

**ANALISIS PERUBAHAN STRATEGI PENJUALAN PASAR
TRADISIONAL DI DESA KALIBOTOLOR KECAMATAN JATIROTO
KABUPATEN LUMAJANG PADA MASA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ANISA NUR WACHIDAH SIDDIQ
NIM. E20172185
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**ANALISIS PERUBAHAN STRATEGI PENJUALAN PASAR
TRADISIONAL DI DESA KALIBOTOLOR KECAMATAN
JATIROTO KABUPATEN LUMAJANG PADA MASA
PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
KH.Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Anisa Nur Wachidah
NIM. E20172185

Disetujui Pembimbing



Ana Pratiwi, M.S.A
NIP. 198809232019032003

**ANALISIS PERUBAHAN STRATEGI PENJUALAN PASAR
TRADISIONAL DI DESA KALIBOTOLOR KECAMATAN JATIROTO
KABUPATEN LUMAJANG PADA MASA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 21 April 2022

Tim penguji

Ketua

Sekretaris


Toton Fanshurna, M. E. I
NIP.198112242011011008


Dr. Muhib Is'adi, S.E., M.Ak
NIP.19750605201101100

Anggota:

1. Dr. Abdul Rohim, M. E. I
2. Ana Pratiwi, M. S. A

()
()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

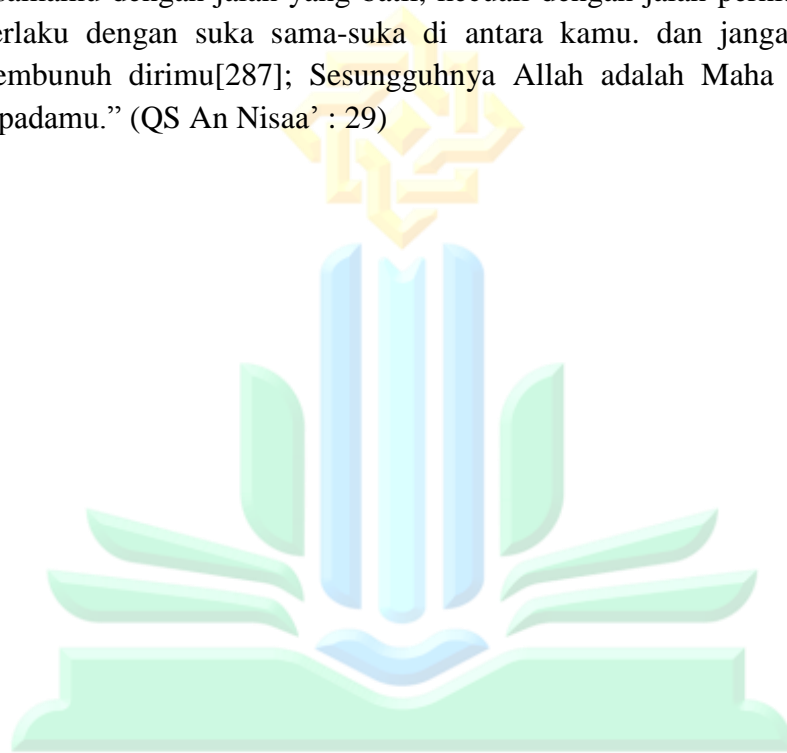


Dr. Kholidus Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP.19680807 200003 1 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An Nisaa’ : 29)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. Dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua Bapak Moch. Syaiful Bahri dan Ibu Siti Zunaidah yang telah memberikan dukungan moral dan materi serta doa yang tiada ternilai harganya. Terimakasih atas ketulusan perjuangan dalam mendidik, menyayangi, mencintai, saya hingga saat ini.
2. Untuk sahabat-sahabat saya Almaidah, Nanang, Ahlam, Aniyati, Evi, dan Mahrus terimakasih untuk bantuan, dan canda tawa yang telah kita lewati bersama.
3. Terimakasih yang sebesar besarnya untuk kalian semua dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.
4. Kepada semua teman-teman ES 04 yang tiada hentinya memberikan keceriaan, semangat serta pengalaman yang tidak terlupakan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang dan mengarahkan telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Sholawat serta salam senantiasa Allah SWT limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membina dan mengarahkan kita dari zaman Jahiliah menuju Zaman Ilmiah. Alhamdulillah penelitian yang berjudul “ANALISIS PERUBAHAN STRATEGI PENJUALAN PASAR TRADISIONAL DESA KALIBOTO LOR KECAMATAN JATIROTO KABUPATEN LUMAJANG PADA MASA PANDEMI COVID-19” telah dapat penulis selesaikan dengan upaya semaksimal mungkin mengupayakan menyajikan yang terbaik sehingga terwujud penyusunan skripsi meskipun belum pada taraf ideal sebagai bentuk penghargaan, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Achamad SiddiqJember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi BisnisIslam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah , S.h.I., M.H.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim,S.Ag., M.E.I selaku Dosen Penasihat Akademik
5. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu saran dan kritik diharapkan dari pembaca yang budiman demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Jember, 24 September 2021
Penulis

Anisa Nur Wachida
NIM.e20172185



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Anisa Nur Wachidah, Ana Pratiwi, 2021: *Analisis Perubahan Strategi Penjualan Pasar Tradisional Desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang Pada Masa Pandemi Covid-19.*

Kata Kunci: Pasar tradisional, perubahan strategi

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti halnya membangun bisnis perdagangan di pasar.

Sedangkan pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut pusat pembelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, *plasa*, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar berdasarkan mutu pelayanannya dapat dibagi menjadi dua yaitu pasar modern dan pasar tradisional.

Pada awal Maret 2020 Indonesia digegerkan dengan virus yang bernama Covid-19. Covid-19 adalah virus menular yang baru-baru ini ditemukan dan sampai saat ini tetap adanya. Tentunya hal ini berpengaruh dengan pendapatan yang mereka peroleh yang awalnya pendapatan yang mereka dapat dari melakukan tatap muka sebelum adanya pandemi Covid-19, strategi penjualan yang awalnya berinteraksi langsung dengan pelanggan dibatasi dan pelanggan semakin banyak yang menggunakan transaksi *online*. Transaksi *online* yaitu meng-*online* - kan bahan pokok, seperti, sayur mayur, ikan dan sembako, melalui media *whatsapp*, *Facebook*, dan lain-lain.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi perubahan penjualan pasar tradisional di Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang pada masa pandemi Covid -19. Teori yang di gunakan untuk penelitian ini terdiri dari duayaitu menggunakan teori strategi penjualan dan menggunakan teori pasar tradisional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah Pasar tradisional Desa Kaliboto Lor Jl. Krajan 1 Jatiroto Lumajang. Subyek penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampling sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Perubahan strategi penjualan pasar tradisional Desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang pada masa pandemi Covid-19 adalah ada sebagian pedagang yang merubah strategi penjualannya, dari yang awalnya bertatap muka di ganti dengan strategi penjualan secara online, ada yang mengnggap strategi online adalah strategi yang relevan dipakai pada masa pandemic Covid - 19 seperti ini.

ABSTRACT

Anisa Nur Wachidah, Ana Pratiwi, 2021: *Analisis Perubahan Strategi Penjualan Pasar Tradisional Desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang Pada Masa Pandemi Covid-19.*

Keyword: Pasar tradisional, perubahan strategi

Business in the world of commerce is one of the most important things in human life, every human being needs wealth and wealth to fulfill daily needs, such as building a trading business in the market. whether called shopping centers, traditional markets, shops, malls, trade center plazas and other designations. Markets based on service quality can be divided into two (2), there are modern markets and traditional markets.

On March 2, 2020, Indonesia was stirred up by a viral disease called Covid-19, covid-19 is an infectious disease caused by the recently discovered corona virus which until now still exists. Of course, this affects the income they get, which was originally income they got from doing face-to-face meetings before the Covid-19 pandemic, sales strategies that initially interacted directly with customers were limited and more customers were using online transactions. What is meant by online transactions is to go online for basic ingredients, such as vegetables, fish and basic necessities, through WhatsApp, Facebook, and others.

The purpose of this research was to find out and analyze the strategy for changing sales of traditional markets in Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang during the Covid-19 pandemic. The theory used for this research consists of two variables, the first using the theory of sales strategy and the second using the theory of traditional markets. The method used in this research is Qualitative Research. The location used for research is the Kaliboto Lor Traditional Market JL. Krajan 1 Jatiroto Lumajang. Data collection methods in this study, including observation, interviews, documentation

The conclusion of this study is the change in the sales strategy of the traditional market of Kaliboto Lor village, Jatiroto District, Lumajang Regency during the Covid-19 pandemic. is a relevant strategy used during the Covid-19 pandemic like this.

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRCT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Fokus Penelitian..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Definisi Istilah..... | 8 |
| F. Sistematika Pembahasan | 12 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 14 |
| A. Penelitian Terdahulu | 14 |
| B. Kajian Teori | 26 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 43 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 43 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 44 |
| C. Subjek penelitian..... | 44 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| E. Analisis Data | 46 |
| F. Keabsahan Data | 47 |
| G. Tahap-tahap Penelitian | 48 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 52 |
| A. Gambaran Objek Penelitian | 52 |
| B. Penyajian Data dan Analisis Data..... | 59 |
| C. Pembahasan dan Temuan..... | 67 |
| BAB V PENUTUP..... | 70 |
| A. Kesimpulan | 70 |
| B. Saran..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | 71 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------|----|
| Tabel 2.1 Tabulasi _____ | 22 |
| Tabel 2.2 Tabulasi _____ | 58 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Bagan struktur organisasi pasar Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang | 55 |
|--|----|



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti halnya membangun bisnis perdagangan di pasar. Perdagangan merupakan kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Sedangkan pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut pusat pembelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh, khususnya dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik di pusat maupun daerah, pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan bagi masyarakat. Pasar berdasarkan mutu pelayanannya dapat dibagi menjadi dua (2), ada pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern adalah pasar yang dibangun pemerintah, swasta, atau koperasi yang berbentuk *mall*, supermarket, *department store*, dan *shopping Center*.¹

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan di kelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha

¹ Mohammad Yasin, *Ekonomi Terpadu* (Jakarta: Ganeca Exact, 2007), 25-26.

berupa toko, kios, los, dan tenda yang di miliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar menawar.²

Bangunan pasar biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dasaran yang terbuka dan dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar, kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, dan daging, elektronik/jasa dan lain lain. Monzer Kahf menggambarkan sebuah pasar itu berbentuk dari produsen-produsen kecil dan konsumen-konsumen kecil dalam jumlah tidak tertentu³. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari internal maupun eksternal menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah.

Pada tanggal 2 Maret 2020 Indonesia di gemparkan dengan virus yang dinamakan Covid -19, covid -19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru-baru ini ditemukan yang sampai saat ini tetap adanya virus Covid-19⁴. Adanya pandemi virus Covid-19 ini mengakibatkan terganggunya hampir semua industri bisnis dari berbagai sektor, kecuali bidang kesehatan, dan merubah perilaku masyarakat dunia di semua kalangan. Begitu

²Peraturanpresiden RI. 112, penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusatperbelajaan dan toko modern,2007. www.bpkp.go.id

³MonzerKahf, *The Early Islamic Public Revenue System* (Lesson and Implication). (Jedda: IRTI, 1987) 150-152

⁴Dayabelimasyarakat, <http://www.merdeka.com/uang/virus-corona-terjadi-6-bulan-daya-beli-masyarakat-terpukul-paling-berat.html>. 10 (Desember, 2021).

pula dengan duniamasyarakat sehingga pemerintah menerapkan *social distancing*, di mana seluruh rakyat Indonesia dihimbau untuk berdiam diri di rumah masing- masing selama pandemi Covid -19 guna untuk mencegah penularan Covid -19.

Adanya pandemi tersebut membuat rakyat Indonesia resah, mereka ada yang kehilangan pekerjaan, dan mereka yang ingin juga memenuhi kebutuhan selama pandemi Covid -19 seperti berjualan di pasar, khususnya Pasar Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang, yang mana 50% didapatkan dengan cara menjadi pedagang di pasar tradisional Desa Kaliboto Lor. Pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19 tersebut strategi penjualan yang digunakan masyarakat pedagang pasar tradisional Kaliboto Lor yakni menggunakan strategi penjualan dengan bertatap muka, seperti layaknya pasar lainnya. Akan tetapi strtaegi tersebut mendapati perubahan yang sangat signifikan, yang menuntut perusahaan, pasar di seluruh Indonesia, khususnya pasar tradisional di Kaliboto Lor untuk merubah strategi penjualan produksi mereka.

Tentunya hal ini berpengaruh dengan pendapatan yang mereka peroleh yang mana biasanya mereka berjualan dan bertransaksi dengan cara bertatap muka, dan menghasilkan pendapatan 100 sampai 200 ribu sekarang ada yang berbeda, mereka harus mematuhi aturan pemerintah guna untuk mencegah penularan virus corona tersebut. Sejak saat itu, jarang ada pembeli yang membeli dagangan mereka membelisecaralangsung, mereka lebih memilih alternatif lain, seperti memesan melalui *online* dan lain sebagainya. Sedangkan di Desa Kaliboto Lor sendiri belum terjangkau sama sekali yang namanya

aplikasi alternatif seperti halnya Gojek, Grab dan lain nya, tentunya hal ini juga berkaitan dengan pendapatan yang mereka peroleh sangat berbeda dari sebelumnya, ini menjadi tantangan yang sangat berat untuk kedepan, dimana selain menghadapi pandemi Covid-19 bisnis ini dihadapkan pula dengan adanya masuk ajaran baru sekolah.

Penelitian ini dilakukan terkait dengan perubahan strategi penjualan pasar tradisional pada masa pandemi Covid -19 yang terletak di pasar tradisional Kaliboto Lor. Pasar Kaliboto Lor merupakan salah satu pasar yang ada di Desa Kaliboto Lor, yakni suatu tempat kegiatan sektor perdagangan dan jasa. Hal ini terbukti dengan eksistensi pasar yang memang masih digemari oleh para konsumen dan para tengkulak dari beberapa daerah. Dalam observasi awal, penyusun telah memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada jenis beberapa barang dagangannya. Seperti potongan harga dan bonus.

Melalui ini, ada beberapa strategi penjualan yang di rubah, dikarenakan adanya pandemi Covid-19 sampai saat ini. Strategi yang digunakan umum nya potongan harga untuk beberapa barang akan tetapi, ada beberapa barang yang harganya justru semakin naik/meningkat. Sehingga strategi potongan harga sulit untuk digunakan lagi. Di ikuti dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengharuskan konsumen untuk tidak berkerumun, strategi penjualan yang awalnya berinteraksi langsung dengan pelanggan dibatasi dan pelanggan semakin banyak yang menggunakan transaksi *online*. Yang dimaksud transaksi *online* yaitu meng-*online* - kan bahan bahan pokok,

seperti, sayur mayur, ikan dan sembako, melalui media *whatsapp*, *Facebook*, dan lain-lain. Dengan ini, adapun data pembanding tentang perubahan strategi penjualan pasar tradisional di desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang dengan perubahan strategi penjualan pasar tradisional yang lainnya dan masih dalam lingkup Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang, yakni menggunakan strategi penjualan bertatap muka seperti biasanya.

Adanya permasalahan di atas untuk mengatasi semua ini tentunya perlu dilakukan perubahan strategi penjualan pedagang tradisional agar dengan kondisi saat ini tetap menjadi peluang yang menguntungkan. Dari adanya latar belakang diatas peneliti tertarik akan meneliti dengan judul “*Analisis Perubahan Strategi Penjualan Pasar Tradisional di Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang Pada Masa Pandemi Covid - 19*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar belakang di atas permasalahan yang dikemukakan dapat di ruuskan sebgai berikut:

1. Bagaimana strategi penjualan pedagang tradisional di pasar Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang sebelum pandemi Covid- 19?
2. Bagaimana startegi penjualan pedagang tradisional di Pasar Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang pada masa pandemi Covid -19?
3. Bagaimana implikasi perubahan strategi penjualan pada perolehan laba Pasar tradisional di Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian tujuan penelitian harus megacu kepada masalah-masalah yang telah di rumuskan sebelumnya.⁵

1. Untuk menganalisis strategi penjualan di pasar tradisional Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang sebelum adanya pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi perubahan penjualan pasar tradisional di Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang pada masa pandemi Covid -19.
3. Untuk mengetahui implikasi perubahan strategi penjualan pada perolehan laba pasar tradisional di Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada tataran teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan pengetahuan tentang perubahan strategi penjualan pasar pada masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan pendapatan.

Dengan ini adanya penelitian ini dapat memberikan apresiasi dengan berbagai cara dengan berbagai cara.

2. Manfaat Praktis

Pada tataran praktis dihasilkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada sejumlah pihak sebagai berikut :

⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 72.

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan di bidang perubahan strategi penjualan pasar tradisional Kaliboto Lor pada masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan pendapatan.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Jember

Manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian kepada Universitas Islam Negeri Jember adalah sebagai penambahan literatur guna kepentingan akademik dan bahan diskusi serta referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan, atau penelitian sejenis strategi penjualan pasar tradisional yang lainya dengan topik yang berbeda. Dengan adanya penelitian lanjutan tersebut, akan didapatkan gambaran secara utuh tentang perubahan strategi penjualan pasar tradisional yang lebih bervariasi dan lebih berkualitas.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan tentang strategi penjualan pasar tradisional. Dengan pengetahuan tersebut, pembaca mengetahui tentang strategi penjualan pasar tradisional pada masa pandemi Covid-19 yang lebih luas.⁶

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 72.

E. Definisi Istilah

Ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan untuk menghindari interpretasi lain yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam memahaminya antara pembaca dan peneliti. Adapun definisi istilah judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi Penjualan

Konsep paling pokok yang melandasi penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainya dalam perusahaan. Kebutuhan manusia dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Strategi penjualan pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu, dan menyatu di bidang penjualan, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi penjualann adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang terlalu berubah.

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales*

force)nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan.

Oleh karena itu, penentuan strategi penjualan harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan, dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan berbagai istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pengertian ini timbul Karena pihak- pihak yang mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Kenyataanya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sedangkan istilah yang lain hanya merupakan kegiatan dalam sistem penjualan serta keseluruhan, Jadi penjualan merupakan keseluruhan dari penertian tentang:

a. Penjualan

b. Perdagangan

c. Distribusi⁷

2. Bauran Pemasaran

a. Produk

Produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen, sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “suatu yang dapat ditawarkan di pasar”, untuk

⁷Bususwastha&IbnuSukotjo w, *PengantarBisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 178,

mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau di konsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan”.⁸

b. Harga

Adalah sejumlah nilai (mata uang) yang harus dibayar konsumen, untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga, merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing Mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat *faal* dalam produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar⁹.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas¹⁰.

d. Distribusi

Saluran distribusi menyangkut keputusan –keputusan tentang penggunaan penyalur (Pedagang besar, pengecer, gen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama dengan para penyalur tersebut¹¹.

3. Pasar

Pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan

⁸Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT GrafindoPersada, 2006), 173-174.

⁹ Bususwastha&IbnuSukotjo w, *PengantarBisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 175-176.

¹⁰ Bususwastha&Irwan , *ManajemenPemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 80.

¹¹ Bususwastha&IbnuSukotjo w, *PengantarBisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 79.

dan mereka itu memiliki daya beli yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka itu.

Dalam pengertian ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pasar memiliki 3 unsur yang membentuknya yaitu:

- a. Orang atau organisasi
- b. Kebutuhan serta keinginan
- c. Daya beli atau penghasilan yang cukup

4. Pandemi Covid -19

Saat ini dunia tengah dikejutkan dengan wabah COVID-19 (Corona Virus Disease) yang dikabarkan berasal dari kota Wuhan, Cina sejak Desember 2019 (Lee, 2020). WHO menyatakan wabah ini sebagai *pandemic global*, karena penularan virus ini sangatla cepat dan sebagian besar negara diduna turut terpapar virus ini. Data terkini menunjukkan 9.590.890 kasus positif pada 216 negara diseluruh dunia (Update 01-15-2021) Indonesia salah satu negara yang turut terpapar virus ini sejak awal Maret hingga saat ini.

Kasus yang tersebar di 34 provinsi dan 415 kabupaten/kota (gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 Indonesia, 2020). Menurut Sunetha et al (2020) Covid-19 yang sedang berlangsung adalah *pandemic* yang berkelanjutan yang dimulai pada Desember 2019 di Wuhan, Cina dinyatakan sebagai pandemi oleh WHO pada 11 Maret

2020. Hingga 16 Maret dilaporkan lebih dari 169.000 khusus dan lebih dari 140 negara terkena dampaknya. Wabah besar terjadi di Cina, Korea Selatan, Iran, dan Eropa. 6.500 orang telah meninggal dan lebih dari 76.000 telah puli dari penyakit ini. Tujuan studi ini untuk fokus pada situasi Covid-19 saat ini dan dampak sosialnya pribadi, menggunakan masker, kebersihan tangan, dan karantina sendiri.dampak lingkungan: seperti harus membersihkan permukaan dan tindakan masyarakat, menutup sekolah dan perguruan tinggi, serta menghentikan aktifitas pekerjaan yang sifatnya berkerumun¹².

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan berisi tentang diskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Sistematika pemabhasan dari penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I, memuat komponen dasar penelitian yaitu latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II, pada bagian ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

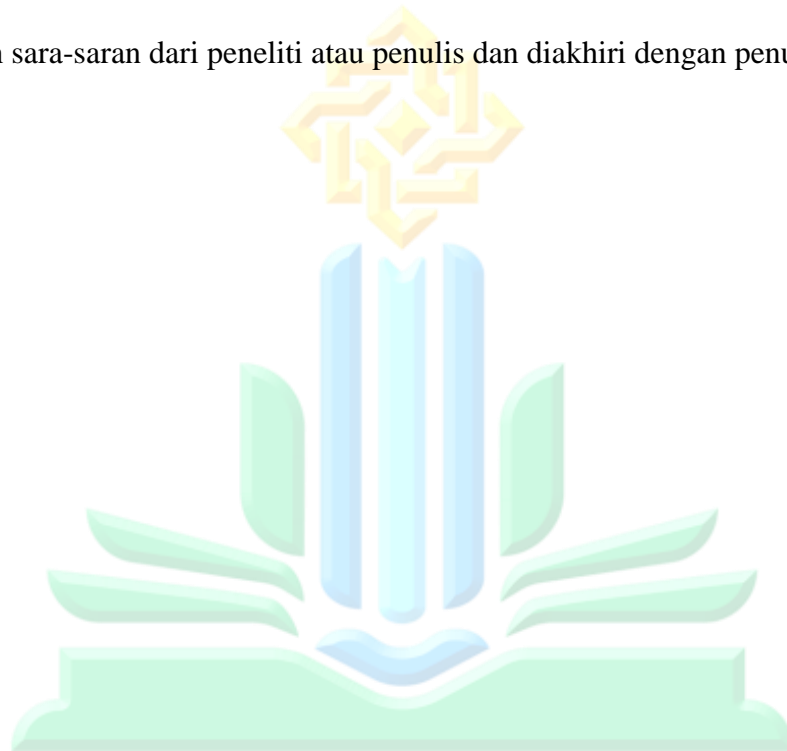
BAB III membahas tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian,

¹² DOI: <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1> 13 (Desember,2020).

metode pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV berisi tentang inti atau hasil penelitian ini yang meliputi latar belakang obyek penelitian, penyajian data, analisi dan pembahasan temuan.

BAB V penutup, berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan sara-saran dari peneliti atau penulis dan diakhiri dengan penutup.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan penelitian selanjutnya, disamping itu peneliti terdahulu membantu peneliti. Dalam hal ini peneliti mengambil skripsi yang telah di setuju dan dipublikasi. Skripsi tersebut berhubungan dengan judul yang saya angkat tentang Analisis Perubahan Strategi penjualan pasar tradisional pada masa pandemi Covid-19.

1. Narto Gatot Basuki “Penguatan startegi pemasaran pudak di tengah pandemi Covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah kota Gersik” Universitas Qomaruddin Surabaya, kondisi di tengah Covid-19 ini menyebarkan kuesioner untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap pemasaran produk pudak Gresik¹³. Hasil wawancara dan penyebaran kuesoner terhadap pelaku usaha, pemerintah dan konsumen digunakan untuk menyusun faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM pudak Gresik. Setelah diperoleh strategi dari empat perspektif di matriks SWOT, tahap selanjutnya yaitu menentukan prioritas dari masing-masing strategi alternative yang ada. Sedangkan hasil penyusunan strategi pada matriks SWOT sebagai aternatif yang dipilih melalui pembobotan perbandingan berpasangan dalam model AHP yang telah dilakukan melalui *expert judgment*.

¹³NartoGtatot Basuki , “Penguatanstartegipemasaranpudak di tengahpandemi covid-19 untukmeningkatkankeunggulanbersaingusahamikrokecilmenengahkotagersik” 29 (Desember, 2020).

2. Ariza Qonita Uin Sunan Ampel Surabaya “Analisis layanan Belanja “kriing” Pasar Tradisional Anom Baru Sumenep di Tengah Pandemi Covid 19 dengan Metode SWOT dan QSPM” dan hasil dari penelitian tersebut adalah bagaimana kondisi pada saat pandemi Covid-19 Mempengaruhi ekonomi daerah dengan menurunnya PDRB berbagai sektor turut terdampak termasuk pasar tradisional. Aktifitas perdagangan tidak ramai seperti biasanya karena pemberlakuan PSBB. Omset perdagangan pun menurun. Di sisi lain anjuran untuk memenuhi kebutuhan hidup termasuk bahan pokok. Melihat kondisi tersebut, pemerintah kabupaten sumenep melalui dinas perindustrian dan perdagangan membuat sebuah layanan belanja online yaitu belanja kriing¹⁴.
3. Ismi oktaviani “Strategi adaptasi pedagang tradisional saat pandemi Covid-19” (study kasus Thamrin City minangkabau)¹⁵. Mengetui penyebab pedagang tradisaional suku minangkabau di thamrin city tidak memanfaatkan E-commerce saat pandemic Covid- 19, Thamrin City dipilih sebagai lokasi penelitian karena Thamrin City merupakan pusat pembelanjaan batik dan pakaian muslim terbesar di Indonesia. Hasil dari penelitian di atas adalah data di lapangan menunjukkan bahwa penyebab pedagang di Tamrin Citiy msih belum memanfaatkan *E-Commerce* saat pandemic Covid-19 karena faktor usia dan kurangnya *skill* yang dimiliki dalam memanfaatkan IPTEK. Walaupun saat ini perkembangan teknologi

¹⁴ArizaQonitaUinSunanAmpel Surabaya “AnalisislayananBelanja “kriing” Pasar TradisionalAnomBaruSumenep di Tengah Pandemi Covid 19 denagnMetode Swot dan QSPM” 29 (Desember, 2020).

¹⁵Ismioktaviani “Strategi adaptasipedagangtradisionalsaatpandemi covid -19(study kasusthamrin city minangkabau)” 29 (Desember,2020).

bisa diakses oleh siapapun. Akan tetapi, di beberapa aspek usia masih menjadi hambatan pedagang di Tamrin City masih belum memanfaatkan *E-Commerce* saat pandemic Covid-19.

4. Aida fitria “Analisis Kebijakan bauran Permasaran dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19(study kasus pada ponsel informatik di muara halayung kabupaten banjar)¹⁶. Pandemi Covid-19 berdampak pada berbagai sektor salah satunya pendidikan, pendidik harus memastikan kegiatan belajar mengajar tetap berjalan meskipun peserta didik ada di rumah solusinya, pendidik di tuntut mendesain media sebagai inovasi dengan memanfaatkan media daring (*online*) dengan diterapkannya media daering pastinya berdampak kepada peningkatan penjualan di ponsel informatik. Hasil dari penelitian tersebut adalah tingkat penjualan ponsel informatik selama ini mengalami kenaikan yang drastis, peningkatan penjualan yang dialami oleh ponsel informatik ini dikarenakan, masyarakat khususnya bagi pelajar dan mahasiswa di masa pandemi ini melakukan pembelajaran di rumah saja melalui media daring (*Online*). Sehingga strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh ponsel informatik adalah dengan menyediakan berbagai variasi produk dengan tujuan agar memuaskan kebutuhan konsumen.
5. Mega Alfiah Hasanah, “Implementasi startegi promosi penjualan dalam perspektif integrated marketing communication pada produk sampoerna dimasa pandemic Covid-19” (study kasus pada sampoerna retaio

¹⁶ Aida fltria ,“AnalisisKebijaksanaanbauranPermasarandalammeningkatkanpenjualandimasa pandemic covid 19 studikasus pada ponselinformatik di muarahalayungkabupatenbanjar” (Skripsi, Universitas Airlangga, 2020).

community (SRC)¹⁷. Hikmah Mart Rayon Ngancar Kediri. Banyaknya SRC di Indonesia hal ini salah satu yang menyebabkan pasar PT HM Sampoerna semakin luas di Indonesia sehingga menjadi produk yang kuat bahkan menjadi pemimpin pasar di Indonesia, dimana pangsa pasar PT HM Sampoerna 2018 sebesar 33%. Hasil dari penelitian tersebut adalah SRC atau Sampoerna retail community adalah komunitas toko yang dibina oleh PT HM Sampoerna yang di fokuskan untuk menjul produk Sampoerna. RSC memiliki standart oprasional yang setara dengan retail modern seperti indomart dan alfamart. Sampai saat ini SRC sudah memiliki 150.000 rb toko binaan yang tersebar di seluruh Indonesia. SRC terdiri dari toko pengecer dan toko agen (*whosaler*). Toko agen atau *whosaler* membawahi toko-toko pengecer yang berada di wilayah 1 rayon. Disini berarti produk sampoerna di dropping ke *whosaler* di wilayah rayon tersebut, kemudian toko pengecer mengambil stok produk dari whosaler wilayah rayon masing-masing.

6. Mia Mulyani, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”¹⁸, minimnya pengetahuan usaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang kurang stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran efektif dalam rangka menciptakan produk produk unggulan yang lebih baik.

¹⁷ Mega Alfiah Hasanah, “Implementasi strategi promosi penjualan dalam perspektif integrated marketing communication pada produk sampoerna di masa pandemic covid 19 “studikasus pada sampoerna retail community (SRC)”, (Skripsi, Universitas Kediri, 2020).

¹⁸ Mia Mulyani, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, 2020).

Hasil dari penelitian di atas adalah Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya virus corona tertentu berdampak berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. Virus corona dianggap proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan. Sejumlah pelaku bisnis pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat corona. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari virus corona tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis UMKM. Imbasnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Hal ini menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan terganggu. Dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis itu berkembang atau balik modal. Agar UMKM bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemic Covid-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

7. Mohammad Rosyada, “Strategi Survival Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covi-19” (Study Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)¹⁹Pandemi Covid-19 bukan hanya sekedar bencana kesehatan virus yang dikenal Covid-9 ini telah menimbulkan kekacauan disektor ekonomi, tidak hanya industry besar pandemic virus corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah, UMKM menjadi salah satu sector terdampak cukup hebat, akibat pandemic Covid-19 di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di batik pesisir pekalongan melalui observasi dan wawancara kepala pemilik batik pesisir pekalongan, bapak Failasuf. Sebagaimana kita ketahui bahwa strategi bersaing suatu perusahaan tidak hanya berkaitan dengan memperoleh konsumen tetapi juga bagaimana bersaing dengan produsen yang memiliki sasaran pasar yang sama. Menurut beliau, dalam memajukan batik tulis agar semakin dikenal oleh pasar itu ada berbagai macam cara yang ditempuh. Hasil wawancara dengan bapak Failsuf tanggal 2 Juli 2020 sebagai berikut: “cara memajukan batik tulis:

Bapak Filsuf: “Meningkatkan marketing serta jaringanya.

Marketingitu ada 2 online dan offline kalau sekarang, maketing offline itu marketingnya adalah untuk memperbesar konsumen pelanggan maupun jaringan atau dalam hal ini reseller. Dan kalau online strateginya adalah bagaimana sih membuat *website, Instagram, facebook fan page, twitter,*

¹⁹ Mohammad Rosyada, “Strategi Survival Batik TulisPekalongan di Tengah PandemiCovi-19 (Study Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan”, (Skripsi, IAIN Pekalongan, 2020)

whatsapp dan telegram broadcast kepada konsumen. Memperbanyak jaringan juga”.

8. Aulia Rozita, Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah “Pentol Kabul” Pada Masa Krisis Pandemi Covid²⁰, Salah satu contoh dari UKM kuliner yang banyak dinikmati oleh konsumen adalah pentol Kabul . UKMpentol Kabul berada di Kelurahan Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. UKM ini menjadi salah satu wadah bagi pekerja untuk menghasilkan penghasilannyadalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam pandemi saat ini kami memberikan sebuah solusi yang diharapkan dapat membantu UKM Pentol Kabul ini agar tetap *survive*, seperti contohnya membuat sebuah *marketplace* berupa Instagram dalam memasarkan produk UKM tersebut. Tetapi membuat sebuah marketplace tidak terlepas dari strategi pemasaran produk, pelaku bisnis dapat meninjau dari beberapa aspek menurut (Asse 2018) antara lain:

- a. Melalui posisi produk, yang dimana menetapkan produk yang ingin dipasarkan.
- b. Meraih posisi pasar, yaitu menciptakan kepercayaan dari pasar bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Meraih sebuah teknologi untuk melakukan sebuah pemasaran produk.
- d. Robert Sinaga, “Pengaruh Pandemi Virus Corona Terhadap pendapatan Pedagang Sayur dan Buah di Pasar Tradisional “Pajak Pagi” Padang

²⁰Aulia Rozita, ”Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah “Pentol Kabul” Pada Masa KrisisPandemi Covid”, (Skripsi,FakultasEkonomidnBisnis Islam, Universitas Airlangga, 2020)

Bulan”²¹, Ditengah dampak pandemic covid 19 ini yang sedang terjadi di Indonesia banyak dampak yang terjadi bagi perekonomian masyarakat terutama pedagang pasar tradisional semenjak beberapa daerah memberlakukan beberapa pasar pergerakan orang , kerumunan sampai ada yang melakukan karantina parsial sehingga banyak pedagang yang merugi karena pembeli sangat jarang bahkan tidak ada. Hasil dari penelitian tersebut adalah pedagang sayur dan buah memilih untuk tetap bertahan melanjutkan usahanya demi memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari walaupun daya jual semakin menurun akibat jumlah pembeli yang semakin berkurang di masa pandemic Covid-19. Faktor pendukung para pedagang dalam melakukan usahanya adalah kesadaran untuk terus berjuang memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan faktor penghambatnya adalah jumlah pembeli yang semakin berkurang.

9. Florentina Juita, “Peran Perempuan Pedagang Sayur Keliling Dalam Menopang Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Paesangan Kecamatan Mataram Kota Mataram”²², Akibat Penyebaran Covid-19 menyebabkan dampak seperti pada bidang pekerjaannya terutama dibidang kesehatan, hingga pada dampak ekonomi sehingga banyak pekerja harian pelaku ekonomi tingkat bawah (pelayan, pedagang kaki lima, ojek, dll) tidak dapat bekerja sehingga tidak mendapatkan penghasilan. Hasil dari penelitian di tersebut adalah pola pekerjaan dihubungkan dengan tingkat

²¹ Robert Sinaga, “Pengaruh Pandemi Virus Corona Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur dan Buah di Pasar Tradisional “Pajak Pagi” Padang Bulan”, (Skripsi, Universitas Prima Indonesia, 2020)

²² Skripsi Florentina Juita Universitas Muhammadiyah

pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga dapat mempengaruhi penggolongan ekonomi yang terdapat pada suatu masyarakat. sebuah rumah tangga dikatakan mampu atau tidak mampu dalam perekonomiannya dapat dilihat dari tingkat pendapatan rumah tangga seringkali menggambarkan suatu gejala yang “Understated” dan pernyataan tingkat pengeluaran “Overstated”

Tabel 2.1
Tabel Persamaan dan Perbedaan

| No | Nama | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------------------------|---|--|--|
| 1 | Narto Gatot Basuki, Tahun 2020 | “Penguatan startegi pemasaran pudak di tengah pandemi covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah kota gersik” | Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, intrumen pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | Sedangkan perbedaanya adalah fokus penelitiannya |
| 2 | Ariza Qonita, Tahun 2020 | “Analisis layanan Belanja “kriing” Pasar Tradisional Anom Baru Sumenep di Tengah Pandemi Covid 19 denagn Metode Swot dan QSPM” | Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama meneliti tentang pasar tradisional dan penelitiannya | Sedangkan perbedaanya terletak pada penelitian ini lebih mengarah kepada pola fikir, dan metode Swot |

| | | | | |
|---|-------------------------------|---|--|--|
| | | | sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, instrumen pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | dan QSPM |
| 3 | Ismi oktaviani, Tahun 2020 | “Strategi adaptasi pedagang tradisional saat pandemi covid -19”(study kasusthamrincityminangkabau) | Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama meneliti tentang pedagang tradisional saat pandemi covid -19 dan penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, instrumen pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | Sedangkan perbedaannya adalah focus penelitiannya diskripsi ini lebih kepada Strategi Adaptasi Pedagang tradisionalnya saat pandemic covid -19 |
| 4 | Aida fltria, Tahun 2020 | “ Analisis Kebijakan bauran Permasaran dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemic covid 19(studi kasus pada ponsel informatik di muara halayung kabupaten banjar) | Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama meneliti tentang Pemasaran dan penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, | Sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitiannya ini lebih kepada proses Kebijakan pemasarannya dari pada strategi pemasarannya |

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|--|--|
| | | | intrumen pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | |
| 5 | Mega Alfiyah Hasanah, Tahun 2020 | Implementasi strategi promosi penjualan dalam perspektif integrated marketing communication pada produk sampoerna dimasa pandemic covid 19 (studin kasus pada sampoerna retaio community (SRC) hikmah mart rayon ngancar Kediri. | Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama meneliti tentang Strategi penjualan dan penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, intrumen pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | Sedangkan perbedaannya adalah focus penelitiannya diskripsi ini lebih kepada proses Implementasi strategi Promosinya dari pada Strategi Pemasarannya |
| 6 | Mia Mulyani, Tahun 2020 | Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, | menggunakan penelitian kualitatif, intrumen pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | Perbedaannya adalah objek penelitiannya diskripsi ini lebih kepada proses Pertahanan Bisnis di bidang UMKM |
| 7 | Mohammad Rosyada, Tahun 2020 | Strategi Survival Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covi-19 (Study Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan) | penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, intrumen pengumpulan data | Perbedaannya adalah Strategi pemasarannya dan Objek yang di teliti deskripsi ini lebih fokus |

| | | | | |
|----|------------------------------|--|--|--|
| | | | menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | kepada Satu Barang |
| 8 | Aulia Rozita, Tahun 2020 | Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah “Pentol Kabul” Pada Masa Krisis Pandemi Covid | penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, instrumen pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | Perbedaannya adalah Objek dan deskripsi ini lebih fokus ke program sosialisasi strategi pemasaran |
| 9 | Robert Sinaga, Tahun 2020 | Pengaruh Pandemi Virus Corona Terhadap pendapatan Pedagang Sayur dan Buah di Pasar Tradisional “Pajak Pagi” Padang Bulan | penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, instrumen pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | Sama sama di pasar tradisional, perbedaannya adalah lebih ke pedagang sayur dan buah buahan. Dan deskripsi ini lebih fokus kepada pendapatan |
| 10 | Folrentina Juita, Tahun 2020 | Peran Perempuan Pedagang Sayur Keliling Dalam Menopang Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi Covid 19 di Kelurahan Paesangan Kecamatan Mataram Kota Mataram | penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, instrumen pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi | Lebih fokus ke ekonomi keluarga beserta pedagang perempuan |

(Sumber data Kajian Terdahulu)

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian²³. Kajian teori dalam penelitian ini meliputi:

1. Teori Strategi Penjualan

a. Definisi Strategi Penjualan

Strategi adalah langkah langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang dihadapi disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mrncapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus di jalankan secara hati-hati dan terarah²⁴. Strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut²⁵. Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapi sasaran khusus

b. Penjualan

Dalam dunia usaha pasar dan penjualan merupakan dua sisi yang tidak dapat di pisahkan satu sama lainnya. Pasar dan penjualan memiliki

²³ Tim Revisi bukupedomanpenulisankaryailmiah IAIN Jember, *PedomanPenulianKarya Ilmiah*(Jember: IAIN Jember Press ,2017).39.

²⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada, 2006), 171.

²⁵BasuSwastha dan Irwan, *ManajemenPemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 75.

tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya.

Pengertian penjualan di kemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran yakni Philip Kotler “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa penjualan adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui penciptaan suatu produk baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki suatu pertukaran²⁶.

Asosiasi pemasaran amerika menawarkan definisi penjualan adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan pengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya²⁷.

Sedangkan menurut definisi sosial penjualan adalah suatu sistem sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan proses dengan pihak lain²⁸.

²⁶Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 158.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia : PT .Mancanana Jaya Cemerlang , 2009), 6.

²⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 6.

Sementara itu pengertian penjualan saat ini bukan sekedar menjual to seles dengan dimensi jangka pendek tetapi memasarkan jangka panjang²⁹. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, penjualan, alokasi penjualan dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan dalam strategi penjualan.

Pemasaran bagi kebanyakan orang masih di identikan dengan penjualan, menurut William J Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Sementara penjualan adalah salah satu dari fungsi pemasaran. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen penjualan adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga promosi dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

c. Bauran Pemasaran

Unsur atau elemen internal yang penting yang mementuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran (Marketing

²⁹Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta Graha Ilmu, 2010), 194.

Mix) Merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat juga termasuk distributor (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

Karena penjualan bukanlah ilmu pasti seperti keungan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal dengan istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fiksi), *Process* (Proses)³⁰.

d. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen³¹.

e. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

³⁰AgusHermawan, *KomunikasiPemasaran* (Jakarta: PT. GeloraAksaraPratama, 2012), 33.

³¹AgusHermawan, *KomunikasiPemasaran* (Jakarta: PT. GeloraAksaraPratama, 2012),36.

1) Tempat

Distributor adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan³².

2) Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi kenal lalu membeli produk tersebut³³.

3) Pasar

a) Definisi pasar

Pasar menurut WJ Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya³⁴.

Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat

³²AgusHermawan, *KomunikasiPemasaran* (Jakarta: PT. GeloraAksaraPratama, 2012) ,37.

³³IndriyononGitosudarmo, *ManajemenPemasaran* (Yogyakarta : BFFE , 2014), 285.

³⁴<http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-pasar-menuut-para-ahli.html>.

(September 2021)

bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi³⁵.

Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberdaan produk atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak.

Dalam konteks perekonomian pasar menurut W.J Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya.

Sedangkan pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita paarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka itu³⁶.

Transaksi protensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi:

- 1) Terdapat paling sedikit dua pihak.
- 2) Masiang-masiang pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.

³⁵ Philip Kotler dan A,B Susanto, *ManajemenPemasaran di Indonesia AnalisisPerencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta : SelembaEmpat, 2000), 11.

³⁶IndriyonoGitosudarmo , *ManajemenPemasaran* (Yogyakarta, BFFE, 2014), 17.

3) Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

b) Macam-Macam Pasar

Pasar berdasarkan jenis barang yang diperjualbelikan adalah sebagai berikut:

1) Pasar Barang Konsumsi

Barang –barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, barang konsumsi terkait langsung dengan kebutuhan yang ingin di penuhi oleh seorang konsumen. Pembeli barang konsumsi tersebut umumnya adalah pemakai atau konsumsi akhir, bukan pemakai industry, karena barang itu hanya dipakai sendiri atau di salurkan orang lain untuk dipakai atau konsumsinya dan tidak untuk di proses lagi.

Barang konsumsi berkaitan langsung dengan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, apabila barang konsumsi tidak sesuai dengan atau tidak memenuhi apa yang di harapkan seorang pembeli barang tersebut, maka rusaklah citra barang itu dari pandangan konsumen. Barang konsumsi ini banyak macam dan variasinya, yang disebabkan karena banyak variasi keinginan dan kebutuhan manusia (anggota

masyarakat), serta ditambah lagi dengan adanya dorongan dalam kegiatan pembelian oleh banyak penggugah melalui kegiatan promosi. Banyaknya permintaan barang konsumsi ini dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang ditentukan oleh tingkat pendapatan anggota masyarakat terdiri dari, petani karyawan, pedagang industriawan, pejabat, dokter, dan konsultan atau memakai barang konsumsi.

Pasar barang konsumsi ditandai ciri dari para konsumennya serta motif dan kebiasaan dalam pembelian dan perilaku pembelinya³⁷. Diantara jenis-jenis barang konsumsi adalah sebagai berikut:

a) Barang *Convenience*

Barang yang termasuk golongan ini adalah barang yang ingin di beli oleh konsumen dengan usaha yang minimum pada toko-toko dan warung terdekat. Biasanya

barang seperti ini dibeli dalam jumlah unit yang kecil, tetapi dengan frekuensi pembelian dilakukan segera setelah ada gagasan pembelian dalam pikiran si konsumen itu. Barang *convenience* ini terdiri dari barang kebutuhan sehari-hari³⁸.

³⁷IndriyonoGitosudarmo, *ManajemenPemasaran* (Yogyakarta, BFFE, 2014), 17, 102-103

³⁸IndriyonoGitosudarmo, *ManajemenPemasaran* (Yogyakarta, BFFE, 2014), 17, 104

b) Barang *Shopping*

Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang ingin dibeli oleh konsumen dengan usaha-usaha yang membutuhkan waktu untuk membandingkan satu macam atau merek barang dengan macam atau merek barang lainnya dalam hal kualitas, harga dan gayanya pada beberapa toko. Barang *Shopping* ini umumnya dibeli dengan tingkat pengeluaran atau harga yang agak besar atau mahal³⁹.

c) Barang khusus (*Specialty Goods*)

Barang yang termasuk golongan ini adalah barang yang mempunyai daya Tarik tertentu bagi si konsumen, sehingga ia ingin atau bersedia berpergian kemana saja, asalkan ia dapat membeli atau menemukan barang yang diinginkannya itu pada tempat tersebut⁴⁰.

d) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Barang yang tidak dicari adalah barang yang enggan dibeli oleh konsumen. Barang yang termasuk dalam kelompok ini adalah insiklopedia, asuransi, dokter gigi dan jasa pemakaman⁴¹.

³⁹IndriyonoGitosudarmo , *ManajemenPemasaran* (Yogyakarta, BFFE, 2014), 17, 106

⁴⁰IndriyonoGitosudarmo , *ManajemenPemasaran* (Yogyakarta, BFFE, 2014), 17, 108

⁴¹IndriyonoGitosudarmo , *ManajemenPemasaran* (Yogyakarta, BFFE, 2014), 17, 109

2) Pasar Barang Industri

Barang industri adalah barang tidak langsung dikonsumsi oleh individu atau anggota masyarakat tetapi diolah terlebih dahulu oleh perusahaan industri. Jadi, barang industri merupakan barang yang digunakan oleh organisasi perusahaan dalam produksi barang konsumsi atau barang industri lainnya ataupun dalam menjalankan kegiatan perusahaan tersebut. Dalam menghasilkan barang industri, suatu hal yang sangat penting adalah perlu dilakukannya perhitungan estimasi yang cermat, karena perkiraan yang meleset yang disebabkan oleh mutu/kualitas dan harga pokok atau biaya produksinya atau menimbulkan kesulitan untuk dapat diterimanya produk itu oleh pasar⁴².

Barang industri dapat di klasifikasikan kedalam lima kelompok barang yang berbeda, yaitu:

a) Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan yang seluruh atau sebagiannya masuk menjadi bagian fisik dari produk ang produksi dan tidak membutuhkan proses pengolahan lebih lanjut dalam pemasarannya. Yang termasuk barang sebagai bahan baku antara lain adalah, biji, benang, tepung tembaga, karet mentah, besi, dan gandum/terigu.

⁴²IndriyonoGitosudarmo , *ManajemenPemasaran* (Yogyakarta, BFFE, 2014), 17, 115

b) Komponen atau parts dan bahan olahan /fabrikasi

Merupakan barang yang sebagian atau seluruhnya masuk menjadi fisik dari produk yang di produksi, tetapi barang tersebut telah mengalami pengolahan terlebih dahulu sebelum dipasarkan. Barang seperti ini adalah barang barang tenunan, tekstil, barang kulit, motor listrik, dan rantai.

c) Perlengkapan Operasi

Bukan bagian ari produk akhir, tetapi digunakan untuk menunjang pegoprasian suatu perusahaan. Perlengkapan seperti ini berumur pendek, habis dalam waktu singkat (tidak melebihi satu tahun), seperti misalnya perlengkapan kantor, sapu dan pembersih lantai.

d) Mesin dan Peralatan

Merupakan instalasi yang tidak merupakan dari produk akhir, tapi cirinya berkitan dengan perlengkapan operasi, karena dipakainya setelah penggunaa yang berulang-ulang. Barang yang termasuk jenis ini adalah ketel up (boiler), mesin, dapur api pengering, mesin cetak, dan turbin.

e) Peralatan Perlengkapan

Hampir sama dengan kelompok instalsi mesin dan peralatan, yang merupakan barang yang tidak termasuk atau

ikut menjadi bagian dari produk akhir, tapi dipakai hanya sebagai produk akhir, tetapi dipakai hanya sebagai pelengkap dari kegiatan operasi yang penggunaannya berulang-ulang.

Sedangkan pasar berdasarkan cara transaksinya adalah sebagai berikut⁴³:

(1) Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola oleh manajemen modern. Umumnya berada di kawasan perkotaan. Sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya kelas menengah keatas). Pasar modern antara lain, mall, supermarket, department store, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, dan lain sebagainya. Barang yang dijual disini mewakili variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang-barang impor, barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang dirijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas,

⁴³IndriyonoGitosudarmo , *ManajemenPemasaran* (Yogyakarta, BFFE, 2014), 17, 115-117.

pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang digudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern mempunyai label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak), pasar modern juga memiliki pelayanan yang baik dengan adanya pendinginan udara tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman.

(2) Pasar Tradisional

Pasar secara harfiah berarti tempat berkumpul antara penjual dan pembeli untuk tukar menukar barang, atau jual beli barang. Pasar dalam konsep urban jawa adalah kejadian yang berlang secara ritmik dimana transaksi sendiri bukan merupakan hal yang utama, melainkan interaksi sosial dan ekonomi yang dianggap lebih utama. Pasar sebagai sistem maksudnya adalah

pasar yang mempunyai suatu kesatuan dari komponen-komponen yang mempunyai fungsi untuk mendukung fungsi secara keseluruhan, atau dapat pula diartikan

pasar yang telah memperlihatkan aspek-aspek perdagangan yang erat kaitannya dengan kegiatan jual beli, misalnya adanya lokasi atau tempat, adanya ketentuan pajak bagi para pedagang, adanya beberapa jenis komoditi yang diperdagangkan, adanya proses

produksi, distribusi, transaksi dan adanya suatu jaringan transportasi serta adanya alat tukar.

Pengertian Tradisional menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah bersifat turun temurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional berkaitan dengan suatu kondisi, kata tradisi dalam percakapan sehari-hari sering dikaitkan dengan pengertian kuno atau sesuatu yang bersifat luhur atau warisan nenek moyang. Tradisi pada intinya menunjukkan bahwa hidupnya suatu masyarakat senantiasa di dukung oleh tradisi, namun tradisi itu bukanlah statis. Arti paling dasar dari kata tradisi yang berasal dari kata traditum adalah suatu yang diberikan atau di teruskan dari masa lalu ke masa kini.

(3) Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan.

Pedagang dapat di kategorikan sebagai:

- (a) Pedagang grosir , yaitu pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsenya untuk dijual lagi pada pengecer.

(b) Pedagang eceran, yaitu semua kegiatan yang berhubungan kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk diperdagangkan lag⁴⁴

2. Pandemi Covid -19

Perkembangan perekonomian dewasa ini khususnya dalam memasuki akhir dari kultural I tahun 2020 menjadi fenomena horror bagi seluruh umat manusia di dunia, mengapa tidak, organisasi berskala internasional bidang keuangan yaitu *international monetary Fund* dan *World Bank*, memprediksi bahwa di akhir kuartal I di tahun 2020 ekonomi Global akan memasuki resesi yang terkoreksi sangat tajam (Leu *et al*,2020), pertumbuhan ekonomi global dapat merosot ke negative 2,8% atau dengan kata lain terseret hingga 6% dari pertumbuhan ekonomi global di tahun sebelumnya. Padahal, kedua lembaga tersebut sebelumnya telah memproyeksi ekonomi global di akhir kurtal I tahun 2020 akan tumbuh pada persentase pertumbuhan sebesar 3%. Fenomea horror tersebut terjadi karena munculnya virus baru yang menjangkit dunia saat ini yaitu Coronaviruses (CoV). Organisasi internasional bidang kesehatan yaitu *World Health Organization* menyatakan memiliki nama ilmiah COVID-19, dapat memberikan efek mulai dari flu yang ringan sampai ke yang serius setara atau bahkan lebih parah dengan dari MERS-CoV dan SARS-CoV, Covid -19 juga disebut sebagai *zoonotic* yaitu penularan ditularkan kepada

⁴⁴Indriyono Gitosidarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BFFE, 2014), 285.

manusia dan hewan. Kementerian kesehatan republic indoneisa menyebutkn bahwa pandemic ini adalah pertaama kali terdeteksi di Wuhan , Cina yaitu pada tanggal 30 Desember 2019yaitu ketika itu memberikan informasi “ Pemberitahuan segera tentang pengobatan peneumonia dari penyebab yang tidak diketahui” Covid-19 menyebar cepat ke seluruh penjuru dunia dan berubah menjadi pandemic yang horror bagi masyarakat dunia. Hingga peneliti ini ditulis ditemukan 93 nega yang telah terjangkit Covid-19. Pandemic Covid-19 yang telah menyebarkan akhirnya membawa resiko yang sangat buruk bagi perekonomian dunia termasuk Indonesia khususnya dari sisi pariwisata, perdagangan serta Investas.⁴⁵

Pandemi Covid-19 juga menimbulkan dampak mengerikan terhadap investasi yang membuat masyarakat akan memiih untuk sangat hati hati dalam membeli barang bahkan untuk melakukan investasi . pandemic ini bahkan sangat mempengaruhi proyeksi pasar dan tidak dapat cenderung untuk tidak ber investasi dikarenakan berubahnya asumsi pasar dan tidak jelasnya *supply chain* (Pepinsky & Wiharja ,2011) . Pada sector investasi Cina adalah salah satu negara yang memiliki dan menginvestasikan modalnya di Indonesia. Pada tahun 2019 silam,realisasi atas investasi langsung dari cina menduduki perangkat dua terbesar setelah Singapura, contohnya saja investasi dari China untuk salah satu wilayah di Indonesia yaitu Sulawesi senilai 5 milyar USD sedang dalam tahap pelaksanaan

⁴⁵DitoAditiaDarmanasutiondkk. 2020. DampakPandemi Covid-19 TerhadapPerekonomian Indonesia. JurnalBenefita 5(2) Juli 2020 (212-224).

namun pekerja dari China masih terhambat untuk datang ke Indonesia sehingga Investasi tersebut tertunda.⁴⁶

Pandemi Covid-19 tidak hanya menimbulkan dampak horror , namun juga memberi pengaruh yang baik terhadap perekonomian Indonesia , diantaranya yaitu pasar ekspor baru selain China dapat memiliki peluang yang sangat besar untuk masuk ke Indonesia, selain dapat memperkuat produksi dalam negeri juga akan lebih terdongkrak dikarenakan pemerintah akan lebih memperkuat juga produksi dalam negeri dari pada menarik keuntungan dari pihak asing . pandemic Covid-19 juga dapat di manfaatkan sebagai koreksi agar investasi dapat setabil walaupun ekonomi global sedang terancam⁴⁷.



⁴⁶DitoAditiaDarmanasutiondkk. 2020. DampakPandemi Covid-19 TerhadapPerekonomian Indonesia. JurnalBenefita 5(2) Juli 2020 (212-224).

⁴⁷DitoAditiaDarmanasutiondkk. 2020. DampakPandemi Covid-19 TerhadapPerekonomian Indonesia. JurnalBenefita 5(2) Juli 2020 (212-224).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif. Creswell, mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami peserta penelitian atau partisipan yang diwawancarai peneliti dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan luas.⁴⁸ Penelitian ini termasuk kategori lapangan (*Field Research*) yaitu kegiatan penelitian pendekatan luas dalam penelitian kualitatif.⁴⁹ Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Disebut kualitatif karena penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, sosial, budaya, tindakan dan lain-lain secara umum, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus alamiah dan dengan menggunakan metode khusus alamiah.⁵⁰ Disebut deskriptif karena metode penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data fakta dijadikan bentuk kata atau gambar dari pada angka-angka. Mendeskripsikan berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi.

⁴⁸ J.R. Raco, M.E, M.Sc, E-Book, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cikarang: Grasindo, 2010), 7.

⁴⁹ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung Remaja: Rosdakarya, 1990), 4.

⁵⁰ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung Remaja: Rosdakarya, 1990), 6.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti harus melakukan survey terlebih dahulu. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah tempat Pasar Tradisional Kaliboto Lor JL. Krajan 1 Jatiroto Lumajang

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampling sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, orang tersebut yang dianggap paling tahu apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti.⁵¹ Adapun sumber data dan informasi yang dibutuhkan ada di Pasar Tradisional Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang yaitu yang mengelola atau pemilik Tokoh Kelontong

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, data merupakan suatu hal penting guna untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Data diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data langsung dari lapangan. Dalam hal ini peneliti menggunakan Observasi Berperan Serta (*Participant Observation*) dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 219.

kegiatan sehari-hari orang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.⁵²

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.⁵³ Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap. Alat yang digunakan adalah *Handpone* dan pewawancara juga bebas menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan *Perubahan Strategi Penjualan di pasar Tradisional*, tujuannya agar peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang diteliti.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 145.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaan. Sedangkan dokumen resmi berupa memo pengumuman, aturan suatu lembaga masyarakat, majalah atau bulletin.⁵⁴

E. Analisis Data

Metode kualitatif merubah data menjadi temuan *finding*. Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan wawancara, dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapatan, teori atau gagasan baru.⁵⁵ Analisis berarti mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema-tema yang sama. Inilah yang disebut hasil temuan atau *finding* dalam analisis kualitatif berarti mencari dan menemukan tema, pola, konsep, insight dan understanding. Aktifitas dalam analisis dibagi dalam tiga tahapan yakni:

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dengan mencari tema dan polanya.

2. Penyajian data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagian, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

⁵⁴Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung Remaja: Rosdakarya, 1990), 219.

⁵⁵Dr, J.R. Raco, M.E., M.Sc., E-Book, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cikarang: Grasindo, 2010), 121.

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa diskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih reamng-remang setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan atau interaktif, hipotesi dan teori.⁵⁶

F. Keabsahan data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keabsahan dan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh penelitian menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian pembandingan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh sumber lainnya.⁵⁷

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pemeriksaan data ialah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hadir hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 247.

⁵⁷Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja: Rosdakarya, 1990), 330.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵⁸

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.⁵⁹

1. Tahap pra penelitian

Dalam penelitian ini sebelum turun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal nantinya ketika dilapangan.⁶⁰ Dalam tahapan penelitian pra lapangan terdapat enam tahapan yakni:

a. Penyusunan rancangan penelitian

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik, penelitian yang selanjutnya dikontruksikan kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan dengan penyusunan proposal penelitian hingga dipresentasikan.

⁵⁸Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja: Rosdakarya, 1990), 330.

⁵⁹Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

⁶⁰Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja: Rosdakarya, 1990), 127.

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang dipilih peneliti tepatnya pada Pasar Tradisional yang ada di Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang

c. Mengurus Perizinan

Sebelum mengadakan peneliti terlebih dahulu mengurus perizinan dengan meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus yang lalu serahkan kepada pengolahan pasar tradisional di Kaliboto Lor menjajaki dan menilai lapangan

Setelah diijinkan meneliti, peneliti harus mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk mengetahui latar belakang objek penelitian. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mengadakan informasi. Informan yang dipilih adalah penelitian ini ialah Pemilik usaha Pasar tradisional Kaliboto Lor Menyiapkan pekerjaan penelitian

Setelah semua sudah diselesaikan maka pada tahap terakhir ini peneliti menyiapkan perlengkapan apa saja yang dibutuhkan pada saat terjun ke lapangan.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan dibagi menjadi tiga bagian diantaranya adalah memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data.⁶¹

Ketiganya diuraikan berturut-turut seperti dibawah ini:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Pada tahap memasuki pekerjaan di lapangan, peneliti harus memahami latar penelitian terlebih dahulu baik secara fisik maupun secara mental. Penampilan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, peneliti harus menyesuaikan penampilannya dengan kebiasaan adat, dan tata cara kultur penelitian agar berjalan lancar. Selain itu peneliti harus membangun hubungan akrab antara subjek dan peneliti.

b. Memasuki lapangan

Hubungan yang perlu dibina dalam melakukan penelitian adalah berupa rapport. Rapport adalah hubungan antara peneliti dengan subjek yang sudah melebur sehingga seolah-olah tidak ada dinding pemisah keduanya. Setelah memasuki lapangan, peneliti harus memanfaatkan pengetahuan secara profesional, tidak menduga atau membayangkan suatu ungkapan atau peristiwa.

⁶¹Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja: Rosdakarya, 1990), 137.

c. Berperan serta mengumpulkan data

Alat penelitian yang digunakan peneliti dalam tahap pengumpulan data adalah catatan lapangan. Catatan lapangan dibuat dalam bentuk kata-kata kunci, singkatan, pokok-pokok utama yang memuat mengenai latar pengalaman tindakan, orang dan pembicaraan.

d. Tahap analisis data

Analisis data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data. Tahap analisis data dilakukan dengan memilah data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data disesuaikan dengan rumusan penelitian maka data akan disajikan dalam bentuk uraian yang didukung oleh data dan dokumen yang diperoleh peneliti. Selanjutnya akan ditarik kesimpulan dan penelitian hasil laporan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya Pasar Tradisional Desa Kaliboto Lor

a. Penelitian ini Sejarah dan letak pasar Tradisional Desa Kaliboto Lor

Sejarah didirikan pasar tradisional Kaliboto Lor pada tahun 1950-an dan sudah beroperasi dengan baik sekitar tahun 1960. Dengan luas lahan sekitar 3.000 m dengan model L. Awalnya, area yang dijadikan sebagai pasar ini adalah Pasar Sapi. Pedagang disini dulunya masih lesehan belum ada semacam kios, los apalagi tempat-tempat yang memang layak untuk berdagang. Fasilitas masih sangat minim. Tetapi seiring berjalanya waktu, perkembangan sudah sangat baik sekali, sekarang para pedagang yang ada dipasar ini sudah menggunakan los dan kios, meskipun masih ada yang berdagang dengan cara lemprakan itu pun jumlahnya hanya sedikit, mayoritas sudah menggunakan bangunan yang semi permanen.

Pasar Tradisional Desa Kaliboto Lor ini bukan hanya terdiri dari penduduk desa Kaliboto Lor saja, melainkan dari berbagai daerah yaitu, Jatiroto, Kotakan, dan Randu Agung. Serta dari berbagai pendatang luar Desa. Pasar tradisional Desa Kaliboto Lor secara administratif terletak di Kecamatan Jatiroto, pasar ini terletak di pinggir jalan raya, lebih tepatnya, pasar tradisional desa Kaliboto Lor berada di jl. Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mbah Hamidah tentang sejarah pasar Kaliboto Lor yaitu:

“Sek jamane aku sek cilik nduk, ibukku iku sering cerito lek ndek kene iki ndisek dikuasai uwong uwong turis, ndisek iku ndek kene hutan nduk, terus kali neng kene iki kan gede terus sek akeh boto e dadi dijenengi kaliboto”. (waktu jamannya saya masih kecil ndok, ibuk saya sering cerita kalau disini itu dulunya dikuasai orang-orang turis, dulu itu disini hutan ndok, terus sungai disini ini besar terus banyak bata nya jadi dinamakan Kaliboto).⁶²

Pada zaman itu, perkembangan ekonomi sangat dipengaruhi oleh masyarakat petani padi, jagung, dan jeruk. Yang akhirnya hal tersebut mendorong para masyarakat Desa Kaliboto Lor untuk menjajakan dan memperdagangkan barang dagangannya tersebut.

Diperkuat dengan penjelasan mbah M.Sholeh tentang sejarah pasar Jatiroto yaitu:

“Awale iku mek anane pasar sapi, kene iki sabene pasar sapi duduk pasar koyokngene sek an, tapi sui sui dadai pasar koyokngene. (Awalnya itu yang ada pasar sapi, disini ini dulunya pasar sapi bukan pasar seperti ini, tapi lambat laun jadi pasar seperti ini).⁶³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pasar Kaliboto Lor dulunya adalah, area yang dijadikan sebagai pasar ini adalah area Pasar Sapi. Pedagang disini dulunya masih lesehan belum ada semacam kios, los apalagi tempat-tempat yang memang layak untuk berdagang. Akantetapi dulunya yang awalnya masyarakat Kalibto Lor adalah pekerja di pabrik gula sekarang sudah mampu mendirikan pasar sendiri yakni pasar tradisional Kaliboto Lor.

⁶² Mbah Hamidah, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 22 Juli 2021.

⁶³ M.Sholeh, *wawancara*, Kaliboto Lor 22 Juli 2021.

b. Visi Misi Pasar Tradisional Kaliboto Lor

Visi:

Menjadikan Perusahaan Daerah Pasar sebagai bagian penggerak perekonomian Desa Kalaiboto Lor dengan membangun dan mengembangkan pasar yang representativ.

Misi:

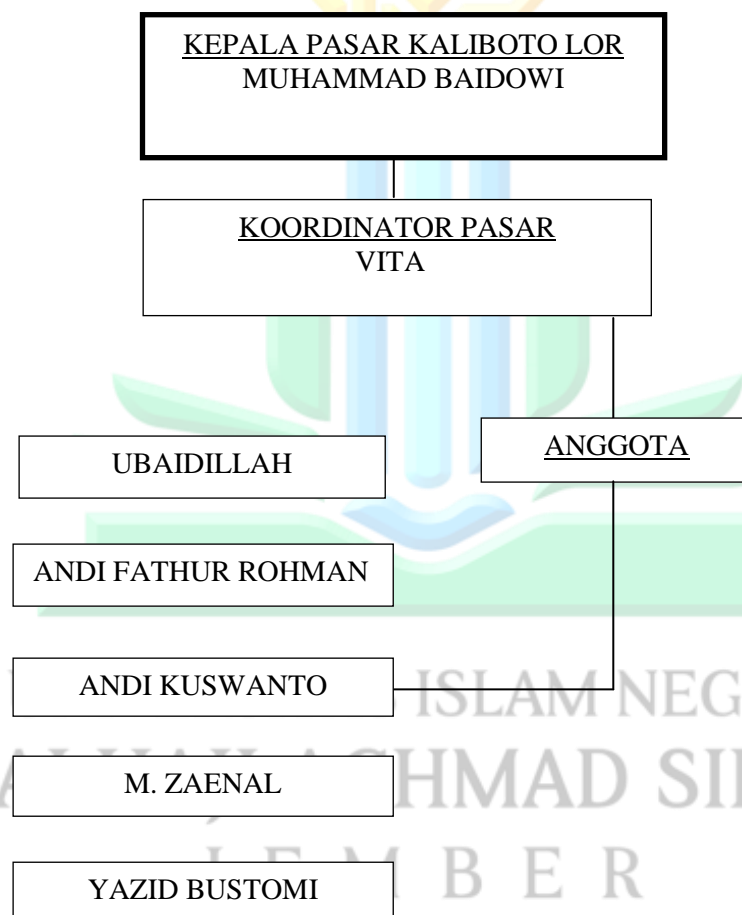
- 1) Meningkatkan kinerja pasar melalui pengembangan kapasitas;
- 2) Memberikan pelayanan yang unggul dalam mengelola pasar tradisional yang sehat, bersih aman dan nyaman;
- 3) Penataan sebagai bagian dari penataan desa secara keseluruhan;
- 4) Pembangun kerjasama dalam pengembangan pasar untuk keperluan :
 - a) Membuka lapangan kerja;
 - b) Memenuhi kebutuhan masyarakat;
 - c) Pemerataan ekonomi lingkungan;
 - d) Meningkatkan pendapatan usaha, labah asli dan pendapatan asli daerah (PAD).

c. Struktur Organisasi

Agar semua kegiatan berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya, diperlukan struktur organisasi dan uraian tugas yang jelas. Struktur organisasi yang baik harus secara jelas menggambarkan wewenang, tanggung jawab, dan fungsi masing-masing departemen perusahaan, dalam hal ini, ini adalah salah satu syarat untuk membangun kontrol internal yang memadai.

Secara garis besar struktur organisasi pasar Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto kabupaten Lumajang terdiri dari beberapa bagian yang mendominasi beberapa unit bagian di bawah bagian tanggung jawab bagian besar tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam stuktur organisasi pasar Jatiroto sebagai berikut:

Gambar 2.1
Bagan struktur organisasi pasar Kaliboto lor Jatiroto Lumajang⁶⁴



Struktur adalah bagian-bagian dari sesuatu berhubungan satu dengan lain atau bagaimana sesuatu tersebut disatukan. Struktur adalah sifat fundamental bagi setiap sistem. Identifikasi suatu struktur adalah

⁶⁴Dokumentasi Pasar Jatiroto, 1 Agustus 2021.

suatu tugas subjektif, karena tergantung pada asumsi kriteria bagi pengenalan bagian-bagiannya dan hubungan mereka.

Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengertian dari struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan di kerjakan.

2. Job Discription

Struktur di atas merupakan organisasi pasar tradisional Jatiroto.

Tugas setiap jabatan berbeda-beda. Berikut peneliti akan menjelaskan job discription dari masing-masing jabatan di atas. Yaitu:

a. Kepala Pasar

Memimpin kantor pasar Kaliboto Lor dalam rangka mencapai tujuan.

b. Koordinator Pasar

Mengadakan pembagian tugas dan koordinasi dalam pelaksanaan kerja serta melakukan evaluasi kerja agar pelaksanaannya sejalan dengan program kerja.

c. Bagian penagihan pajak

Petugas melakukan penagihan uang pajak bedak dan pajak sewa tanah setiap harinya kepada pedagang yang ada di pasar serta kepada masyarakat pasar dan persil.

d. Bagian penagihan karcis parkir

Petugas melakukan penagihan uang karcis kepada masyarakat yang menitipkan motornya di kantor pasar Kaliboto Lor.

3. Jumlah pedagang pasar Kaliboto Lor

Pedagang yang melakukan aktivitas perniagaan di pasar Kaliboto Lor ini sangat beragam, diantaranya ada yang memang murni masyarakat Kaliboto Lor, dan adapula yang berasal dari desa lain. Yang mana di pasar ini mereka melakukan transaksi jual beli, baik menjual kepada konsumen langsung maupun membeli dari produsen yang ada di pasar ini. dengan menempati tempat-tempat yang telah disediakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Vita selaku koordinator pasar Kaliboto Lor tentang jumlah pedagang pasar yaitu:

“Ada laki-laki, perempuan, orang tua, dari kalangan remaja dapat ditemui di pasar ini. Terkadang mereka pedagang di pasar ini adalah memang turun temurun dari orang tuanya, jumlah pedagang di pasar

tradisional Kaliboto Lor ini terdiri dari 100 kios dan 150 pedagang kaki lima”.⁶⁵

Diperkuat dengan penjelasan bapak Ubaidillah selaku anggota kantor pasar Kaliboto Lor yaitu:

“Pedagang dan pembeli dipasar Kaliboto Lor ini berasal dari berbagai desa diantaranya kaliboto, Randuagung dan Kotokan”.⁶⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pedagang dan pembeli di pasar tradisional Kaliboto Lor ini berasal dari berbagai desa, terkadang pedagang di pasar Kaliboto Lor ini adalah turun temurun dari orang tuanya, jumlah pedagang di pasar Kaliboto Lor terdiri dari 100 kios dan 150 pedagang kaki lima.

4. Barang yang dijual di pasar Kaliboto Lor

Pasar Kaliboto Lor merupakan pasar yang menyediakan berbagai macam dagangan untuk kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat, diantaranya:⁶⁷

Tabel Tabulasi 2.2

| No | Perabotan rumah | Lauk pauk | Sayuran | Buah | Peracangan | Pakaian |
|----|-----------------|-----------|----------------|----------|-------------|---------|
| 1. | Seprei | Tahu | Kol | Apel | Beras | Baju |
| 2. | Selimut | Tempe | Bayam | Jeruk | Minyak | Celana |
| 3. | Peralatan masak | Ikan | Kacang panjang | Pepaya | Telur | Krudung |
| 4. | Peralatan mandi | Daging | Wortel | Nangka | Bumbu masak | Mukenah |
| 5. | Toples | Udang | Buncis | Jambu | Telur | Sepatu |
| 6. | Karpet | Kerang | Sawi | Semangka | Teh | Rok |
| 7. | Ember | Bakso | Kangkung | Melon | Susu | Mantel |
| 8. | Gayung | Sosis | Kentang | Anggur | Mie instan | Jaket |

⁶⁵Mbak Vita, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 22 Juli 2021.

⁶⁶Bapak Ubaidillah, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 22 Juli 2021.

⁶⁷Dokumentasi Pasar Jatiroto, 1 Agustus 2021.

| | | | | | | |
|-----|------------------|-----------|-------|-------|------------|--------|
| 9. | Kaca | Kepiting | Tomat | Blewa | Gula pasir | Sandal |
| 10. | Gantungan handuk | Cumi-cumi | Cabai | Sawo | Minyak | Tas |

B. Penyajian Data Penelitian

Representasi data mencakup deskripsi data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan proses yang dijelaskan dalam bab sebelumnya. Deskripsi ini mencakup deskripsi data yang ditampilkan dengan topik berdasarkan pertanyaan penelitian. Hasil analisis data adalah hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka data-data yang diperoleh tentang analisis Perubahan strategi penjualan pasar tradisional Desa Kaliboto Lor

1. Barang yang di jual di pasar tradisional Kaliboto lor

Jual beli merupakan aktivitas kegiatan di pasar. Salah satu kegiatannya yaitu pengadaan produk, penentuan harga dan mencari keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Juwita selaku koordinator pasar Kaliboto Lor tentang barang yang boleh diperjual belikan di pasar Kaliboto Lor yaitu:

“Pasar Tradisional Kaliboto Lor ini menyediakan berbagai macam dagangan untuk kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat, diantaranya jenis dagangan yang berupa perabotan rumah, pakaian, peracangan, lauk pauk, buah-buahan, sandal, sepatu serta berbagai macam sembako, termasuk sayur mayor. Serta Penjual dan pembeli di pasar tradisional Kaliboto Lor ini semuanya menggunakan strategi bertatap muka”.⁶⁸

⁶⁸Mbak Vita, Wawancara, Kaliboto Lor, 1 Agustus 2021.

Pendapat di atas diperkuat oleh Hj. Mulyani selaku pedagang sayur, bahwa barang yang boleh diperjual belikan di pasar Kaliboto Lor yaitu:

“Barang seng di dol aku iki sayuran bek perancangan tapi akeh an sayurane”.(barang yang dijual saya ini sayuran sama perancangan tapi lebih banyak sayurannya).⁶⁹

Berdasarkan wawancara diatas bahwa Pasar Tradisional Kaliboto Lor ini menyediakan berbagai macam dagangan yang dibutuhkan sehari-harinya oleh masyarakat Desa Kaliboto Lor , ada lauk pauk, buah-buahan, perabotan rumah tangga, dan barang perancang lainnya.

2. Strategi Penjualan Pasar Tardisional Klaiboto Lor sebelum adanya Covid -19

Berikut hasil wawancara yang saya dapatkan dari Hj. Rohani salah satu pedagang pasar tradisional Kaliboto Lor

“Sakdurunge onok Covid iki aku dodolan koyok biasane, yo nyang pasar yo wong seng belonjo merene neng toko ku neng pasar, yo tawar menawar koyok biasane wes ” (Sebelum adanya Covid ini saya berjualan seperti biasanya, ya ke pasar ya orang yang belanja kesini ke toko saya ke pasar, ya tawar menawar seperti biasanya.)⁷⁰

Diperkuat dengan pernyataan HJ. Mulyani salah satu pedagang pasar Tradisional Kaliboto Lor

“Yo koyok biasane nak, dodolan yo bukak toko ndek pasar, tapi aku gak neng pasar tok, lek isuk aku keliling pisan ider belonjoan” (Ya seperti biasanya nak, berjualan ya membuka toko di pasar, tapi saya tidak di pasar saja, kalau pagi saya keliling juga menjajakan barang jualan saya.)⁷¹

⁶⁹HJ.Mulyani, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 1 Agustus 2021

⁷⁰HJ.Rohani, *Wawancara*, Kliboto Lor, 1 Agustus 2021

⁷¹HJ.Mulyani, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 1 Agustus 2021

Diperkuat oleh penjelasan Bapak Rouf salah satu pedagang di pasar Tradisional Kaliboto Lor

“Yo biasane nduk, Transaksi ketemu ambek wong seng tuku yo ngunu iku wes yopo wong tuku mbek wong dodol yo”(Ya biasanya nduk, Transaksi ketemu sama orang yang beli ya seperti itu sudah layaknya orang beli dan orang yang berjualan).⁷²

Berdasarkan wawancara diatas bahwa startegi penjualan sebelum adanya Covid-19 adalah bertatap muka seperti layaknya pasar biasanya strategi penjualan yang di lakukan sebelum adanya covid-19 adalah strategi membeli secara langsung, dengan berbagai cara, ada yang menggunakan cara tawar menawar harga barang, adapula pedagang yang berjualan di tokohnya dan sebelum membuka toko nya di pasar pedagang tersebut menjajakan barang daganganya dengan cara menjajakan barang daganganya

3. Strategi penjualan pasar tradisional pada saat adanya pandemic covid -19

Adanya pandemi Covid- 19 membuat faktor kemerosota di semua bidang terutama di bidang Ekonomi, kususnya di pasar Tradisional Kaliboto lor.⁷³

Berikut hasil wawancara saya kepada HJ. Rohani Selaku salah satu pedagang ikan di pasar Tradisional Desa Kaliboto Lor

“Saiki repot kate dodolan barang, opomaneh koyok aku seng dodolan Iwak, pas opomaneh PSBB winginane dadi aku mileh dodolan iwak di online o polaene penyakite gak main main wedi aku nduk, polane neng pasar kan wakeh wong pas g gawe masker,

⁷² Bapak Rouf, *Wawancara*, Kliboto Lor, 1 Agustus 2021

⁷³DitoAditiaDarmaNasutiondkk. 2020. DampakPandemi Covid-19 TerhadapPerekonomian Indonesia. *JurnalBenefita* 5(2) Juli 2020 (212-224).

carane aku dodolan iwak online yo mesen saiki teko mene nduk di terno iso di parani iso pisan, mesene iso liwat WA iso liwat ditelfon seluler”(Sekarang repot mau berjualan barang, apalagi seperti saya kan karena penyakitnya tidak main main takut saya nduk, karena di pasar kan banyak orang dan tidak memakai masker, caranya saya berjualan ikan online ya mesen sekarang datangnya besok nduk, di antarkan bisa di jemput juga bisa, cara memesanya bisa melalui WA dan bisa melalui telepon seluler)⁷⁴

Diperkuat oleh pernyataan HJ. Mulyani Selaku salah satu pedagang sayuran di Pasar Tradisional Kaliboto lor

“Yo aku lebih tepate lek wong mesen semisal mesen pete ngunu aku menene kulak an pete, pas kesok e ider neng wong wong belonjoan yo polane kan lek ider cepet payu soale awak dewe seng teko nang uwong duduk wong seng teko neng awak dewe, pas maneh kan ngurangi penyebaran corona iku, mesene lewat WA ditelfon podo ae iso”(ya saya ebih tepatnya kalau orang mesen semisal petai saya besoknya kulakan peta dan besoknya di jajakan ke orang orang , soalnya kalau di jajakan cepet lak soalnya kita yang datang ke orang bukan orang yang datang ke kita, dan lagi mengurangi penyebaran corona itu, mesanya lewatWA ditelefon juga sama bisa)⁷⁵

Diperkuat oleh penjelasan bapak Rouf selaku penjual sembako di pasar Tradisional kaliboto Lor

“Nek aku asline melayani sek an seng tuku langsung tapi aku yo ngomong untuk mengurangi penyebaran virus corona iki iso mesen liwat Online, seng melayani engkok anak ku lewat wa iso Fb iso tapi tergantung omahe disek neng endi, koyok mesen beras, minyak, telur iku iso di pesen lewat wa dan fb, tapi kakene wong uwong mesen lewat wa, dan telfon” (Kalau saya aslinya melayani masih yang beli langsung tapi, saya bilang untuk mengurangi penyebaran virus corona ini bisa memesan lewat online, dan yang melayani nanti anak saya lewat WA bisa FB juga bisa tapi tergantung rumahnya dulu dimana, seperti memesan minyak, beras, telur itu bisa di pesan lewat wa dan Fb, tapi kebanyakan orang memesan lewat wad an telepon)⁷⁶

⁷⁴HJ.Rohani, Wawancara, Kaliboto Lor, 2021

⁷⁵HJ.Mulyani, Wawancara, Kaliboto Lor, 2021

⁷⁶Bapak Rouf, Wawancara, Kaliboto Lor, 2021

Akan tetapi saya mencoba menanyakan strategi tersebut atas dasar pendapat pedagang yang lainya yakni mbah ju salah satu pedagang sayuran di pasar tadisional Kaliboto Lor:

“Yo aku isone dodolan koyok biasae nak, wong aku yo g ngerti di pesen pesen yopo, wong aku yo gak due hp nak, yo isone mong biasane wes onok seng tuku yo alamd hulillah nek enggak yopo maneh” (ya saya bisanya berjualan seperti biasanya nak, orang saya ya tidak mengerti pesan memesan itu seperti apa, orang saya ya tidak mempunyai HP nak, ya bisanya hanya seperti biasanya kalau ada yang beli ya alhamdhulillah kalau tidak yam au bagaimana lagi).⁷⁷

Berdasarkan kesimpulan wawancara diatas terbukti bahwa strategi penjualan pada saat pandemi sebagian pedaganag di pasar Kaliboto Lor menggunakan strategi penjualan secar Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya ada salah satu pedagang penjual ikan memutuskan untuk menggunakan strategi penjualan secara online dikarenakan takut adanya wabah virus corona menyebar

Ada juga yang menggunakan strategi penjualan secara online dikarenakan mengantisipasi penyebaran wabah virus corona tersebut, untuk itu pedagang yang menjual barang daganganya secara online memasarkan barang daganganya seperti sembako dan lauk pauk melewati media wa, fb dan telfon seluler online untuk mengurangi penyebaran virus Covid – 19.

⁷⁷ Mbah Ju, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 1 Agustus 2021.

4. Implikasi Perubahan Strategi Penjualan Pada Perolehan Laba Pasar Tradisional di Desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang

Berdasarkan wawan cara saya terhadap Hj Rohani terkait perolehan laba setelah merubah startegi penjualanya yakni :

“yo alhamdhulilla wes iso gawe memenuhi kebutuhan nduk, seng asale biasane oleh 150 ewu saiki iso 200-250 an lah, nek aku gausah ongkir tapi yo regone iwak e rodok dukur biasane 1 kg 15.000 di duwurno 17.000 ngunu dadi ongkire neng kunu wes, onok jaminan pisan nek iwak e gak seger balekno ngunu wes” (ya alhamdhulillah sudah bisa di buat memenuhi kebutuhan nduk, biasanya asalnya dapat keuntungan 150 ribu sekarang bisa 200-250 ribu an lah, kalau saya tidak usah ongkir tetapi ya harganya ikanya di sedikit tinggikan biasnaya 1 kg nya 15.000 di tinggikan 17.000 begitu jadi ongkirnya disitu sudah, ada jaminan juga jika ikanya tidak segar bisa di kembalsikan begitu)⁷⁸

Diperkuat dengan pernyataan HJ. Mulyani:

“Yowes Sukuran nduk, wongkan saiki akeh seng males nang pasar opomaneh Saiki penyakite koyok ngene, yo biasane oleh ku 100 ewu saiki iso 250 ewu, nek tuku neng aku gausah ongkir nduk aku njemek bati sakwajare ae” (Ya sukuran nduk orang sekarang banyak yang males mau ke pasar apalagi penyakitnya seperti ini, ya biasanya pendapatan saya 100 ribu sekarang bisa 250 ribu, jadi kalau ke saya tidak usah ongkir nduk karena saya ambil labah sewajarya saja)⁷⁹

Diperkuat oleh penjelasan bapak Rouf selaku penjual sembako di pasar tradisional Kaliboto Lor

“Lek aku tergantung adoh mbek cidek e omahe, kan sisteme tuku opo engkok tak terno dan ongkire tergantung adoh enggak e lek cidek cidek kene gausah ongkir lek adoh 3000 sampek 5000 an ongkire, tapi tergantung berat barang semisal seng dituku akeh, ongkire lebih murah, lek pendapatane yo koyok biasane bendinoe 400 sampek 500 ewu cumk kan iku teko penjualane tok, lek saiki kan mbek ongkire asale ole e 500 ewu iso oleh 600 ewu ngunu iku

⁷⁸HJ.Rohani, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 1 Agustus 2021.

⁷⁹Hj.Mulyani, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 1 Agustus 2021.

wes” (kalau saya tergantung jauh dan dekat rumahnya, karena sistemnya beli dan nanti saya antarkan dan ongkirnya tergantung jauh tidaknya, kalau Cuma dekat sini tidak usah ongkir, tapi kalau jauh 3000 sampai 5000 an ongkire, tetapi tergantung berat barang juga semisal yang dibeli banyak, ongkirnya bisa lebih murah, dan pendapatannya ya seperti biasanya setiap harinya 400 sampai 500 ribu Cuma itu hasil dari penjualan barang saja lain hasil dari ongkir asalnya bersihnya 500 ribu menjadi 600 ribu).⁸⁰

Akan tetapi saya menemukan penjual yang menjual barangdaganganya secara *online* dan *offline*. Berikut pernyataan dari Bapak Teguh selaku penjual Ikan di pasar tradisional Desa Kaliiboto Lor :

“Aku yo dodolan online pisan selama pandemi iki, tapi yo hasile pancet ae 100 ewu yo 200 iku wes onok gaenek e corona pancet ae sakmunu” (Saya juga berjualan online juga selama pandemi ini, tapi ya hasilnya tetap saja 100 ribu ya 200 ribu, ada dan tidak adanya corona tetap saja segitu).⁸¹

Berdasarkan pernyataan di atas saya mewawancarai salah satu pembeli di toko bapak Rouf, Ibu Ida Mengatakan :

“Aku seneng tuku kene polane ramah seng ngedoli, terus pelayanane mbek barange meskipun online gak mengecewakan”(saya suka beli disini, karena yang melayani ramah, terus pelayanannya dan barangnya meskipun online tidak mengecewakan).⁸²

Diperkuat oleh Pernyataan ibu Rasad salah satu pelanggan HJ.

Mulyani

“Lebih enak, gausah metuan wes, kari mesen yo sayurane gak tuman layu meski online, soale kan di terno isuk nemen iku, opo maneh koyok situasi saiki penyakit nyangdi nyangdi, senenge aku yo polane wonge Ramah nang wong dadi wong pas seneng lek mesen mesen maneh” (Lebih enak, tidak usah keluar, tinggal memesan, ya sayuranya tidak pernah layu meskipun online, soalnya kan diantarkan pagi pagi itu, apalagi seperti situasi sekarang ini

⁸⁰ Bapak Rouf, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 3 Agustus 2021.

⁸¹ Bapak Teguh, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 3 Agustus 2021.

⁸² Ibu Ida, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 5 Agustus 2021.

penyakit dimana-mana, yang saya suka karena orangnya ramag ke orang lain jadi orang senang memesan lagi)⁸³

Akan tetapi saya mencoba mewawancarai pelanggan yang memilih dan lebih suka untuk membeli barang dagangan dengan secara langsung.

Berikut pernyataan dari Ibu Kholiah selaku pembeli :

“Nek aku tetep yo senengan Tuku langsung polane kan weruh nek barange murah opo enggak, terus barange apik opo enggak kan aku iso weruh dewe, yo nek masalah penyakit saiki kan seng penting maskeran” (Klau saya tetap ya suka membeli langsung karena bisa tau kalau barangnya murah atau tidak, terus barangnya bagus atau apa tidak saya bisa tau sendiri, kalau masalah penyakit sekarang yang terpenting memakai masker).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, perolehan laba dalam perubahan Strategi penjualan pasar tradisional Desa Kaliboto Lor ada yang meningkat dan ada yang menurun dengan menggunakan strategi penjualan secara online, begitupula dengan pembeli ada yang suka dengan strategi penjualan secara online dan ada juga yang tidak begitu suka dengan strategi tersebut. Pada perolehan laba bahwasanya penjualan dengan menggunakan strategi online dapat meningkatkan perolehan laba pada hasil penjualan tersebut, akan tetapi ada juga salah satu pedagang yang tetap saja pendapatannya, meskipun menjual barang dagangannya dengan cara online, pedagang yang penghasilannya meningkat yang awalnya sebelum menggunakan strategi online hanya Rp 100-200 ribu sekarang sesudah menggunakan strategi penjualan online meningkat sampai 250 ribuan.

⁸³ Ibu Rasad, *Wawancara*, Kaliboto Lor, 5 Agustus 2021.

C. Pembahasan Temuan

Pada pembahasan ini menguraikan temuan yang ada di lapangan (lokasi penelitian), berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan dilakukan analisis, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta relevan dengan penelitian ini. Beberapa temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Strategi penjualan yang dilakukan sebelum adanya covid-19 adalah strategi membeli secara langsung, dengan berbagai cara, ada yang menggunakan cara tawar-menawar harga barang, adapula pedagang yang berjualan di tokohnya dan sebelum membuka tokonya di pasar pedagang tersebut menjajakan barang dagangannya dengan cara menjajakan barang dagangannya dan pembeli pun juga seperti biasanya terkadang ramai dan terkadang juga sepi.

Setelah adanya pandemi Covid-19 menuntut salah satu pedagang penjual ikan memutuskan untuk menggunakan strategi penjualan secara online dikarenakan takut adanya wabah virus corona menyebar, ada juga yang menggunakan strategi penjualan secara online dikarenakan mengantisipasi penyebaran wabah virus corona tersebut, untuk itu pedagang yang menjual barang dagangannya secara online memasarkan barang dagangannya seperti sembako dan lauk-pauk melewati media wa, fb dan telfon seluler. Strategi penjualan online ini ternyata berpengaruh juga terhadap perolehan laba

Strategi online ini dapat meningkatkan perolehan laba pada hasil penjualan tersebut dengan cara mempromosikan barang dagangannya di story *WhatsApp* dan story *Facebook*, akan tetapi setelah melakukan strategi tersebut ada juga salah satu pedagang yang tetap saja pendapatannya meskipun menjual barang dagangannya dengan cara online hal ini dikarenakan sedikitnya jaringan pertemanan di dunia media sosial. Pedagang yang penghasilannya meningkat yang awalnya sebelum menggunakan strategi online hanya Rp 100-200 ribu sekarang sesudah menggunakan strategi penjualan *online* meningkat sampai 250 ribuan. Sedangkan yang gagal melakukan strategi penjualan online mendapatkan perolehan laba yang tetap seperti biasanya.

Analisis perubahan strategi penjualan pasar tradisional Desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang pada masa pandemi Covid -19. Melihat hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti dapatkan terkait Perubahan strategi penjualan pasar tradisional Desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang pada masa pandemi Covid -19 adalah:

1. Efisiensi waktu adalah selain memberikan kemudahan, kenyamanan serta keamanan, menggunakan strategi penjualan online juga dapat menghemat waktu penggunaannya. Transaksi –transaksi tersebut dapat dilakukan dimanapun hanya dengan menggunakan telepon selulernya, akun media sosial, sehingga pembeli bisa menggunakan waktunya dengan efisien untuk melakukan kegiatan yang lain.
2. Kesehatan juga salah satu faktor yang merubah strategi penjualan, karena dimasa pandemic covid -19 seperti ini masyarakat sangat antisipasi dengan

kesehatannya dikarenakan takut tertular dengan adanya wabah covid – 19 ini.

3. Finansial juga mejadi salah satu faktor yang mendorong pedagang untuk mengemas sebaik mungkin se menarik mungkin untuk barang daganganya supaya lekas terjual, karena tidak bisa di pugkiri bahwa penghasilan mayoritas masyarakat Desa Kalaiboto Lor adalah berdgang.

Dalam buku Agus Hermawan yang berjudul *Komunikasi Pemasaran* di dalam buku tersebut ada beberapa stretgi penjualan yaitu produk, harga, tempat, promosi Strategi penjualan produk, harga, tempat dan promosi semuanya di lakukan di pasar tradisional Desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Dengan melakukan strategi penjualan ini tidak semua pendapatan pedagang naik, ada juga yang tetap.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Safitri yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way di Desa Sukojadi Pada Masa Pandemi Covid -19 Menurut Perspekti fEkonomi Syariah* sama dengan penemuan penulis yaitu dengan menggunakan strategi penjualan produk, harga, tempat dan promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan penelitian dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perubahan Strategi penjualan pasar tradisional desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang pada masa pandemi Covid-19 adalah Ada sebagian pedagang yang merubah strategi penjualannya, dari yang awalnya bertatap muka sertatawarme narhargasepertilayaknya pasar biasanya.
2. Faktor yang membuat penjual merubah strategi penjualan Online adalah lebih mudah, dan mengurangi dampak dari penyebaran virus Covid -19.
3. Pendapatan laba yang diperoleh dari penjualan secara online adalah ada yang meningkat dan ada yang tidak meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman strategi penjualan secara online yang baik dan yang relevan untuk pedagang pasar tradisional Kaliboto Lor, karena kebanyakan dari mereka tidak tau bagaimana cara memasarkan produk secara online dan bagaimana caranya bisa menarik bagi pembeli sertamenambah wawasan dan jaringanpertemanan di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami* . Semarang: Walisongo Press.
- Departement Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV, Jumanatul 'AliJART, 2004.
- Gitosudarmo, Indriyono. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BFFE.
- Hermawan, Agus. 2012 *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- J.R. Raco E-Book. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cikarang: Grasindo.
- Jusmalianidkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah* Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan A,B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* . Jakarta : Selemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Indonesia : PT .Mancanana Jaya Cemerlang.
- Lubis, Suhrawardi K. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja: Rosdakarya.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing, "Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rosulullah saw"* . Jakarta: PT . Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta : PT . Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank* . Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Bashu dan Irwan . 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Bashu dan Ibnu Sukotjo w. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal :

Basuki, Narto Gtatot. 2020. "Penguatan strategi pemasaran pedagang di tengah pandemi covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah kota gersik" 29 (Desember, 2020).

Nasution, Dito Aditia Darma dkk. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita* 5(2) Juli 2020 (212-224).

Oktaviani, Ismi. 2020. "Strategi adaptasi pedagang tradisional saat pandemi covid-19 (study kasus Thamrin City Minangkabau)". *Jurnal*.

Skripsi:

Cholifah. 2010. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang". Skripsi. Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo, Semarang.

Fitria, Aida. 2020. "Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid 19 Studi Kasus pada Ponsel Informatik di Muara Halayung Kabupaten Banjar" Skripsi. Universitas Airlangga.

Hasanah, Mega Alfiyah. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Penjualan dalam Perspektif Integrated Marketing Communication pada Produk Sampoerna Dimasa Pandemi Covid 19 "Studi Kasus pada Sampoerna Retail Community (SRC)". Skripsi. Universitas Kediri.

Muliyani, Mia. 2020. "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi.

Qonita, Ariza. 2020. "Analisis Layanan Belanja "Kriing" Pasar Tradisional Anom Baru Sumenep di Tengah Pandemi Covid 19 dengan Metode SWOT dan QSPM". Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya

Rosyada, Mohammad. 2020. "Strategi Survival Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Study Kasus pada "Batik Pesisir" Pekalongan)". Skripsi. IAIN Pekalongan.

Rozita, Aulia. 2020. "Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah "Pentol Kabul" Pada Masa Krisis Pandemi Covid" Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Airlangga.

Sinaga, Robert. 2020. "Pengaruh Pandemi Virus Corona Terhadap pendapatan Pedagang Sayur dan Buah di Pasar Tradisional "Pajak Pagi" Padang Bulan". Skripsi, Universitas Prima Indonesia.

Website:

<http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/04pengertian-pasar-menuut-para-ahli.html>

<http://www.merdeka.com/uang/virus-corona-terjadi-6-bulan-daya-beli-masyarakat-terpukul-paling-berat.html>.

<https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1>

<https://qurandansunnah>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini. Nama: Anisa Nur Wachidah


Nim : E20172185
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Institusi : UIN KH. Achmad Sidiq Jember

Dengan menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “**Analisis Perubahan Strategi Penjualan Pasar Tradisional di Desa Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang Pada Masa Pandemi Covid-19**” secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 April 2022

Penulis,


Anisa Nur Wachidah
NIM. E20172185






Matrik Penelitian

| JUDUL | VARIABEL | SUB VARIABEL | INDIKATOR | SUMBER DATA | METODOLOGI PENELITIAN | FOKUS PENELITIAN |
|--|---|---|---|--|---|---|
| Analisis Perubahan Strategi Penjualan Pasar Tradisional di Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang Pada Masa Pandemi Covid 19 | A. Strategi Penjualan pasar tradisional B. Masa Pandemi Covid-19 | a. Perubahan Strategi Penjualan b. Pasar Tradisional c. Masa Pandemi Covid 19 | A. Strategi Penjualan 1. Mempersiapkan Produk 2. Menentukan Harga 3. Mengenal Karakter Konsumen 4. Tentukan tempat untuk memasarkan 5. Amati pesaing 6. Rangkul Partisipan 7. Target yang ingin di capai 8. Mengembangkan strategi marketingnya B. Pasar Tradisional 1. Pasar eceran 2. Pasar Grosir 3. Pasar Induk C. Pandemi Covid -19 | 1. Informan: a. Penjual b. Pembeli 2. kepustakaan a. Buku b. Jurnal c. Artikel | 1. Pendekatan Penelitian: a. Kualitatif 2. Jenis Penelitian: a. Deskriptif 3. Teknik Pengambilan Sampel: a. Purposie sampling 4. Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik Analisis Data: a. Reduksi Data b. Penyajin Data c. Penyajian data 6. Keabsahan data: a. Triagulasi sumber | 1. Bagaimana Strategi Penjualan Pasar Tradisional di Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang sebelum pandemi covid 19 2. Bagaimana Strategi Penjualan Pasar Tradisional di Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang Pada masa pandemi covid 19 Bagaimana Implikasi Strategi Penjualan Pada Perolehan laba Pasar Tradisional di kalibotolor Jatiroto lumajang |

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi DSN KRAJAN 1 Pasar Desa Kaliboto Lor Kec, Jatiroto Kab. Lumajang

| NO | Hari/Tanggal | Jadwal Kegiatan | Ttd |
|----|-----------------|--|---|
| 1 | 22 juli 2021 | Konsultasi serta melindungi surat izin penelitian sekaligus izin untuk berwawancara dengan salah satu penduduk sekitar pasar Kaliboto Lor tentang sejarah pasar tradisional Kaliboto Lor |  |
| 2 | 1 Agustus 2021 | Meminta dokumentasi serta wawancara terhadap salah satu pengurus pasar terkait struktural apa saja yang dimiliki pasar tersebut. |  |
| 3 | 3 Agustus 2021 | Wawancara dengan pedagang di pasar tradisional Kaliboto Lor terkait strategi penjualan pasar tradisional Desa Kaliboto Lor sebelum pada masa pandemi Covid-19 |  |
| 4 | 5 Agustus 2021 | Wawancara kembali pedagang pasar tradisional Kaliboto Lor terkait strategi penjualan pasar tradisional Desa Kaliboto Lor saat pada masa pandemi Covid-19 |  |
| 5 | 19 Oktober 2021 | Meminta surat ijin selesai penelitian dan berpamitan kepada koordinator pasar |  |

Lumajang, 19 Oktober 2021
Koordinator Pasar



Juwita



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005, KodePos : 68136
Website: <http://www.iain-jember.ac.id>

Nomor : B-.487/In.20/7.a/PP.00.9/08/2021 09 Agustus 2021
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala Pasar Tradisional Desa Kaliboto Lor Kec. Jatiroto Kab. Lumajang

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon ijin mahasiswa berikut:

Nama Mahasiswa : Anisa Nur Wachidah
NIM : E20172185
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpn : 087879521949

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai “Analisis Perubahan Strategi Penjualan Pasar Tradisional Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Kaliboto Lor Kec. Jatiroto Kab. lumajang” di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan
Akademik

Bidang



Abdul Rokhim

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vita
Jabatan : Koordinator Pasar Tradisional Kaliboto Lor Jatiroto Lumajang
Desa : Kaliboto Lor

Menerangkan bahwa:

Nama : Anisa Nur Wachidah
NIM : E20172185
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Ahmad Siddiq Jember
Semester : IX (Sembilan)

Telah benar-benar melakukan penelitian di Pasar tradisional Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Penelitian yang dilakukan yaitu "*Analisis Perubahan Strategi Penjualan Pasar Tradisional Pada Masa Pandemi Covid-19*".

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lumajang, 19 Oktober 2021

Koordinator Pasar

Juwita

DOKUMENTASI



Pasar Tradisional Desa Kaliboto Lor



Pasar Tradisional Desa Kaliboto Lor

Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Pasar Tradisional Kaliboto Lor



BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Anisa Nur Wachidah
Nim : E20172185
Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 29 September 1999
Alamat : DSN Krajan 1 Rt/Rw 016/003 Kaliboto Lor
Jatiroto Lumajang
Jurusan/prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
E-mail : anisanureachida@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : Al-Karomah Kaliboto Lor
SD : SDN 07 Kaliboto Lor
SMP : Mts. Miftahul Ulum Banyuputih Kidul
Jatiroto Lumajang
SMA : MA. Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroto
Lumajang
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq
(UIN Khas Jember), Ekonomi Islam

C. Pengalaman Organisasi

Unit Beladiri Mahasiswa