkan Mahasiswa Di Abad 21" 8 (2020).
- Alfadri, Ferri. "Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas Dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah" Volume 9 (2023).
- Anggiani, Sarfilianty. *Kemampuan Interpersonal Pengembangan Pribadi Berintegritas Dan Kerja Sama Menyenangkan*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Apriyani, Dwi Aliyyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)" Volume 51 (Oktober 2017).
- Aqlina, Nurul, and Purwita Sari. "Analisis Efektivitas Sistem Pengendalian Manajemen Atas Penggajian Pegawai Dan Non Pegawai Pada Kantor Camat Medan Timur" 1 (Januari 2023).
- Arianty, Nel. "Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional" Volume 13 (2013).
- Arifin, Muhammad. "Kemampuan Interpersonal Skills Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya" 1 (September 2013).
- Armansyah. *Motivasi Intrinsik Prestasi Kerja Karyawan Batik Nakula Sadewa Sleman Yogyakarta*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021.
- Asy'ari, Qaiyim. *Kewirausahaan Konsep Motivasi Dan Etika*. Malang: CV. Lestari Nusantara Abadi, 2022.
- Basalamah, Ridwan, and Ahmad Erwaedy. *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis*. Kepanjen, Jawa Timur: AE Publishing, 2021.
- Budisusila, Antonius. *Transformasi Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2021.
- Cahyono, JB. Suharjo B. *Refleksi Dan Transformasi Diri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.

- Dahlan, Tufiqulloh. *Soft Skill Kewirausahaan*. Bandung: Lemlit Unpas, 2020.
- Dewi, Abigail K., Adelya Chyntia, and Akira A. Woo. *Business Communication Konsep Dan Aplikasi Dalam Konteks Individu, Kelompok, Dan Organisasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Dewi, Nuning Nurna, and Achmad Fathoni Rodli. *Perilaku Organisasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Diandra, Didip. "Meningkatkan Kemampuan Soft Skill Dalam Berwirausaha" 1 (September 2, 2019).
- Diyaurrahman, Muh Nashirudin, and Asiah Wati. "Etika Perniagaan Di Dalam Al-Quran (Analisis Tafsir Ayat-Ayat Tijarah)" 5 (Desember 2022).
- Djohan, A. J. *6 Pilar Manajemen Perubahan*. Malang: Media Nusa Kreatif, 2021.
- Elfiky, Ibrahim. *Manajemen Waktu (Cara Efektif Menggunakan Waktu Revisi 1)*. Bandung: Dilariza, 2019.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif" 21 (2021).
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Harahap, Darwis, and Ferri Alfadri. *Ekonomi Mikro Islam*. Media Kreasi Group, 2021.
- Harahap, Darwis, Ferri Alfadri, and Ayu Damayanti. "Small And Medium Enterprises Business Strategy In Pandemic COVID-19" Volume 1 (September 21, 2020).
- Hartono, Hendry, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian" Volume 3 (November 2012).
- Haryoko, Sapto, Bahartiar, and Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, Dan Prosedur Analisis)*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020.
- Hasiah, and Shafra. "Pemahaman Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan Terhadap Ayat-Ayat Dagang" Volume 3 (Juni 2022).
- Helaluddin, and Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.

- Here, Yosinta. *Seni Negosiasi Dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Elementa Media, 2021.
- Heryana, Ade. "Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif," Desember 2018.
- Hidayanto, Dwi Nugroho. *Manajemen Waktu Filosofi, Teori, Implementasi*. Depok: Rajawali Perss, 2019.
- Hutahayan, Benny. *Kepemimpinan, Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Ichsan, Reza Nurul, Lukman Nasution, and Sarman Sinaga. *Studi Kelayakan Bisnis*. Medan: CV. Manhaji, 2019.
- Indawati, Ninik, Alfiana Yuli Efiyanti, and Nila Restu Wardani. *Buku Ajar Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Upaya Pengembangan Potensi Desa*. Malang: Media Nusa Kreatif, 2017.
- Irfan, Andi Muhammad. "Pengaruh Soft Skill Dan Hard Skill Terhadap Kesiapan Kerja Sesuai Kebutuhan Industri 4.0 Peserta Didik Sekolah Menengah Kejuruan Kota Makassar" 1 (Mei 2022).
- Ismayani, Ade. *Metodologi Penelitian*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023.
- Kamaluddin. "Analisis Soft Skill Bagi Pelaku Usaha Mikro Dalam Persaingan Bisnis Modern" 4 (March 2019).
- Kaswan. *Kompetensi Interpersonal Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021.
- Kurniawan, Paulus, and Made Kembar Sri Budhi. *Smart Leadership Being A Leader*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017.
- Lubis, Anggia Sari. *Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas*. Medan: UMSU Press, 2021.
- Masruchiyah, Nieke. *Komunikasi Bisnis Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022.
- Masyhuri, Mahmudah, and Supri Wahyudi Utomo. "Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun" Volume 6 (April 2017).
- Muhmin, Andi Hidayat. "Pentingnya Pengembangan Soft Skills Mahasiswa Di Perguruan Tinggi" 15 (Mei 2018).

Mulia, Elvie. *Power Sales Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjual*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.

Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju" Volume 1 (2022).

Ngaeniyah, Istiqomatul. "Analisis Pemberdayaan Soft Skill Kewirausahaan Santri Studi Pada Darussalam Bisnis Center (DBC) Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto," 2022.

Nurdelila, Nirmala Haty Harahap, and Nurzalinar Joesah. *Buku Ajar Kewirausahaan*. Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022.

Pakaian, Penjual. wawancara, September 9, 2023.

Pakaian, Penjual. wawancara, September 9, 2023.

Pakaian, Penjual. wawancara, September 9, 2023.

Pakaian, Penjual. wawancara, April 24, 2024.

Pakaian, Penjual. wawancara, April 24, 2024.

Pakaian, Penjual. wawancara, April 24, 2024.

Priyatni, Endah Tri, Ani Wilujeng Suryani, Rifka Fachrunnisa, Achmad Supriyanto, and Imbalan Zakaria. *Pemanfaatan Nvivo Dalam Penelitian Kualitatif Nvivo Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*. Malang: Pusat Pendidikan LP2M Universitas Negeri Malang, 2020.

Rahman, Zulkhan Adhi, and Benny Kurniawan. *Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di Madrasah Ibtidaiyah*. Medan: PT Arr Rad Pratama, 2023.

Rambe, Dhea Nita Safina, and Zuhri M. Nawawi. "Analisis Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis" Volume 1 (Agustus 2022).

Rinaldo, Edo, Christian M Manurung, and Aji Hogantara. *Peta Jalan UKM 4.0: Profesional, Produktif, Kreatif, Dan Entrepreneurial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.

Rosalin, Sovia. *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis*. Malang: UB Press, 2020.

Rozalinda, Rina Adika Putri, and Nila Mardiyah. "Ketahanan Ekonomi Keluarga Pelaku Usaha Kecil Mikro Perempuan Di Kabupaten Padang Pariaman" 7 (June 2022).

- Rusmanto. *Manajemen Hubungan Pelanggan Teori Dan Implementasi Dengan Aplikasi Web Dan Media Sosial*. Jakarta Selatan: NF Press, 2020.
- Sari, Anak Agung Ratih Permata, and Ni Nyoman Kerti Yasa. *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020.
- Sari, Ifit Novita, and Lilla Puji Lestari. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Unisma Press, 2022.
- Sarie, Fatma, and I Nyoman Tri Sutagana. *Metodologi Penelitian*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- Sirait, Charles Bonar. *Public Speaking And Business*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.
- Sudarman, Susilo, and Rahmadina. *Kewirausahaan*. Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media, 2022.
- Sugeng. *Hukum Telematika Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Sulistiyo, Urip. *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia, 2023.
- Sumarsono, Tanto Gatot, and Supardi. *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Suswati, Endang. *Membangun Kinerja Dan Motivasi Dalam Organisasi: Pendekatan Riset*. Malang: Media Nusa Kreatif, 2020.
- Tambunan, Toman Sony, and Wilson R.G. Tambunan. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Tanjung, Rona. *Manajemen Perubahan*. Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media, 2021.
- Tohardi, Ahmad. *Kewirausahaan*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2021.
- Wijaya, Oscarius Y.A. *Manajemen Strategi Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Siti Amelia Sari Harahap
Nim : 1940200209
Tempat/ tanggal lahir : Jakarta/ 19 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Alamat : Situmbaga, Kec. Halongonan Timur, Kab. Padang Lawas
Utara, Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/ WALI

Nama Ayah : Lokot Arman Harahap
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Afrida Aryani Tambak
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Situmbaga, Kec. Halongonan Timur, Kab. Padang Lawas
Utara, Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007-2013 : SD Negeri 112246 Langga Payung
Tahun 2013-2016 : MTS Swasta Darul Falah
Tahun 2016-2019 : SMA Negeri 1 Sei Kanan
Tahun 2019-2024 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

LAMPIRAN



Gambar 1. Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan



Gambar 2. Wawancara dengan informan pertama



Gambar 3. Wawancara dengan informan kedua



Gambar 4. Wawancara dengan informan ketiga

PEDOMAN WAWANCARA

Informan: Penjual pakaian yang sudah berjualan lebih dari 5 tahun di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan

1. Penerapan *Soft Skill* dalam Bersaing dan Mempertahankan Usaha

- a. Apa yang dilakukan untuk mempertahankan usaha?
- b. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan menjual produk serupa?

2. Penerapan *Soft Skill* Untuk Daya Tarik Menghadapi Konsumen

- a. Apakah menarik calon pembeli potensial penting untuk dilakukan?
- b. Apa saja yang dilakukan pada saat berinteraksi dengan konsumen?
- c. Apakah ada kendala saat berhadapan dengan konsumen mengenai penawaran produk?
- d. Bagaimana cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk?

3. Penerapan *Soft Skill* dalam Menguasai Pangsa Pasar

- a. Bagaimana cara mengetahui trend fashion terbaru?
- b. Bagaimana cara untuk mendapatkan persediaan produk dari permintaan konsumen?
- c. Apakah permintaan produk pakaian pernah meningkat?
- d. Apa yang dilakukan pada saat terjadi permintaan pasar yang meningkat?
- e. Kapan penjual pakaian merasakan permintaan yang sangat tinggi terhadap produk pakaian?

Rangkuman Hasil Wawancara dengan Partisipan Pertama Toko Sarah Fashion

1. Penerapan *Soft Skill* dalam Bersaing dan Mempertahankan Usaha

A: Adanya kejadian suka dan duka yang dialami oleh diri sendiri menjadi sebuah dicapai. Awal memutuskan untuk berjualan pakaian sudah memikirkan segala hal hingga kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam persaingan yang ada mulai dari jumlah penjual pakaian yang banyak, perbedaan harga dan lainnya. Namun, setelah fokus dalam berjualan bertahun-tahun ada satu peristiwa pribadi yang mengajarkan untuk bangkit sekalipun rasa untuk menyerah lebih besar. Sejak kejadian itu, membuat diri untuk mendekatkan diri dan berserah kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hal yang terjadi dalam hidup. Bangkit dengan terus berpikir positif sehingga rasa semangat timbul. Sehingga persaingan seperti apapun yang terjadi dalam bisnis/usaha tidak membuat rasa takut yang berlebihan. Akan tetapi, membuat lebih fokus untuk terus memikirkan strategi dan mampu untuk bertahan dalam usaha pakaian hingga sekarang.

2. Penerapan *Soft Skill* Untuk Daya Tarik Menghadapi Konsumen

A: Selama 8 tahun berjualan pakaian, bertemu dengan para konsumen sudah menjadi kegiatan yang harus dilakukan. Berani menegur dan menunjukkan sikap ramah kepada pengunjung pasar yang lewat merupakan sikap yang harus diterapkan. Ketika ada konsumen datang untuk melihat atau membeli pakaian, berusaha untuk membangun komunikasi agar para pengunjung merasa nyaman untuk bertanya ataupun memilih pakaian. Bahasa yang digunakan ada bahasa daerah dan bahasa Indonesia. Saat konsumen bertanya mengenai pakaian, menjelaskan model hingga konsumen paham bahkan tertarik untuk membeli pakaian yang konsumen suka. Dan untuk mengajarkan karyawan agar mampu berhadapan dengan konsumen, bukan seenaknya dengan menyuruh. Tetapi berikan contoh dan memberitahukan untuk diperhatikan, dipahami, lalu diaplikasikan. Dalam memperlakukan karyawan juga menganggap seperti keluarga, dengan cara ini adanya rasa aman untuk karyawan kepada pemilik

usaha. Karyawan yang paling lama bekerja dengan Ibu Sarah yaitu selama 5 tahun.

3. Penerapan *Soft Skill* dalam Menguasai Pangsa Pasar

A: Biasanya produk yang dijual adalah produk yang sedang musim di masanya. Seperti pakaian, model apa yang sedang ramai diperbincangkan, gaya seperti apa yang sedang menjadi topik pembahasan tertinggi yang membuat masyarakat tergiur untuk mengikuti gaya tersebut. Mengamati pasar juga menjadi tugas penjual pakaian, karena permintaan pasar sifatnya tidak menetap. Untuk mengetahui apa yang sedang menjadi perhatian publik yaitu dari sosial media. Ketika hari lebaran, hari natal, dan tahun baru permintaan pakaian sangat tinggi. Maka dari itu, menguasai pangsa pasar harus dipahami oleh setiap pelaku usaha terutama penjual pakaian.

Rangkuman Hasil Wawancara dengan Partisipan Kedua Toko Aisyahray

1. Penerapan *Soft Skill* dalam Bersaing dan Mempertahankan Usaha

A: Sebelum memutuskan untuk membuka usaha menjual pakaian, sempat menjadi seorang karyawan di toko pakaian milik orang lain. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu memutuskan untuk berhenti dan membuka toko pakaian milik keluarga sendiri. Awalnya sangat merasakan persaingan yang ada dikarenakan penjual pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidiempuan bukan hanya satu saja. Timbulnya rasa khawatir tidak membuat sebuah keputusan untuk berhenti. Dan pada saat terjadi peristiwa duka di dalam keluarga, membuat sepenuhnya tanggung jawab usaha harus diatasi sendiri. Sebelumnya semua saran dan pelajaran masih dapat diberikan tanpa diminta, tapi semenjak peristiwa yang terjadi mengharuskan untuk berpikir dan belajar sendiri dengan inisiatif. Rasa sedih dan takut terus ada, namun di sisi lain harus tetap fokus menjalankan usaha, berserah diri kepada ALLAH SWT dan mempercayakan semua hal hanya kepada-Nya adalah upaya dalam menjalankan semua urusan.

2. Penerapan *Soft Skill* Untuk Daya Tarik Menghadapi Konsumen

A: Sebelum menjadi pelaku usaha yang menjual pakaian, untuk berkomunikasi kepada orang lain adalah hal yang sulit. Akan tetapi, semenjak masuk ke lingkungan pasar timbul keberanian untuk berkomunikasi dan menjalin relasi kepada konsumen. Karena setiap konsumen yang datang ingin mencari dan membeli pakaian selalu bertanya, maka harus mampu menjawab dan menjelaskan produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan, ada konsumen yang ingin mencari model pakaian yang tidak ada di toko. Akan tetapi, sebagai pelaku usaha yang menjual produk pakaian, memberikan model serupa dengan merek yang berbeda sebagai bentuk pertimbangan kepada konsumen dengan apa yang dicari.

3. Penerapan *Soft Skill* dalam Menguasai Pangsa Pasar

A: Saat permintaan pasar meningkat, penjualan produk juga meningkat. Ketika konsumen datang dengan jumlah banyak dan saat itu sebagai pelaku usaha yang tidak memiliki karyawan akan merasa sedikit sulit untuk melayani konsumen.

Pada saat puasa banyak masyarakat mencari kebutuhan di pasar, salah satunya adalah pakaian. Sebagai pelaku usaha memiliki waktu yang fleksibel untuk memulai berjualan apalagi pelaku usaha yang tidak memiliki karyawan. Namun, pada saat tertentu untuk mengatur waktu menjalankan usaha dan menjalankan aktivitas sehari-hari tidak teratur. Seperti harus berjualan di toko dan di saat yang sama ada produk yang harus diisi kembali. Akan tetapi, di zaman yang serba canggih dan cepat sekarang, jika persediaan barang habis penjual pakaian bisa langsung menghubungi tempat penyedia barang langganannya biasanya dan memilih barang yang ingin dibeli tanpa harus bertemu langsung yang dapat menghabiskan waktu.

Rangkuman Hasil Wawancara dengan Partisipan Ketiga Toko Middle Up

1. Penerapan *Soft Skill* dalam Bersaing dan Mempertahankan Usaha

A: Kekuatan yang berasal dari masalah atau peristiwa sedih maupun kecewa mampu memberikan dorongan untuk berpikir. Sehingga, pada saat terjadinya krisis ekonomi yang disebabkan oleh beberapa faktor dan juga mengharuskan usaha terus berjalan rasa semangat muncul, berpikir sambil mengamati situasi untuk mengikuti perkembangan zaman agar bertahan dalam persaingan usaha.

2. Penerapan *Soft Skill* Untuk Daya Tarik Menghadapi Konsumen

A: Saat berhadapan dengan konsumen, keberanian untuk menyapa dan berusaha untuk mendekatkan diri kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai saat memilih pakaian yang ingin konsumen beli. Dan ketika konsumen menawarkan dengan harga yang tidak sesuai maka sebagai pelaku usaha harus mampu memberikan penjelasan kepada konsumen untuk mempertahankan harga atau dengan potongan harga yang lebih sesuai.

3. Penerapan *Soft Skill* dalam Menguasai Pangsa Pasar

A: Adanya sosial media membuat informasi tersebar luas dengan cepat, sehingga beragam model tentang pakaian dapat diketahui hanya dengan mengakses dari rumah. Begitu juga para pelanggan dan konsumen bisa menghubungi penjual pakaian ketika ingin mengetahui mengenai produk yang ingin dibeli. Serta adanya teknologi zaman sekarang memudahkan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen juga membantu untuk memperluas jangkauan relasi dalam mengembangkan usaha.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 6301 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2023 27 Desember 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pengelola Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Siti Amelia Sari Harahap
NIM : 1940200209
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Soft Skill Penjual Pakaian pada Persaingan Bisnis di Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.