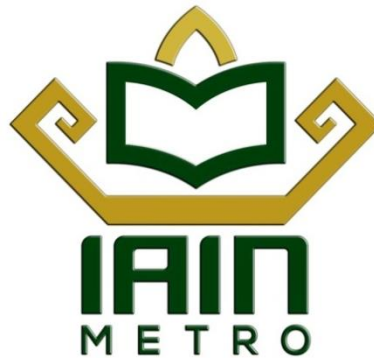


**SKRIPSI**

**UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM  
MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID 19  
(Studi Kasus Pasar Sulusuban, Kec Seputih Agung, Lampung Tengah)**

**Oleh:**

**NILA PUSPITA SARI  
NPM. 1804041115**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2022 M**

**UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM  
MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID 19  
(Studi Kasus Pasar Sulusuban, Kec Seputih Agung, Lampung Tengah)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**NILA PUSPITA SARI**  
NPM. 1804041115

Pembimbing: Nizaruddin, S.Ag., M.H.

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2022 M**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**(IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507  
Fax. (0725) 47296

---

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : NILA PUSPITA SARI  
NPM : 1804041115  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pasar Sulusuban, Kec Seputih Agung, Lampung Tengah)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, November 2022  
Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM  
MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DIMASA  
PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pasar Sulusuban, Kec  
Seputih Agung, Lampung Tengah)

Nama : NILA PUSPITA SARI

NPM : 1804041115

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, November 2022  
Dosen Pembimbing



**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili: (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No.: B-4472 / In. 28.3 / D. / PP. 00.9 / 12 / 2022

Skripsi dengan Judul: UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pasar Sulusuban, Kec Seputih Agung, Lampung Tengah), disusun oleh: Nila Puspita Sari, NPM: 1804041115, Jurusan: Ekonomi Syariah. Telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada hari/tanggal: Selasa/ 29 November 2022.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator : Nizaruddin, S.Ag, M.H.  
Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I  
Penguji II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud.  
Sekretaris : Ananto Tri Wibowo, M.E

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jabil, M.Hum**  
NIP. 196208121998031001

## ABSTRAK

### UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pasar Sulusuban, Kec Seputih Agung, Lampung Tengah)

Oleh:

**Nila Puspita Sari**  
**NPM. 1804041115**

Pasar Sulusuban adalah pasar tradisional yang terletak di Desa Sulusuban Kecamatan Seputih Agung, Lampung Tengah. Pasar tradisional Sulusuban ramai dihari selasa dan jumat, tetapi karena kondisi pandemi covid-19 memberikan dampak pada kegiatan ekonomi dipasar Sulusuban. Pembeli berkurang karena takut tertular virus covid-19. Hal ini menyebabkan pada menurunnya jumlah pendapatan para pedagang. Maka untuk mempertahankan pendapatan dimasa pandemi covid-19, para pedagang harus memutar otak untuk melakukan upaya atau strategi mempertahankan pendapatan ditengah pandemi covid-19.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif serta dalam penelitian ini menggunakan cara berfikir induktif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Tujuannya agar dapat mendeskripsikan upaya pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan pendapatan dimasa pandemi covid-19 . Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan para pedagang dipasar tradisional Sulusuban dan pengurus pasar, serta dokumentasi digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa data-data terkait pedagang pasar tradisional Sulusuban.

Dari hasil penelitian, upaya pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan pendapatan dimasa pandemi covid-19 pedagang melakukan strategi seperti adanya anggota keluarga yang ikut membantu bekerja, peningkatan kualitas barang dan pelayanan, memperpanjang jam kerja dari yang biasanya dari pagi sampai siang berubah menjadi pagi sampai sore ada juga pedagang yang berjualan diwaktu sore ketika buka puasa tiba, mempersilahkan pembeli untuk membeli barang dagangan yang dibutuhkan dirumah pedagang, ada juga yang menitipkan barang daganganya diwarung terdekat dan juga mengurangi persediaan dagangan terutama pedagang yang menjual barang yang tidak bertahan lama seperti jajanan basah serta melakukan pemasaran melalui media sosial. Adapun strategi bauran pemasaran yang digunakan pedagang pasar tradisional Sulusuban diantara strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan tempat.

**Kata Kunci:** Upaya Mempertahankan Pendapatan, Pandemi Covid-19

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nila Puspita Sari  
NPM : 180401115  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2022  
Peneliti



**Nila Puspita Sari**  
NPM. 1804041115

## MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَاطَانِيَةً يَرْجُونَ  
تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾ (سورة فاطر, ٢٩)

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan sholat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi"<sup>1</sup>

(QS. Fatir 35: Ayat 29)

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), 141.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, maka peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Teruntuk kedua orang tuaku Ayahanda M. Tobaroni dan Ibu Eni Rohmah yang Senantiasa menemani, mendampingi dengan do'a, selalu memberikan motivasi, semangat, dan mendukung disetiap langkahku sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk adik tercinta yang selalu membantu memberikan semangat dan telah mendoakan saya dalam menyelesaikan penelitian agar dapat wisuda tepat waktu dan dengan nilai yang baik.
3. Para Sahabat terimakasih atas doa dan selalu memberikan dukungan semangat dan bantuan yang tak ternilai harganya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Rekan-rekan Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang menjadi mitra diperkuliahan dalam menempuh pendidikan S1.
5. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj Siti Nurjanah, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A, Selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H, Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada peneliti.
5. Seluruh dosen dan staff Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, November 2022  
Peneliti

**Nila Puspita Sari**  
NPM. 1804041115

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....  | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA DINAS</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>PERSETUJUAN</b> .....   | <b>iv</b>   |
| <b>PENGESAHAN</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>MOTTO</b> .....   | <b>viii</b> |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....   | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah .....  | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....   | 6           |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....  | 7           |
| D. Penelitian Relevan .....  | 7           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....   | <b>10</b>   |
| A. Pedagang Pasar Tradisional.....   | 10          |
| 1. Pedagang .....  | 10          |
| 2. Pasar Tradisional .....   | 11          |
| B. Teori Pendapatan .....  | 14          |
| 1. Pengertian Pendapatan .....   | 14          |
| 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan .....                          | 16          |
| 3. Indikator Pendapatan .....  | 17          |
| C. Upaya Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan<br>Pendapatan ..... | 18          |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran .....                                       | 18          |
| 2. Tujuan Strategi Pemasaran.....  | 20          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran .....   | 21        |
| 4. Unsur-unsur Strategi Pemasaran .....   | 22        |
| 5. Bauran Pemasaran .....   | 26        |
| D. Masa Pandemi Covid-19 .....  | 34        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>37</b> |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian.....  | 37        |
| B. Sumber Data .....  | 38        |
| C. Teknik Pengumpulan Data .....  | 39        |
| D. Teknik Analisa Data .....  | 40        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>   |           |
| A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian .....   | 42        |
| 1. Sejarah Berdirinya Pasar Sulusuban .....   | 42        |
| 2. Gambaran Umum Pasar Sulusuban.....   | 43        |
| B. Upaya Pedagang Pasar Tradisiional Dalam Mempertahankan<br>Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 .....         | 52        |
| C. Analisis Upaya Pedagang Pasar Tradisional Dalam<br>Mempertahankan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 ..... | 68        |
| <b>BAB V PENUTUP</b>  |           |
| A. Kesimpulan .....   | 75        |
| B. Saran .....  | 76        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |           |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>  |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAR HIDUP</b>   |           |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keputusan (SK) Pembimbing
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Alat Pengumpul Data (APD)
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pandemi covid-19 yang dialami negara-negara didunia memberikan dampak sangat besar. Penerapan status penguncian daerah (Lockdown) menghentikan aktivitas masyarakat, baik dari lembaga pemerintah, perusahaan swasta, wirausaha, transportasi, pariwisata, pendidikan dan sektor lainnya. Dalam kondisi seperti ini virus corona merupakan suatu wabah yang tidak bisa dianggap biasa saja, jika dilihat dari orang yang belum pernah terinfeksi maka orang tersebut belum paham virus ini lalu akan mengatakan jika penyakit ini merupakan influenza biasa, namun beberapa dokter mengatakan jika virus ini cukup berbahaya dan mematikan.<sup>1</sup>

Penyebaran covid-19 yang begitu cepat menyebabkan pemerintah menerapkan sistem PSBB (pembatasan sosial berskala besar). Pemerintah juga menganjurkan untuk jaga jarak secara fisik dan mengurangi kegiatan kerumunan untuk mengurangi penyebaran virus covid 19 di Indonesia. Dampak virus covid 19 semakin yang menyebar di Indonesia menyebabkan berkurangnya pasokan tenaga kerja pengangguran, berkurangnya penghasilan meningkatnya biaya setiap sektor, serta kerentangan masyarakat terhadap penyakit dan juga kerentangan terhadap perubahan kondisi ekonomi. Pada masa pandemi covid 19 menyebabkan seluruh masyarakat terkena dampak

---

<sup>1</sup> Rizki Nor Azimah dan Ismi Nur Khasanah, "Analisi Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Dipasar Klaten dan Wonogini, (2021), 2.

terutama masyarakat golongan pendapatan menengah kebawah, dan pekerja harian, pedagang, kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak termasuk miskin akhirnya menjadi miskin karena disebabkan covid 19.

Dampak yang terjadi dari adanya pandemi covid-19 bagi perekonomian masyarakat Indonesia terutama pendapatan para pedagang. Sangat berpengaruh terhadap permintaan barang dan jasa dipasar tradisional, pelaku usaha pedagang mikro khususnya pada pedagang pasar tradisional yang biasanya memiliki pendapatan tinggi setelah covid mengalami penurunan secara drastis.<sup>2</sup> Maka para pedagang pasar tradisional harus mempertahankan pendapatan dengan melakukan strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting bagi pedagang yang bekerja dalam sistem persaingan pasar. Kegiatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Dengan adanya strategi yang baik maka akan memberi gambaran yang jelas serta terarah yang dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam sasaran pasar dan konsumen.<sup>3</sup> Pendapatan merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Rizki Andika dan Sindi Pratiwi, "Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Mikro Pada Pasar Tradisional", (2020), 17.

<sup>3</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020), Cet. Ke-1, 13

<sup>4</sup> Gregory, *Pengantar Ekonomi Jilid 2*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 55.

Desa sulusuban merupakan salah satu daerah yang terkena imbas dari covid-19 pada sektor perekonomian masyarakat, salah satunya sektor perdagangan di pasar tradisional. Pasar sulusuban adalah suatu pasar tradisional yang terdapat banyaknya penjual dan pembeli para pedagang menjual berbagai macam barang dagangan. Pasar sulusuban terletak di desa sulusuban kec Seputih agung, Lampung tengah letak pasar sangat strategis oleh jangkauan para masyarakat. Pasar Sulusuban di buka setiap hari selasa dan jum'at. Sejak adanya pandemi covid-19 kegiatan perdagangan dipasar Sulusuban mengalami perubahan perdagangan. Apalagi saat pemerintah mengeluarkan perintah tentang PSBB, banyak usaha yang terpaksa tutup karena mengalami kerugian, pendapatan pedagang yang jatuh menurun, pasar menjadi sepi, daya beli masyarakat menjadi menurun, pendapatan pasar menurun drastis sehingga menyebabkan pedagang ada yang tutup semenjak covid-19. berikut tabel jumlah pendapatan pedagang dalam satu hari sebelum dan selama pandemi covid-19:

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan Pedagang Sebelum dan Selama Pandemi**

| No. | Nama dagangan           | Pendapatan (Rp) |                   |
|-----|-------------------------|-----------------|-------------------|
|     |                         | Selama Pandemi  | Sebelum Pandemi   |
| 1.  | Pedagang sayuran        | 150.000,-       | 300.000,-         |
| 2.  | Pedagang baju           | 1.000.000,-     | 1.000.00-3.000.00 |
| 3.  | Pedagang tas dan sepatu | 500.000,-       | 1.000.00-2.000.00 |
| 4.  | Pedagang daging ayam    | 300.000,-       | 600.000,-         |
| 5.  | Pedagang Sembako        | 1.000.000,-     | 3.000.00-4.000.00 |
| 6.  | Pedagang jajanan        | 200.000,-       | 100.000,-         |



Hasil wawancara para pedagang pada tanggal 16 November 2021 diketahui bahwa para pedagang pasar Sulusuban banyak mengeluhkan sepi para pembeli sehingga barang dagangannya kerap tidak habis terjual. Para pedagang menyasati barang dagangannya dengan cara menurunkan harga dan hanya mengambil sedikit keuntungan namun pengunjung tetap tak sebanyak pada masa sebelum pandemi covid-19.<sup>5</sup>

Menurut Ibu Rodiyah salah satu pedagang sayuran mengatakan bahwa pendapatannya kian menurun selama masa pandemi, padahal sebelum masa pandemi Ibu Rodiyah bisa menghasilkan sekitar Rp.300.000 dalam,- sehari, namun setelah covid 19 melanda Dunia termasuk Indonesia pendapatan Ibu Rodiyah mulai menurun setiap hari ke hari.<sup>6</sup>

Sama halnya dengan Bapak Dwiky salah satu penjual baju, beliau berkata jika pendapatannya dari hari kehari mulai menurun yang awalnya satu hari bisa mencapai Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000 ataupun lebih namun pada masa selama pandemi menurun hingga 30%.<sup>7</sup>

Tidak beda jauh dari Bapak Asep salah satu pedagang sepatu dan tas, beliau berkata pandemi covid 19 banyak merugikan bagi pedagang seperti beliau, salah satunya menurunnya pendapatan dari Rp. 1.000.000 sampai Rp.

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Pedagang Pasar Tradisional Sulusuban 16 November 2021

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Rodiyah, (Pedagang Sayuran Dipasar Sulusuban) 16 November 2021

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Dwiky, (Pedagang Baju di Pasar Sulusuban) 16 November 2021

2.000.000,- dan dimasa pandemi covid-19 pendapatan menurun hingga mencapai Rp. 500.000 dalam satu hari.<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Ibu Murwanti salah satu pedagang jajanan kue basah beliau berkata jika pandemi ini sangat berdampak pada dagangannya, padahal pada saat sebelum pandemi dagangan Ibu Murwanti selalu habis hari itu juga namun pada saat selama pandemi dagangan Ibu Murwanti tidak habis terjual. Bisa di sebabkan karena berkurangnya pengunjung serta ketakutan pembeli jika tertular virus corona. Maka dari itu pendapatan Ibu Murwanti semakin hari semakin menurun dari yang awalnya Rp. 200.000 perhari bisa menjadi Rp. 100.000 perhari.<sup>9</sup>

Ibu Juriah adalah penjual daging ayam dipasar tradisional Sulusuban, menurut Ibu Juriah pendapatannya kian menurun selama masa pandemi sebesar Rp.300.000,- dalam sehari. Padahal sebelum masa pandemi Ibu Juriah menghasilkan Rp.600.000 dalam sehari. Pendapatan yang didapatkan dipasar Sulusuban cukup membantu suami memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari. Dimasa pandemi kini ia mengalami penurunan pendapatan dimasa pendemi sehingga ia mengambil keputusan untuk mengurangi jumlah persediaan daging ayamnya.<sup>10</sup>

Kemudian Ibu sari adalah penjual sembako dipasar tradisional Sulusuban seperti beras, minyak, bumbu dapur, gula, tepung, dan lainnya.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Asep, (Pedagang Sepatu dan Tas Dipasar Sulusuban), 16 November 2021

<sup>9</sup> Wawancara dengan Ibu Murwanti, (Pedagang Jajanan Dipasar Sulusuban), 16 November 2021

<sup>10</sup> Wawancara dengan Ibu Juriah, (Pedagang Daging Ayam Dipasar Sulusuban), 16 November 2021

Menurut Ibu Sari pendapatanya semakin menurun selama masa pandemi sebesar Rp. 1.000.000,- dalam sehari. Padahal sebelum masa pendemi Ibu Sari menghasilkan Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 4.000.000,- .<sup>11</sup>

Dalam upaya mempertahankan pendapatan dimasa pandemi covid-19 para pedagang pasar tradisional harus menerapkan strategi pemasaran yang baik seperti dengan menawarkan barang dagangan ke pembeli, menjaga kualitas barang dagangan, memberikan diskon harga yang murah, penetapan harga, tujuan penetapan harga untuk memaksimumalkan penjualan agar meningkatkan pendapatan dimasa pandemi. Kegiatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Dengan adanya strategi yang baik maka akan memberi gambaran yang jelas serta terarah yang dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam sasaran pasar dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “*Upaya Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19* ” (Studi Kasus: Pasar Sulusuban, Kec Seputih Agung, Lampung Tengah).

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang dapat dijadikan sebagai fokus pembahasan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yaitu “Bagaimana Upaya Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, (Pedagang Sembako Dipasar Sulusuban), 16 November 2021

Pandemi Covid-19 Di Pasar Tradisional Suluban Kec. Seputih Agung, Lampung Tengah ?”

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui Bagaimana Upaya Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Pasar Tradisional Sulusuban Kec. Seputih Agung, Lampung Tengah

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Secara Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat membantu menambah wawasan kepada pembaca atau peneliti dan sebagai acuan pengetahuan yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

##### **b. Secara Praktisi**

Peneliti dapat menjadikan bahan kajian atau pemikiran lebih lanjut dan sebagai pertimbangan kepada pedagang dalam mempertahankan pendapatan usahanya dimasa pandemi covid-19.

### **D. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan berarti memiliki kaitan atau berhubungan pada pokok masalah atau sesuatu yang sedang di bahas. Tujuannya untuk mengetahui kesamaan dan perbedaan diantara keduanya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian peneliti adalah:

1. Skripsi Azky Afidah mahasiswi Iain Purwokerto yang berjudul “Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus Di Desa Jejeg Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal). Hasil penelitian membahas dalam strategi bertahan yang dilakukan oleh pedagang cara melakukan meningkatkan kualitas barang dan pelayanan, mengurangi persediaan barang dagangan, mengurangi jumlah karyawan, menjalin hubungan dengan baik dengan pembeli, menitipkan barang dagangan diwarung-warung terdekat. Adapun perbedaan pada skripsi ini terdapat pada lokasi penelitian dan fokus pembahasan yang diteliti, penelitian sebelumnya membahas tentang strategi bertahan pedagang sedangkan penelitian ini membahas upaya mempertahankan pendapatan pedagang pasar tradisional. Adapun persamaannya yaitu pada metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan upaya bertahan pedagang pasar tradisional.<sup>12</sup>
2. Skripsi Siti Habibah mahasiswi Iain Purwokerto yang berjudul “ Strategi Mempertahankan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pasar Segamas Purbalingga)”. Hasil penelitian membahas strategi untuk mempertahankan pendapatan pedagang pasar tradisional segamas. Adapun perbedaan skripsi ini terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan dipasar tradisional

---

<sup>12</sup> Azky Afidah, “Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 Studi kasus di Desa Jejeg Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal”. Skripsi, (IAIN Purwokerto, 2021)

Segamas sedangkan penelitian ini dilakukan dipasar tradisional Sulusuban dan memiliki kesamaan dengan menggunakan metode kualitatif.<sup>13</sup>

3. Skripsi Dewi Ayu Hidayati mahasiswi Universitas Lampung yang berjudul “ Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pedagang Kecil Di Pasar Koga, Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung)”. Hasil penelitian membahas strategi bertahan yang digunakan pedagang kecil dipasar koga ditengah pandemi dengan cara strategi aktif, startegi pasif, dan startegi jaringan. Adapun perbedaan skripsi ini terletak pada lokasi dan fokus pembahasanya penelitian sebelumnya membahas strategi bertahan pedagang pasar tradisional saja sedangkan penelitian ini membahas upaya yang dilakukan dalam mempertahankan pendapatan pedagang pasara tradisional dimasa pandemi.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Siti Habibah, “Strategi Mempertahankan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus di pasar Segamas Purbalingga”, Skripsi, (IAIN Purwokerto, 2021)

<sup>14</sup> Dewi Ayu Hidayati, “ Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Pedagang Kecil di Pasar Koga, Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung”., Skripsi, (Universitas Lampung, 2020)

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pedagang Pasar Tradisional**

##### **1. Pedagang**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, arti kata dagang adalah pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan pedagang adalah orang yang memperjualkan belikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, orang yang melakukan kegiatan perdagangan sehari-hari sebagai mata pencarian dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan agar memperoleh pendapatan yang baik setiap harinya.<sup>1</sup> Dalam kamus ekonomi yang dimaksud pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut.<sup>2</sup>

- a. Pedagang kecil adalah pedagang yang membeli barang dagangan dalam jumlah sedang dan menjual kembali kepada konsumen akhir.
- b. Pedagang menengah adalah pedagang yang membeli barang dagangan dalam jumlah besar dan menjualnya kembali kepada para pedagang kecil dalam jumlah sedang atau kecil. Contohnya penyalur dan toko.

---

<sup>1</sup> Widiyatmoko & Indriati, *Pasar Tradisional*, (Semarang: Alprin, 2008), 15.

<sup>2</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Mikro Ekonomi Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 267

- c. Pedagang besar adalah pedagang yang kegiatannya membeli barang dalam jumlah yang besar dan menjualnya kembali dengan jumlah yang besar. Contohnya pedagang besar yaitu agen, grosir, importir dan eksportir.<sup>3</sup>

Berdasarkan teori di atas peneliti memahami bahwa pedagang pasar tradisional merupakan suatu bentuk kegiatan ekonomi yang berskala kecil yang banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat lapisan bawah dengan sektor perekonomian yang pada umumnya menggunakan modal sendiri dalam memulai usahanya. Pedagang pasar tradisional dibedakan menjadi pedagang kios dan pedagang non kios. Pedagang kios adalah pedagang yang menepati bangunan kios pasar, sedangkan pedagang non kios adalah pedagang yang menempati tempat berjualan selain kios, yaitu menempati los, luar los dan dasaran.

## **2. Pasar Tradisional**

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan tersebut menjadi bagian dari perekonomian.<sup>4</sup>

Kata pasar sudah tidak asing lagi bagi masyarakat baik masyarakat kalangan bawah sampai masyarakat dari kalangan atas. Pada umumnya masyarakat hanya mengenal dan membedakannya dengan dua jenis pasar

---

<sup>3</sup> Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*, (Bogor: IPB Press, 2020), 10.

<sup>4</sup> Widiyatmoko & Indriati, *Pasar Tradisional*, (Semarang: Alprin, 2008), 17.



yaitu pasar tradisional dan pasar moderen. Pasar mulai berkembang dan menimbulkan dua pengertian yakni pengertian pasar secara sempit dan pengertian pasar secara luas. Pengertian pasar secara sempit adalah tempat diperjualbelinya suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam waktu dan tempat tertentu. Pengertian pasar dalam arti luas adalah besarnya permintaan dan penawaran pada suatu jenis barang atau jasa tertentu.

Pasar tradisional adalah lokasi atau tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana terjadi tawar-menawar harga atas barang-barang yang dijual yang biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari, hasil pertanian, dan hasil laut. Pasar tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya masih tradisional yang secara langsung penjual dan pembeli dapat berinteraksi sepenuhnya. Setiap daerah di Indonesia ada pasar tradisional yang juga umum disebut pasar rakyat.<sup>5</sup>

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti buah, sayuran, daging, sebagai besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Kartini S, *Pasar Dalam Perekonomian*, (Semarang: Mutiara Aksara, 2019), 25.

<sup>6</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 106.

Dalam pasar, penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. Selain itu ada faktor lain yang mendorong terbentuknya pasar. Meraih keuntungan (profit) menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar, seperti halnya investasi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dalam mewujudkan kesejahteraan hidup manusia.<sup>7</sup>

Pasar tradisional menepati ruang tersendiri dihati para konsumennya dengan ke ramah-tamahan yang khas yang otentik tanpa dibuat-buat. Dalam pasar tradisional pertemuan penjual- pembeli bukan hanya tindakan memenuhi kebutuhan ekonomi. Lebih dari itu aktivitas pasar ini selain memenuhi kebutuhan adalah tindakan sosial yaitu berlangsungnya interaksi antara penjual dan pembeli. Di pasar juga akan terlihat bahwa manusia adalah homo socius, makhluk yang tidak bisa hidup sendiri tanpa orang lain. Hubungan personal antara penjual dan pembeli dipasar tradisional yang memberi kemudahan tersendiri. Pembeli tak perlu lagi takut harga yang dipatok terlalu mahal, atau ditipu soal kualitas barang. Dalam pasar tradisional kejujuran diutamakan. Keadaan pasar tradisional secara umum adalah sebagai berikut.<sup>8</sup>

- a. Penuh sesak antara pembeli dan penjual (penjual sayur, daging dan lainnya) yang kalau dibandingkan sama-sama banyaknya.

---

<sup>7</sup> Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM.*, 15.

<sup>8</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Mikro Ekonomi Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 266

- b. Bau yang tidak enak membuat kepala pusing (percampuran antara bau sayur, daging, ayam, sisa kupas kelapa, makanan bercampur menjadi satu dan membuat untuk menutup hidung ketika lewat.
- c. Banyak lalat yang selalu ada dimanapun kita jalan
- d. Hujan tida hujan tetap saja becek, jadi harus memakai sandal jepit.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian di atas peneliti memahami bahwa pedagang pasar tradisional menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan tawar menawar, yang terdiri dari kios-kios atau gerai, los. Keberadaan pasar tradisional menjadi salah satu indikator yang nyata dari kegiatan ekonomi masyarakat disuatu wilayah dan taraf kehidupan ekonomi masyarakat dapat dengan mudah dilihat dari kegiatan dipasar tradisional setempat. Pasar tradisional masih memiliki kelebihan seperti, barang-barang dagangan masih segar misalnya, sayur dan buah yang didatangkan langsung dari petani, harganya murah dan dapat ditawar, pedagangnya ramah-ramah sehingga kita dapat menjalin hubungan kekeluargaan dengan pedagang.

## **B. Teori Pendapatan**

### **1. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, laba dan sebagainya, bersama-sama dengan tujuan tanggungan pengangguran, uang pensiun dan sebagainya. Pendapatan adalah salah satu unsur yang paling utama dari

---

<sup>9</sup> Widiyatmoko & Indriati, *Pasar Tradisional*, (Semarang: Alprin, 2008), 17.

pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Atau bisa disebut sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasil dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.<sup>10</sup>

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan perusahaan, Semakin besar pendapatan yang di peroleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi.

Menurut Murni dan Amaliawati pendapatan adalah hasil berupa uang yang diterima suatu perusahaan atas penjualan barang-barang dan jasa yang di hasilkannya.<sup>11</sup> Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pendapatan yaitu hasil kerja (usaha atau sebagainya).

Menurut Ramlan pendapatan usaha adalah kerja dari suatu usaha yang telah di kerjakan dalam kurun waktu tertentu. Samuelson dan Nordaus menyatakan bahwa pendapatan dalam ilmu ekonomi didefinisikan sebagai hasil berupa uang atau hal materi lainnya yang di capai dari kekunaan atau kekayaan manusia bebas.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Puji Yuniarti, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok", (2019), 166.

<sup>11</sup> Puty Andini dan Agus Kurniawan, "Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima Sebelum dan Sesudah Program Relokasi di Kota Langsa", (2017), 195.

<sup>12</sup> Nur Lailahanum, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang", (2017), 75.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti dapat memahami bahwasanya pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan maupun seseorang dari aktivitas yang dijalankan dan menjadi salah satu tolak ukur bagi pedagang dalam mengelola usahanya.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan**

Menurut Raharjda dan Manurung ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain:

### **a. Keuletan kerja**

Pengertian keuletan yaitu dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala tantangan. Bila terjadi kegagalan tersebut maka akan dijadikan motivasi untuk meniti kearah kesuksesan dan keberhasilan.

### **b. Kesempatan kerja yang tersedia**

Banyak kesempatan yang tersedia maka semakin banyak penghasilan yang didapat.

### **c. Kecakapan dan keahlian**

Dengan mempunyai bakat kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisien dan aktifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

### **d. Motivasi**

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang di peroleh, semakin banyak dorongan untuk bekerja maka semakin banyak pula hasil yang diperoleh

e. Banyak sedikitnya modal yang dikasih

Besar kecilnya usaha seseorang itu sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang digunakan.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian di atas peneliti memahami bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan, agar pendapatan yang didapat meningkat sesuai dengan apa yang dikerjakan. Seperti contohnya keuletan kerja jika pedagang mengerjakan pekerjaannya secara tekun maka bisa dipastikan pedagang tersebut akan mendapatkan pendapatan yang meningkat dari hari ke hari.

### 3. Indikator Pendapatan

Pendapatan masyarakat sangat bergantung dari lapangan usaha, tingkat pekerjaan, tingkat pendidikan umum, produktivitas, prospek usaha, pemodal dan lain-lain. Faktor tersebut menjadi penyebab perbedaan tingkat pendapatan penduduk.<sup>14</sup> Indikator distribusi pendapatan yang akan memberikan petunjuk aspek pemerataan pendapatan yang telah tercapai. Asumsi ini menjadi kajian untuk mengukur pendapatan masyarakat. Indikator pendapatan menurut Bramastuti adalah sebagai berikut:

a. Penghasilan yang diterima perbulan

Penghasilan yang dimaksud disini adalah pendapatan yang diterima suatu usaha selama satu bulan penuh dan gaji yang diterima karyawan perbulannya.

---

<sup>13</sup> Puty Andini dan Agus Kurniawan, "Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima Sebelum dan Sesudah Program Relokasi di Kota Langsa", (2017), 169.

<sup>14</sup> Novia Bramastuti, "Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bhakti Oetama", (Gondang Rejo Karang Anyar, 2009), 48

b. Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua orang atau lebih antara perusahaan dengan para karyawan, yang dimana para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan.

c. Anggaran biaya sekolah

Anggaran biaya sekolah uang yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan sekolah seperti biaya pokok sekolah maupun biaya penunjang.

d. Beban keluarga yang ditanggung.

Yang dimaksud dengan jumlah tanggungan keluarga adalah semua anggota keluarga yang merupakan tanggungan rumah tangga.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian di atas peneliti memahami bahwa ada beberapa indikator pendapatan yang menjadi ukuran dan faktor penyebab beban tingkat pendapatan para pedagang pasar tradisional seperti pendapatan perbulan dan beban keluarga yang ditanggung maka perlu adanya kegigihan dan ketekunan para pedagang pasar tradisional dalam memperoleh pendapatan.

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

---

<sup>15</sup> Richard G Lipsey, *Pengantar Makro Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 70.

Strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).<sup>16</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk dengan keinginan masyarakat konsumen. Jadi yang dimaksud pemasaran yaitu suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan majerial. Dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran. Strategi pemasaran adalah wujud pemasaran yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>18</sup> Strategi pemasaran terdapat dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu.

- a. Pasar target/sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan.

---

<sup>16</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2008), 27

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 2.

<sup>18</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), 174.



- b. Bauran pemasaran yaitu variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>19</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan konsumen.

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar.<sup>20</sup> Menurut Koler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam mendapatkan dan mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa, produsen ke

---

<sup>19</sup> Abdullah Amrin, *Teori dan Praktek Mikro Keungan Syaria'ah*, (Yogyakarta: Ull Press, 2002), 57.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995), 3.

<sup>21</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall 2007), 15.

kosumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan utama pemasaran memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan maka kegiatan marketing meliputi berbagai produsen.<sup>22</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa tujuan dari pemasaran dilakukan untuk memahami konsumen sedemikian rupa agar produk yang kita jual akan cocok sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

### **3. Jenis- jenis Strategi Pemasaran**

#### *a. Direct Selling* (penjualan langsung)

Penjualan langsung berarti pemilik bisnis akan menawarkan langsung produk milik bisnisnya kepada calon konsumen. Akan tetapi penjual tidak melakukannya ditoko. Tim marketer biasanya mendatangi target konsumen secara langsung door to door. Tetapi jenis strategi ini memiliki kelemahan yaitu terjadi tidaknya transaksi jual beli akan sangat mengandalkan kemampuan persuasif tim pemasaran dan calon konsumen yang didatangi terkadang merasa kurang nyaman sehingga lebih sering menolak untuk ditemui.

#### *b. Earned media*

Earned media dilakukan oleh individu lain seperti pengguna, pelanggan, selain karyawan perusahaan. Dengan cara promosi mulut

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 5.

ke mulut, ulasan konsumen atau pendapat individu bersifat jujur dan tidak bisa dibeli sehingga ulasan lebih dapat dipercaya.

c. *Point of purchase*

Perusahaan akan menempatkan materi iklan/promosi yang ditempatkan persis didekat produk yang sedang dipromosikan. Perusahaan akan mengerahkan semua produk dan promosi dalam sebuah area yang disebut pop display.

d. *Internet marketing*

Jenis strategi ini memanfaatkan banyak media dari internet untuk memperkenalkan produk perusahaan ke target konsumen secara mudah dan cepat. Pelaku usaha umumnya menggunakan facebook, instagram, whatapp, website dan lainya.<sup>23</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa sebagai pelaku bisnis dibutuhkan untuk membagi target pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok pembeli dengan karakteristik, kebutuhan dan perilaku konsumen.

#### **4. Unsur Strategi Pemasaran**

Dalam upaya mencapai hasil pemasaran yang maksimal, dapat menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning. Menjadi tahap awal yang paling penting yakni

---

<sup>23</sup> David F.R, *Manajemen Strategi: Konsep, Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2004), 231.

mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. <sup>24</sup>Adapun unsur-unsur strategi pemasaran dalam perdagangan dalam bisnis yaitu. <sup>25</sup>

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran itu sendiri. Segmentasi pasar menjadi konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam upaya mengimplentasikan proses pemasaran. Tujuan segmentasi pasar yaitu membuat para pemasaran mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Terdapat beberapa segmentasi bagi konsumen yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengidentifikasi pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan usia, jumlah keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis

---

<sup>24</sup> Justin G Longenecher dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 353.

<sup>25</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern.*, 79.

kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan kelas sosial.

3) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku pasar dapat dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

4) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut gaya hidup dan kepribadian. Seperti segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya ialah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan. Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ada beberapa yang perlu diperhatikan seperti ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai

tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

c. *Positioning*

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam minat konsumen. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya, positioning berdasarkan perbedaan produk dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya. Positioning berdasarkan kategori produk dapat digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi pelanggan. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari harga murah atau harga mahal, menurut kelas pengguna dan menurut kualitas produk.<sup>26</sup>

Berdasarkan uraian di atas peneliti memahami bahwa unsur strategi pemasaran yang baik digunakan bagi pelaku usaha dengan cara mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan dengan membangun dan membuat keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

---

<sup>26</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern.*, 79.

## 5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah proses pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi mengetahui dan senang membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk yang kita miliki.<sup>27</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun empat komponen dalam pemasaran yaitu.

### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada 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 dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam minat konsumen.<sup>28</sup> Menurut Kotler, produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah keragaman, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.<sup>29</sup>

#### 1) Keragaman

Keragaman produk adalah kumpulan produk yang ditawarkan oleh penjual dan pembeli. Keragaman produk meliputi kelengkapan

---

<sup>27</sup> Thamrin Abdullah & Franis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 19.

<sup>28</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol, 4, No. 1, 2014, 79.

<sup>29</sup> Mariza Shabastian dan Hatana Samuel, *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Cafe Surabaya Town Square*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol, 1, No.1, 2013, 2.

produk yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran produk yang dijual dan ketersediaan produk yang dijual.<sup>30</sup>

## 2) Kualitas

Kualitas produk adalah faktor yang terdapat pada produk yang bernilai sesuai standar dan didapat diukur berdasarkan ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian dan lainnya.

## 3) Desain

Desain produk adalah rancangan produk yang tidak mudah ditiru oleh pesaing yang dibuat agar dapat diterima dan dapat ditiru oleh pesaing yang dibuat agar dapat diterima dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Adapun tujuan desain produk untuk menghasilkan produk yang memberikan nilai guna, menghasilkan produk yang beraneka ragam, menghasilkan produk yang terbaru dan dapat mempertemukan keinginan antara konsumen dan produsen.

## 4) Merek

Merek merupakan nama atau simbol seperti logo, cap atau kemasan yang sifatnya berbeda dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu. Maka merek dapat membedakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh penjual satu dengan para pesaingnya.

---

<sup>30</sup> Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Keputusan Pelanggan, (Surabaya:Unitomo Press, 2019), 31.



#### 5) Kemasan

Kemasan adalah wadah atau pembungkus pada produk pangan yang memiliki peran penting dalam menjaga kualitas dan keamanan pangan serta dapat meningkatkan daya tarik produk. Tujuan dari pengemasan agar produk tetap terjaga kualitas serta terlindungi dari kerusakan baik fisik, kimia maupun mekanis.

#### 6) Ukuran

Tujuan perusahaan dalam memproduksi ukuran produk adalah untuk memberikan pilihan produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun indikator ukuran produk yaitu penambahan ukuran isi, ukuran berbeda pada setiap jenis kemasan dan ukuran sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 7) Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan menjadi aktivitas produsen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar tercapai kepuasan pada diri konsumen.

#### 8) Jaminan

Jaminan adalah bagian dari suatu perjanjian jual beli, dimana penjual menanggung kebaikan dari barang yang dijual dalam jangka waktu yang ditentukan. Jika terdapat kerusakan atau

kecacatan pada barang yang dijual, maka semua perbaikan atas barang tersebut akan ditanggung oleh penjual. Sedangkan peraturan-peraturan garansi biasanya ditulis pada surat garansi.

#### 9) Pengembalian (Returs)

Pengembalian atau pembatalan barang yang dilakukan oleh pembeli karena barang tersebut mengalami kerusakan ataupun alasan lain sehingga pembeli dapat menerima barang pengganti atau pengurangan harga.<sup>31</sup>

#### b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing dan potongan untuk penyalur dan konsumen.<sup>32</sup>

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Adapun tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau diffrensiasi. Menurut

---

<sup>31</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran Umkm dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deppublish, 2020),7.

<sup>32</sup> Moh Nasuka, *Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Vol 5, No. 1, 2020, 37.

kotler dan Amstrong terdapat empat indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>33</sup>

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menjadi aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan oleh daya beli konsumen. Apabila harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan pilihannya pada produk tersebut. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat dijangkau secara finansial.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat dijadikan sebagai indikator penentuan suatu kualitas produk bagi konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dengan harga yang rendah. Karena jika harga produk tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan dapat menetapkan harga jual suatu produk melalui pertimbangan harga produk yang dijual oleh pesaingnya. Hal ini dilakukan agar produk yang dijual dapat bersaing dipasar, mahal murahnya suatu harga produk akan menjadi pertimbangan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

---

<sup>33</sup> Farid Wajdi dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), 253.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen biasanya mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat yang diberikan dari produk tersebut.<sup>34</sup>

#### c. Distribusi/Tempat

Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Adapun faktor lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi, yaitu harga, tata tertib tenaga kerja dan relokasi, tingkat pajak, cuaca, keamanan dan konsekuensi dalam melaksanakan aturan mengenai lingkungan hidup. Dalam menentukan lokasi perusahaan terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan seperti lingkungan masyarakat, dekat dengan pasar, tenaga kerja, dekat dengan bahan mentah/supplier dan fasilitas maupun biaya transportasi.

- 1) Lingkungan masyarakat, kesanggupan masyarakat untuk menerima segala konsekuensi baik positif maupun negatif menjadi syarat penting atas didirikannya pabrik pada suatu daerah.
- 2) Dekat dengan pasar. Perusahaan dapat memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen dan dapat mengurangi biaya distribusi.

---

<sup>34</sup> Agus Hermawan, Komunikasi pemasaran, (Jakarta:Pt. Gelora Aksara Pratama, 2012), 37.

- 3) Tenaga kerja, perusahaan perlu mengadakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru agar dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi.
- 4) Dekat dengan bahan mentah dan supplier, menjadikan perusahaan akan mendapat pelayanan supplier yang lebih optimal dan menghemat biaya pengadaan bahan.
- 5) Fasilitas dan biaya transportasi, dengan adanya fasilitas transportasi akan memperlancar pengadaan faktor produksi dan penyaluran produk.<sup>35</sup>

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dimana pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membentuk produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran serta persepsi konsumen, menarik minat pembeli, meningkatkan penjualan pada produk tertentu dan mewujudkan loyalitas merek.<sup>36</sup> Menurut Fandy Tjiptono terdapat empat elemen bauran promosi diantaranya personal selling, promosi penjualan,

---

<sup>35</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Jakarta:Pt. Gelora Aksara Pratama,2012), 40.

<sup>36</sup> Rina Rachmawati, *Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*(Sebuah kajian terhadap bisnis restoran, Jurnal kompetensi Teknik, Vol 2, No. 2, 2011, 146

periklanan, public relation. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

1) Personal selling

Personal selling adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk dan memberikan suatu pemahaman terkait produk yang ditawarkan sehingga pembeli akan mencoba dan membelinya.<sup>37</sup>

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan memiliki keterkaitan dengan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa, dengan memberikan diskon, fasilitas tukar tambah, produk sampel, pameran dagang dan lainnya.

3) Periklanan

Periklanan menjadi bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada kekurangan serta kelebihan suatu produk. Hal ini bertujuan untuk menciptakan perasaan senang terhadap produk, agar orang akan berubah pikiran dan melakukan pembelian. Jenis informasi periklanan menyediakan suatu produk yang dipublikasikan dimedia.

4) Public relation

Public relation adalah seni untuk menciptakan suatu hubungan baik dan sikap saling pengertian diantara kedua belah pihak agar dapat

---

<sup>37</sup> fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta:Andi,2015), 400.

memperbesar kepercayaan terhadap organisasi, perusahaan atau seseorang. Tujuan dari public relation untuk membangun citra organisasi dan menjaga hubungan baik antara kedua pihak.<sup>38</sup>

Berdasarkan uraian di atas bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif.

#### **D. Masa Pandemi Covid-19**

Awal tahun 2020 dunia tengah dilanda wabah virus corona atau covid-19, virus ini bagai teror besar bagi seluruh umat manusia, dari negara maju hingga negara berkembang telah terjangkit virus yang kini telah ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi. Covid-19 yang terjadi menimbulkan kekhawatiran bagi seluruh masyarakat dunia, pasalnya virus yang menyebar memberikan dampak yang tidak sedikit diberbagai sektor. Bukan hanya dari segi kesehatan dan medis, perekonomian pun ikut terdampak akibat pandemi.<sup>39</sup>

Pada 11 Februari 2020 WHO mengumumkan bahwa covid -19 menjadi nama resmi dari penyakit ini “CO” berarti Corona “VI” untuk virus dan “D” untuk disease. Lalu “19” merupakan tahun penanda ditemukanya

---

<sup>38</sup> Fitnah Faurqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, Buku Ajar Pengantar Periklanan, (Klaten:Lakeisha, 2020),7 .

<sup>39</sup> Alvia Pratiwi Putri dan Henry Ananta, ”Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM”, (2021), 2.

virus ini yaitu 2019. Penamaan ini dilakukan untuk menghindari referensi penyakit ke daerah geografis tertentu, hewan atau sekelompok orang sesuai rekomendasi internasional stigmatisasi. Saat ini lebih dari 150.000 kasus terkonfirmasi covid-19 dilebih dari 100 negara didunia. Data ini akan terus bertambah seiring berjalanya waktu. Tiongkok adalah negara dengan kasus terbanyak berasal dari Hubei. Pandemi adalah wabah atau penyakit yang berjangkit secara bersamaan dengan penyebaran secara global diseluruh dunia. Tujuan WHO menyatakan status pandemi pada 11 maret 2020 adalah agar semua negara didunia meningkatkan kewaspadaannya mencegah maupun menangani wabah covid-19. Hal ini dikarenakan penyakit covid-19 adalah penyakit dengan perantara penyebaran antara manusia dan manusia sehingga memungkinkan penyebarannya komunitas terjadi. Who meminta untuk setiap negara mampu mendeteksi, merawat, melacak, dan membuat sistem kesehatan yang baik.

Semenjak beberapa daerah memberlakukan pembatasan pergerakan orang, kerumunan sampai ada yang melakukan karantina sehingga banyak orang yang merugi karena pembeli sangat jarang bahkan tidak ada. Beberapa pedagang masih mencari peruntungan berjualan meski dengan resiko ditertibkan. Hal ini karena kehidupan mereka sangat bergantung kepada pendapatan harian. Pandemi yang sedang berlangsung telah membuat tatanan



kehidupan kita berubah sangat signifikan. Banyak yang kehilangan pekerjaan sehingga harus jeli melihat peluang yang ada agar tetap bisa survive.<sup>40</sup>

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat memahami bahwa masa pandemi covid-19 membawa pengaruh yang besar dalam sektor perekonomian, salah satunya para pelaku pedagang pasar tradisional yang mendapatkan dampak dari adanya pandemi covid-19 yang ada di Indonesia. Dimana pasar menjadi sepi pengunjung, pedagang harus mematuhi kesehatan dengan cara menjaga jarak aman, wajib menggunakan masker sehingga pendapatan dari pelaku usaha menjadi menurun karena sepi pembeli.

---

<sup>40</sup> Hardilawati W, "Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Akuntansi Ekonomika*, Volume 10, Nomor 1, 2020.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) yakni penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian. penelitian lapangan dianggap sebagai pendekatan secara luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data secara kualitatif, dengan terjun dilapangan untuk melakukan penelitian tentang suatu kejadian secara ilmiah. Penelitian ini biasanya memberikan catatan secara jelas yang kemudian dianalisis dalam berbagai cara.<sup>1</sup>

Pada penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada dilapangan agar mendapatkan hasil yang diinginkan secara optimal. Dan lokasi penelitian berada di pasar Sulusuban, Kecamatan Seputih Agung Lampung Tengah khususnya 8 orang pedagang dipasar tradisional dan pengelola pasar Sulusuban.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Penelitian deskriptif merupakan pemikiran yang menggambarkan suatu keadaan secara sistematis dan akurat. dengan fakta ataupun karakteristik mengenal

---

<sup>1</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet ke-30, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 26.

populasi serta mengenai suatu bidang yang berusaha menggambarkan situasi atau kejadian tertentu. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna, logika, definisi dalam hal tertentu. Dengan lebih banyak hubungan dalam kehidupan sehari-hari terhadap hal yang diteliti.<sup>2</sup> Metode penelitian menggunakan bentuk pengumpulan data yakni wawancara, dan dokumentasi.

## **B. Sumber Data**

Sumber data merupakan bagaimana cara untuk memperoleh data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data antara lain:

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan dan diolah secara pribadi oleh organisasi yang menerbitkan dan menggunakannya. Data primer merupakan data yang didapatkan digali secara langsung dari sumber yang pertama baik individu ataupun kelompok.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui cara pengambilan sampel. Sampel yang digunakan penelitian ialah *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample dengan menggunakan suatu pertimbangan tertentu, pemilihannya pun didasari pada ciri-ciri tertentu yang dirasa memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diteliti atau seseorang yang menjadi sampel merupakan seseorang dengan kriteria- kriteria tertentu.

Alasan menggunakan teknik jenis ini karena dirasa cocok dengan penelitian ini karena tidak semua peserta sampel memenuhi kriteria yang

---

<sup>2</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013), 124.

<sup>3</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi.*, 128-129

di butuhkan oleh peneliti. Adapun responden pada penelitian ini yaitu ketua atau pengelola pasar Sulusuban, 2 pedagang sayuran, 2 pedagang baju, 1 pedagang jajanan pasar, 1 pedagang sepatu dan tas, 1 pedagang sembako dan 1 pedagang ayam. Dalam menentukan narasumber menetapkan beberapa kriteria seperti, mengetahui sejarah pasar Sulusuban, sudah lama menjadi pedagang dipasar Sulusuban dan bersedia diwawancarai.

## 2. Sumber Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang telah di peroleh dari sumber kedua atau sesudah data primer. Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber pihak lain yang mungkin tidak berhubungan secara langsung dengan peristiwa yang terjadi. <sup>4</sup>Menurut S. Nasution, Sumber sekunder adalah sumber yang diperoleh dari bahan bacaan. sumber sekunder terdiri atas berbagai macam dari surat pribadi, catatan harian, notulen rapat perkumpulan sampai dengan dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal skripsi dan e-book yang berkenaan dengan judul penelitian sebagai dasar acuan teoritis terhadap penelitian yang dibuat.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang ditempu peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan

---

<sup>4</sup> Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 106.

masalah penelitian. Metode ini dilakukan melalui pengamatan langsung dilapangan.<sup>5</sup> Dalam mengumpulkan data dilapangan peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data yang meliputi.

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Teknik wawancara merupakan proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung bertatap muka atau tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh sasaran wawancara pada waktu dan kesempatan lain.<sup>6</sup> Metode yang digunakan peneliti yakni wawancara semi terstruktur yang di dalam pelaksanaanya lebih bebas, dengan tujuan agar dapat menemukan jawaban dari permasalahan yang ada secara terbuka.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, buku, foto dan sebagainya.<sup>7</sup> Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari pasar Sulusuban Kec. Seputih Agung, Lampung Tengah dan 8 pedagang pasar Sulusuban.

## **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis tentang data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metedologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 224.

<sup>6</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 160

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 231

serta bahan-bahan lainya agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami serta temuannya dapat disampaikan kepada orang lain.<sup>8</sup> Teknik Analisis data yang diterapkan yaitu analisis kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif karna data yang diperoleh meliputi informasi secara real dilapangan. Kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti sumber tertulis atau ekspresi dari prilaku yang diamati manusia. Sedangkan cara berfikir induktif merupakan cara berfikir yang berlandaskan pada fakta khusus dan konkret yang kemudian fakta atau peristiwa yang khusus dan konkret tersebut dapat ditarik disimpulkan diakhir bersifat umum.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 33

<sup>9</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 297.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Pasar Sulusuban Kec. Seputih Agung Lampung Tengah**

Pasar tradisional Sulusuban didirikan pada tahun 1967. Pasar ini berlokasi di Desa Sulusuban Kecamatan Seputih Agung, Lampung Tengah, Pasar Tradisional Sulusuban terletak di tengah-tengah dan diapit dengan beberapa desa seperti desa Kali Wates, desa Banjar Rejo, desa Kali Randu, desa Biomas. Maka Pasar tradisional Sulusuban termasuk pasar yang mudah dijangkau jaraknya oleh masyarakat Desa Sulusuban sendiri ataupun masyarakat desa lain karena sebelum kepasar Sulusuban masyarakat melewati stasiun kereta api. Pasar tradisional ini hanya buka 1 minggu 2x yaitu hari selasa dan hari jum'at dari pukul jam 06.00 pagi sampai 12.00 siang.

Awal mula sebelum pasar di dirikan lahan pasar termasuk lahan tanah kosong. Kemudian di bangun oleh para masyarakat Desa Sulusuban, serta dikelola oleh pemerintah hingga tahun 2007. Pada tahun 2005 pasar tradisional dapat bantuan berupa los sekitar 3 los. Dan pada tahun 2007 pengelolaan pasar tradisional di serahkan kembali ke masyarakat Desa Sulusuban hingga terbentuk lah 11 kepengurusan pasar tradisional.

Dengan demikian para kepengurusan pasar merundingkan untuk penambahan los di Pasar tradisional. Secara keseluruhan pasar tradisional

Sulusuban terdapat 27 los serta sekitar 200 plong pasar tradisional. Serta para pedagang yang berjualan di pasar tradisional diharuskan membayar Rp. 500.000,- per plong selama 1 tahun berbeda dengan yang mendirikan tenda hanya Rp. 100.000,- dalam 1 tahun. Lebar tanah pasar sekitar 100 m<sup>2</sup> ada sekitar 158 pedagang pasar yang berjualan di pasar tradisional Sulusuban. Adapun organisasi pasar Sulusuban diketuai oleh Bapak Sutarno, dan kepengurusan pasar oleh Bapak Slamet, Bapak Heri, Bapak Yanto, Bapak Agung, Bapak Halim, serta memiliki 4 orang juru pakir, 1 orang kebersihan sampah dan 1 orang penarik uang iuran.<sup>1</sup>

## **2. Gambaran Umum Pedagang Pasar Sulusuban**

Berdasarkan hasil wawancara kepada para pedagang pasar tradisional pasar Sulusuban, Kecamatan Seputih Agung Lampung Tengah ditemukan hasil sebagai berikut.

### **a. Ibu Rodiyah**

Ibu Rodiyah adalah pedagang sayur-sayuran dipasar Sulusuban seperti cabe, bawang merah, bawang putih, bayam, kacang, buncis, terong, sawi, pare dan sayur- mayur lainnya. ia sudah berjualan dipasar Sulusuban sejak tahun 2010 dari pagi hingga siang hari. Menurut pemaparan beliau mengatakan bahwa pendapatannya kian menurun selama masa pandemi, padahal sebelum masa pandemi Ibu rodiyah bisa menghasilkan sekitar Rp.300.000,- dalam satu hari, namun setelah covid 19 melanda Dunia termasuk Indonesia pendapatan Ibu Rodiyah

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Sutarno Ketua Pasar Sulusuban, 10 September 2022



mulai menurun setiap hari ke hari. Jika dagangan sayuran tidak laku di pasar maka akan di jual dirumah lagi omset dalam satu hari berjualan di pasar Sulusuban sebesar Rp. 150.000,- dimasa pandemi.

Pendapatan yang didapatkan dipasar Sulusuban cukup membantu kebutuhan keluarga sehari-hari dan mampu menyekolahkan anaknya kejenjang perguruan tinggi. Ibu Rodiyah yang berjualan sayuran dimasa pandemi kini suaminya ikut membantu menjual sayuran keliling dengan sepeda motor, sebelumnya ia berjualan sayuran dipasar bersama suaminya dan anak pun ikut membantu. Tetapi sekarang hanya berjualan bersama anaknya saja. Menurutnya jika suaminya berjualan keliling pendapatannya akan bertambah daripada hanya mengandalkan hasil pasar saja. Selain itu ia juga menyiapkan stok dagangan dirumah untuk pelanggan tetapnya.

Ibu Rodiyah selalu menjaga kualitas produk untuk menarik minat konsumen ia memilih sayuran yang masih segar yang didapat langsung dari petani seperti cabe, timun, terong dan sayuran lainnya, sehingga sudah dipastikan sayuran masih segar dan menjual dengan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan pedagang sayuran lainnya, karna pedagang sayuran dipasar Sulusuban banyak dan para pembeli akan memilih produk dengan kualitas bagus dengan harga terjangkau dibanding dengan kualitas yang rendah dengan harga rendah dan untuk menjaga kualitas sayuran dengan cara ditempatkan pada ruang terbuka

karna apabila diletakkan diruang yang tertutup maka akan cepat membusuk karna suhu menjadi lembab.

Pendapatan yang didapatkan oleh Ibu Rodiyah sedikit demi sedikit dapat disisihkan dari hasil berdagangnya untuk keperluan yang akan datang dan bisa sebagai modal untuk menambah modal usaha yang Ibu Rodiyah jalankan. Ibu Rodiyah tidak hanya berjualan di pasar tradisional Sulusuban saja tetapi ia juga berjualan di pasar tradisional lain nya seperti pasar Simpang Agung, pasar Candi Rejo dan pasar Gayor Sakti.<sup>2</sup>

b. Ibu Syamsiyah

Ibu Syamsiyah adalah pedagang sayur-sayuran dipasar Sulusuban seperti bawang putih, bawang merah, bayam, kangkung, kacang, wortel, pare, cabe, dan sayur-mayur lainnya. ia sudah berjualan dipasar Sulusuban sejak tahun 2010 dari pagi sampai siang hari. Menurut pemaparan beliau mengatakan bahwa pendapatannya kian menurun selama masa pandemi, padahal sebelum masa pandemi Ibu Syamsiyah bisa menghasilkan sekitar Rp.200.000,- dalam satu hari, Jika dagangan sayurannya tidak laku sama hal nya dengan Ibu Rodiyah, Ibu Syamsiyah juga menjual dagangannya dirumah kembali, dan menyetok kepedagang sayur mateng untuk memasarkan sayuranya.

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Rodiyah, Pedagang Sayuran Dipasar Sulusuban, 10 September 2022

Selama pandemi dagangan beliau hanya mendapatkan penghasilan sebesar Rp.100.000. pendapatan yang didapatkan dipasar Sulusuban dapat membantu suami dalam menambah penghasilan keluarga. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Syamsiyah dalam mempertahankan pendapatan dimasa pandemi dengan menyetok barang dagangan kewarung sekitar rumahnya, guna untuk meminimalisir kerugian sayuran yang tidak habis terjual dan untuk itu Ibu syamsiyah juga dibantu oleh anaknya untuk berdagang.

Ibu Syamsiyah sebagai pedagang sayuran dipasar Sulusuban bahwa ia selalu mengutamakan kualitas produk, jika terdapat sayuran yang busuk, maka bagian yang busuk itu akan buang dan hanya mengambil yang masih bagus saja, tetapi jika terlalu banyak yang dibuang juga mengakibatkan kerugian, maka untuk mengantisipasi kerugian sayuran yang kualitas jelek akan dijual dengan harga yang lebih murah. Dan untuk sayuran wortel, bawang merah, bawang putih akan dijemur dan diletakkan ditempat terbuka dan untuk cabe, tomat dibungkus plastik untuk menjaga kualitasnya jika dijual besoknya agar tetap terlihat segar. Pendapatan yang didapatkan oleh Ibu Syamsiyah sedikit demi sedikit dapat disisihkan dari hasil berdagangnya untuk keperluan yang akan datang dan bisa sebagai modal untuk menambah

modal usaha yang Ibu Syamsiyah jalankan. Namun Ibu Syamsiyah menjual dagangannya hanya di pasar tradisional Sulusuban.<sup>3</sup>

c. Bapak Dwiky

Bapak Dwiky adalah penjual baju dipasar Sulusuban seperti baju anak, celana, daster, jilbab dan kemeja. ia sudah berjualan dipasar Sulusuban sejak tahun 2012. Menurut pemaparan beliau mengatakan bahwa pendapatannya kian menurun selama masa pandemi, padahal sebelum masa pandemi Bapak Dwiky bisa menghasilkan sekitar Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000,- dalam satu hari. Jika jualan tidak laku maka akan dijual dirumah sebab Bapak Dwiky juga membuka toko baju di rumah, omset dalam satu hari jualan di pasar tradisional Sulusuban sebesar Rp.1.000.000,- di masa pandemi.

Pendapatan yang didapatkan dipasar Sulusuban cukup membantu kebutuhan keluarga sehari-hari dan masih memiliki beban biaya sekolah untuk anaknya diperguruan tinggi. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Dwiki dalam mempertahankan pendapatan dimasa pandemi dengan memperpanjang jam kerja, dibuka dari pagi sampai jam dua belas siang, namun karena pandemi akhirnya jam kerja diperpanjang sampai sore sekitar jam tiga sore. Terkadang juga beliau memberi diskon dan obral secara murah terhadap barang dagangan yang sudah lama agar cepat terjual sehingga mempercepat perputaran barang dagangannya. Bapak dwiky menjual baju bukan

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Ibu Syamsiyah, Pedagang Sayuran Dipasar Suluban, 10 September 2022

hanya di pasar tradisional Sulusuban namun juga menjual di pasar yang lain seperti di pasar Simpang Agung dan pasar Gayor Sakti.<sup>4</sup>

d. Ibu Supartini

Ibu Supartini adalah penjual baju dipasar Sulusuban seperti baju anak-anak, celana, daster, gamis, dan kaos. ia sudah berjualan sejak tahun 2012. Berdasarkan hasil wawancara Jika penjualan Ibu Supartini tidak laku pada pasar tradisional Sulusuban maka jualan baju di simpan untuk dijual kepasar tradisional lainnya seperti pasar Simpang dan pasar Candi Rejo. Pendapatan yang didapatkan dipasar Sulusuban dapat membantu suami dalam kebutuhan keluarga sehari-hari.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Supartini dalam mempertahankan pendapatan dimasa pandemi dengan memperpanjang jam kerja, dibuka dari pagi sampai jam dua belas siang, namun karena pandemi akhirnya jam kerja diperpanjang sampai sore sekitar jam tiga sore.terkadang juga beliau memberi diskon dan obral secara murah terhadap barang dagangan yang sudah lama agar cepat terjual sehingga mempercepat perputaran barang dagangannya serta memasarkan dagangannya menggunakan media sosial seperti whataap dan facebook. Omset satu hari penjualan Ibu Supartini mencapai Rp.1.000.000,- selama sebelum pandemi sedangkan dimasa

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Dwiky, Pedagang Baju Dipasar Sulusuban, 10 September 2022

pandemi pendapat beliau menurun drastis sebesar Rp.500.000,- dikarenakan musim paceklik serta banyaknya pesaing penjual baju.<sup>5</sup>

e. Bapak Asep

Bapak Asep adalah penjual sepatu dan tas dipasar Sulusuban, Beliau sudah berjualan dipasar Sulusuban sejak tahun 2010. Menurut beliau mengatakan bahwa pendapatannya kian menurun selama masa pandemi sebesar Rp.500.000,- padahal sebelum masa pandemi Bapak Asep bisa menghasilkan sebesar Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000,- dalam satu hari.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Asep dalam mempertahankan pendapatan dimasa pandemi dengan memperpanjang jam kerja, dibuka dari pagi sampai jam dua belas siang, namun karena pandemi akhirnya jam kerja diperpanjang sampai sore sekitar jam tiga sore.terkadang juga beliau memberi diskon dan obral secara murah barang dagangan yang sudah lama agar cepat terjual sehingga mempercepat perputaran barang dagangannya. Pendapatan yang didapatkan dipasar Sulusuban cukup memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari. Bapak asep menjual dagangan hanya di pasar tradisional Sulusuban saja jika dagangan Bapak Asep tidak laku maka akan disimpan dan akan dijual di hari selanjutnya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Supartini, Pedagang Baju Dipasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Asep, Pedagang Sepatu dan Tas Dipasar Sulusuban, 10 September 2022

f. Ibu Juriah

Ibu Juriah adalah penjual daging ayam dipasar tradisional Sulusuban, beliau sudah berjualan sejak tahun 2010 dari pagi sampai sianghari. Menurut Ibu juriah pendapatannya kian menurun selama masa pandemi sebesar Rp.300.000,- dalam sehari. Padahal sebelum masa pandemi Ibu Juriah menghasilkan Rp.600.000 dalam sehari. Pendapatan yang didapatkan dipasar Sulusuban cukup membantu suami memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari. Dimasa pandemi kini ia mengalami penurunan pendapatan dimasa pendemi sehingga ia mengambil keputusan untuk mengurangi jumlah persediaan daging ayamnya.

Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian akibat jumlah pembeli yang sepi. Maka apabila penjualan daging ayam tidak habis ia memanfaatkan daging ayam dengan menggiling untuk dijadikan bakso ayam dan dijual kembali dirumah serta warung-warung terdekat, dan menerima pesanan ayam dan bakso secara offline dan online dengan dibantu anaknya memasarkanya. Pendapatan yang didapatkan oleh Ibu Juriah sedikit demi sedikit dapat disisihkan dari hasil berdagangnya untuk keperluan yang akan datang dan bisa sebagai modal untuk menambah modal usaha yang Ibu Juriah jalankan. Ibu Juriah menjual daganganya hanya dipasar tradisonal Sulusuban saja dan dirumah.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Juriah, Pedagang Daging Ayam Dipasar Sulsuban, 10 September 2022

g. Ibu Murwati

Ibu Murwati adalah penjual jajanan pasar dipasar Susuluban seperti donat, lupis, risol, onde-onde, gorengan, apam dan jenis kue basah lainnya. Beliau sudah berjualan sejak tahun 2012 dari pagi sampai siang hari. Menurut Ibu Murwati pendapatannya semakin menurun selama masa pandemi sebesar Rp.100.000,- dalam sehari. Padahal sebelum masa pandemi Ibu Murwati menghasilkan Rp. 200.000. Pendapatan yang didapatkan dipasar Sulusuban cukup membantu suami memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari. Dimasa covid-19 ini mengalami penurunan pendapatan dimasa pandemi, sehingga ia mengurangi jumlah persediaan jajanan basah untuk menghindari kerugian karena produk tidak bertahan lama. Maka upaya yang dilakukan oleh Ibu Murwanti adalah selain mengurangi persediaan dagangan ia juga menitipkan dagangan mereka kewarung terdekat serta menerima pesanan melalui telepon untuk acara-acara dan pada bulan Ramadhan Ibu Murwanti Berjualan diwaktu sore hari. Ibu Murwati hanya menjual dagangannya dipasar Sulusuban saja.<sup>8</sup>

h. Ibu Sari

Ibu sari adalah penjual sembako dipasar tradisional Sulusuban seperti beras, minyak, bumbu dapur, gula, tepung, dan lainnya. beliau sudah berjualan sejak tahun 2010 dari pagi sampai sore hari. Menurut Ibu Sari pendapatannya semakin menurun selama masa pandemi sebesar

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ibu Murwanti, Pedagang Jajanan Dipasar Sulusuban, 10 September 2022



Rp. 1.000.000,- dalam sehari. Padahal sebelum masa pandemi Ibu Sari menghasilkan Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 4.000.000,- Pendapatan yang didapatkan dipasar Sulusuban cukup membantu kebutuhan keluarga sehari-hari dan mampu menyekolahkan anaknya ke jenjang perguruan tinggi dan memondokan anaknya. Pendapatan yang didapatkan oleh Ibu Sari sedikit demi sedikit dapat disisihkan dari hasil berdagangnya untuk keperluan yang akan datang dan bisa sebagai modal untuk menambah modal usaha yang Ibu Sari jalankan. Dalam masa pandemi covid-19 ini harus bekerja lebih keras lagi dan lebih cekatan dalam melayani pembeli. Hal ini dilakukan agar membuat pembelinya lebih puas dan merasa senang sehingga toko sembako milik Ibu Sari menjadi langganan banyak orang. Ditoko sembako milik Ibu sari juga melayani sistem antar gratis dengan minimal pembelian, untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta memberikan diskon atau potongan bagi pembeli yang selalu berlangganan ditokonya.<sup>9</sup>

#### **B. Upaya Pedagang Pasar Sulusuban Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa Covid-19**

Dalam upaya mempertahankan pendapatan dimasa pandemi covid-19, para pedagang pasar Sulusuban memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Terdapat 4 strategi yang sering digunakan yaitu

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

(produk, tempat, harga dan promosi). Strategi pemasaran yang dilakukan para pedagang pasar Sulusuban yaitu menggunakan strategi produk, strategi harga dan strategi promosi.

## 1. Strategi produk

### a. Kualitas

Kualitas produk adalah salah satu sarana penentuan posisi pasar, kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dengan nilai pelanggan karena kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Maka memperbaiki kualitas produk menjadi tantangan yang penting bagi perusahaan maupun perseorangan dalam bersaing untuk meningkatkan target pasar. Dari hasil wawancara dengan Ibu Rodiyah pedagang sayuran dipasar Sulusuban dalam menjaga kualitas mengatakan bahwa.

*“ Dalam menarik minat pelanggan, saya memilih sayuran yang masih segar yang didapat langsung dari petani seperti cabe, timun, terong dan sayuran lainnya, sehingga sudah dipastikan sayuran masih segar dan menjual dengan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan pedagang sayuran lainnya, karna pedagang sayuran disini banyak dan para pembeli akan memilih produk dengan kualitas bagus dengan harga terjangkau dibanding dengan kualitas yang rendah dengan harga rendah dan untuk menjaga kualitas sayuran dengan cara ditempatkan pada ruang terbuka karna apabila diletakkan*

*diruang yang tertutup maka akan cepat membusuk karna suhu menjadi lembab.”<sup>10</sup>*

Dari penjelasan Ibu Rodiyah dapat dilihat bahwa pedagang dipasar sulusuban lebih mengutamakan kualitas produk. Hal ini dilakukan agar dagangan tidak kalah saing dengan pedagang yang lain. Selain itu agar mendapatkan peminat pembeli atau langganan. Hal serupa juga dipaparkan oleh Ibu Syamsiyah sebagai pedagang sayuran dipasar Sulusuban bahwa ia mengatakan.

*“Saya selalu mengutamakan kualitas barang, jika terdapat sayuran yang busuk, maka bagian yang busuk itu saya buang dan hanya mengambil yang masih bagus saja, tetapi jika terlalu banyak yang dibuang juga mengakibatkan kerugian maka saya untuk mengantisipasi kerugian sayuran yang kualitas jelek saya jual dengan harga yang lebih murah. Dan untuk sayuran wortel, bawang merah, bawang putih saya jemur dan diletakkan ditempat terbuka dan untuk cabe, tomat saya bungkus plastik untuk menjaga kualitasnya jika dijual besoknya agar tetap terlihat segar.”<sup>11</sup>*

Hal yang sama juga dilakukan oleh Ibu Sari pedagang sembako dipasar Sulusuban mengatakan bahwa.

*“Saya menjual kebutuhan rumah tangga khususnya sembako dengan mengutamakan kualitas yang baik, karna hal ini dapa*

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Ibu Rodiyah, Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>11</sup> Wawancara dengan Ibu Syamsiyah , Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

*mempengaruhi kepuasan pembeli untuk berbelanja lagi ditempat saya, selain itu agar tidak kalah saing dengan pedagang sembako lainnya dan untuk menjaga kualitas produk biasanya produk yang mudah cepat busuk saya jemur dan produk kemasan disimpan dikardus dan tidak diletakkan dibawah.”<sup>12</sup>*

Hal serupa juga dilakukan oleh Ibu Juriyah pedagang daging ayam dipasar Sulusuban mengatakan bahwa.

*“Selama saya menjual daging ayam saya selalu mengutamakan kualitas produk dengan cara menjual daging ayam yang masih segar dan hanya menyetok sedikit untuk menghindari kerugian, terkadang saya juga membuat bakso dari daging ayam apabila tidak habis terjual saya giling dan dibuat bakso untuk dijual kembali kewarung sekitar saya.”<sup>13</sup>*

Hal yang sama dilakukan oleh Ibu Murwanti pedagang jajanan pasar dipasar Sulusuban mengatakan bahwa.

*“Saya menjual berbagai jajanan basah dengan selalu mengedapankan kualitas barang dengan menjual jajanan sedikit untuk menghindari kerugian karna jajanan basah ini tidak tahan lebih dari sehari saja.”<sup>14</sup>*

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>13</sup> Wawancara dengan Ibu juriyah, Pedagang daging ayam di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>14</sup> Wawancara dengan Ibu Murwanti, Pedagang Jajanan di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

## b. Keragaman produk

Keragaman produk ialah kumpulan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Keragaman produk meliputi kelengkapan produk yang dijual, variasi produk yang dijual serta ketersediaan produk yang dijual. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rodiyah pedagang Sayuran dipasar Sulusuban mengatakan bahwa.

*“ Sayuran yang saya jual terdiri dari cabe, bawang merah, bawang putih, bayam, kacang, buncis, terong, sawi, pare dan sayur- mayur lainnya.”<sup>15</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Supartini pedagang pakaian dipasar sulusuban juga memiliki keragaman produk bahwa.

*“Saya menjual berbagai pakaian baju anak-anak, celana, daster, gamis, dan kaos dengan model terbaru dikalangan anak, remaja, dewasa dari berbagai jenis ukuran ”<sup>16</sup>*

## c. Desain

Desain produk merupakan rancangan produk yang tidak mudah ditiru oleh pesaing yang dibuat agar dapat diterima dan memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Supartini bahwa ia mengatakan.

*“ Menurut saya menjual produk berdasarkan model terbaru itu penting untuk menarik minat pembeli remaja yang lebih suka dengan*

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Ibu Rodiyah, Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>16</sup> Wawancara dengan Ibu Supartini, Pedagang pakaian di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

*model yang sedang tren daripada model baju lama. Maka saya mengutamakan apa yang dibutuhkan oleh pembeli serta harga yang terjangkau agar tetap dapat bersaing dengan pedagang pakaian lainnya.*<sup>17</sup>

d. Kemasaan

Kemasaan berfungsi untuk menjaga produk agar terhindar dari kerusakan yang disebabkan oleh guncangan atau benturan dengan benda lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sari pedagang sembako dipasar Sulusuban mengatakan bahwa.

*“ Saya hanya menggunakan kantong plastik sesuai dengan jenis produk yang dibeli, apabila produk yang dibeli ada kardusnya maka produk itu akan diletakkan dikardus dulu baru dimasukan dikantong plastik.”*<sup>18</sup>

Dari hasil wawancara ke pedagang dipasar Sulusuban dapat diketahui bahwa pengemasan dilakukan oleh pedagang pasar Sulusuban hanya menggunakan kantong plastik.

e. Ukuran

Tujuan perusahaan dalam memproduksi ukuran produk untuk memberikan pilihan produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil dari wawancara

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Ibu Supartini, Pedagang pakaian di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>18</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

dengan Ibu Rodiyah pedagang sayuran dipasar sulusuban mengatakan bahwa.

*“ Dalam ukuran saya menggunakan timbangan manual untuk mengetahui berat dan harga produk, saya selalu menimbang dengan melebihi sayur agar pembeli puas dan tidak merasa dirugikan. ”<sup>19</sup>*

Hal serupa juga dilakukan oleh Ibu Sari Pedagang sembako ia mengatakan bahwa.

*“untuk mengukur berat sembako seperti telur,tepung,kacang maupun lainnya , saya menggunakan timbangan digital, agar dapat menghindari perselisihan antara penjual dan pembeli . ”<sup>20</sup>*

Hal ini juga dilakukan oleh Bapak Dwiki pedagang pakaian dipasar sulusuban mengatakan bahwa.

*“pakaian yang saya jual terdapat variasi ukuran dari yang ukuran kecil sampai besar atau jumbo, agar pembeli dapat memilih sesuai dengan keinginannya. ”<sup>21</sup>*

#### f. Pelayanan

Pelayanan menjadi kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, aktivitas produsen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar tercapai kepuasan pada diri konsumen.

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Ibu Rodiyah, Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>20</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>21</sup> Wawancara dengan Bapak Dwiki, Pedagang pakaian di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Bapak Asep pedagang sepatu dan tas ia mengatakan bahwa.

*“Apabila ada pembeli yang datang ketoko saya melihat dagangan tas dan sepatu, langsung saya tanya apa yang dibutuhkan baik model ataupun ukuran dan langsung saya carikan serta saya memberikan perbandingan produk kualitas baik dan buruk agar pembeli dapat memilih sendiri produk mana yang akan dibeli.”<sup>22</sup>*

Hal ini juga dilakukan oleh Ibu Syamsiah pedagang sayuran ia mengatakan bahwa.

*“pelayanan yang saya berikan dengan menawarkan sayuran yang dibutuhkan oleh pembeli, sayuran yang saya tawarkan tentunya yang masih segar dan jika terdapat sayuran yang kurang diminati oleh pembeli maka saya jual dengan harga lebih rendah agar saya tidak rugi.”<sup>23</sup>*

g. Jaminan/ garansi

Jaminan atau garansi menjadi bagian dari suatu perjanjian jual beli, dimana penjual menanggung kebaikan dari barang yang dijual dalam jangka waktu yang ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asep pedagang sepatu dan tas dipasar sulusuban ia mengatakan bahwa.

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Bapa Asep, Pedagang Sepatu dan tas di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>23</sup> Wawancara dengan Ibu Syamsiyah, Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September 2022



*“ Saya memberikan jaminan kepada para pembeli maupun pelanggan saya, karena saya lebih mengutamakan kualitas dan pelayanan. Apabila dalam jangka waktu sehari barang yang sudah dibeli oleh pembeli mengalami kerusakan, barang boleh dikembalikan dan juga akan kembali. Hal ini berlaku ketika produk belum dicoba, tapi kalau sudah dicoba tida boleh dikembalikan produk yang saya jual terdapat sepatu anak sekolah sepatu wanita, tas dan lainnya, jadi pembeli tidak kebingungan dalam memilih produk yang dibutuhkan.”<sup>24</sup>*

Hal ini sama dengan Ibu Juriah pedagang daging ayam ia mengatakan bahwa.

*“Saya menjual daging ayam selalu mengutamakan kualitas daging dengan memilih daging yang segar, daging ayam yang berbau biasanya daging ayam kemaren, maka daging ayam yang saya jual ini terjamin ayam masih segar dan tidak berbau.”<sup>25</sup>*

#### h. Pengembalian

Pengembalian barang yang dilakukan oleh pembeli karena barang tersebut mengalami kerusakan atau alasan lain sehingga pembeli dapat menerima barang pengganti atau pengurangan harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Asep Pedagang sepatu dan tas ia mengatakan bahwa.

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Bapak Asep, Pedagang Sepatu dan tas di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>25</sup> Wawancara dengan Ibu Juriah, Pedagang ayam di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

*“Saya membolehkan dan mau jika produk yang saya jual dan sudah dibeli ternyata kualitasnya kurang memuaskan, atau salah ukuran sepatu boleh untuk ditukarkan, tetapi tidak semua barang yang saya jual bisa ditukar kembali, penukaran hanya berlaku sehari saja. Karna menurut saya kepuasan pembeli adalah hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha saya.”<sup>26</sup>*

Hal ini juga dilakukan oleh Bapak Dwiki pedagang pakaian dipasar sulusuban ia mengatakan bahwa.

*“pengembalian barang pakaian biasanya dilaukan jika ukuran baju yang dibeli kurang pas atau kurang cocok dengan selera pembeli maka biasanya konsumen melakukan pengembalian atau penukaran barang.”<sup>27</sup>*

### 3. Strategi Harga

#### a. Keterjangkauan harga

Kebanyakan para pedagang dipasar sulusuban mengambil keuntungan dengan jumlah yang tidak besar sehingga tidak merugikan pihak pembeli. Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau sesuai daya beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rodiyah ia mengatakan Bahwa.

*“Ketika saya menjual cabe untuk penentapan harga cabe biasanya didasarkan pada kesepakatan pedagang cabe lainnya.*

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Bapak Asep, Pedagang Sepatu dan tas di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>27</sup> Wawancara dengan Bapak Dwiki, Pedagang pakaian di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

*Namun terkadang terdapat harga berbeda dengan selisih 1000 atau 2000 saja.”<sup>28</sup>*

Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh Bapak Dwiki dan Ibu Supartini pedagang pakaian dipasar Sulusuban ia mengatakan bahwa.

*“Dalam menentukan harga jual saya mengambil kurang lebih 10-30% dari harga beli di produsen. Penetapan harga pakaian itu stabil tidak naik turun.”<sup>29</sup>*

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dapat menjadi penentuan suatu kualitas produk bagi konsumen, maka konsumen akan memilih suatu produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dengan harga yang rendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asep pedagang sepatu dan tas ia mengatakan bahwa.

*“ Jika tas dan sepatu yang saya jual masih bagus harga juga masih menyesuaikan. Namun jika barang ada kerusakan atau barang yang sudah lama tidak akan terjual maka saya akan memberikan harga yang lebih murah biar saya tidak rugi.”<sup>30</sup>*

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Ibu Rodiyah, Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>29</sup> Wawancara dengan Bapak Dwiki, Pedagang pakaian di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>30</sup> Wawancara dengan Bapak Asep, Pedagang Sepatu dan tas di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

Hal ini juga dilakukan oleh Ibu Syamsiyah Pedagang Sayuran dipasar Sulusuban ia mengatakan bahwa.

*“ Sayuran yang saya jual masih memiliki kualitas bagus maka harga akan mengikuti, tetapi jika sayuran banyak yang busuk maka akan saya buang dan jika ada yang mau dijual dengan harga sedikit lebih murah.”<sup>31</sup>*

Hal serupa juga dilakukan oleh Ibu sari pedagang Sembako dipasar Sulusuban ia mengatakan bahwa.

*“ Terdapat kesesuaian harga didalam penjual sembako masih stabil, dan untuk harga sembako yang saya jual ini berbeda-beda, sesuai dengan kualitas nya seperti beras tetapi untuk selisih harga yang saya jual biasanya tidak terlalu tinggi.”<sup>32</sup>*

c. Daya saing harga

Dalam penentuan harga jual suatu produk melalui pertimbangan harga produk yang dijual oleh pesaingnya, karena mahal murahnya suatu harga produk akan menjadi pertimbangan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu sari pedagang sembako ia mengatakan bahwa.

*“ Untuk menarik minat konsumen, agar harga tidak kalah saing dengan pedagang lainnya, biasanya saya mendapatkan*

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Ibu Syamsiyah, Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>32</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

*keuntungan lebih sedikit paling hanya 10% saja dari harga pokok penjualan, karna yang terpenting pembeli puas dan senang berbelanja ditempat saya.*<sup>33</sup>

Hal yang sama juga dilakukan oleh Ibu Rodiyah pedagang sayuran dipasar sulusuban ia mengatakan bahwa.

*“untuk memberikan harga sayuran saya sesuai dengan harga pasar dan hanya mengambil keuntungan sedikit hanya 1000 sampai 2000 saja karna pedagnag sayuran disini sangatlah banyak.*<sup>34</sup>

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan harga yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Pembeli biasanya mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat yang diberikan dari produk itu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sari pedagang sembako ia mengatakan bahwa.

*“penetapan harga yang saya berikan sesuai dengan manfaat barang, walaupun harga sembako naik atau turun maka*

---

<sup>33</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>34</sup> Wawancara dengan Ibu Rodiyah, Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

*pembeli tetap akan membelinya, hal ini karna sembako adalah kebutuhan pokok yang sangat penting bagi kehidupan.”<sup>35</sup>*

Hal ini juga dilakukan oleh Ibu Syamsiyah pedagang sayuran ia mengatakan bahwa.

*“sayuran menjadi kebutuhan pangan maka harga yang saja jual sesuai dengan apa yang dibutuhkan, apalagi disaat masa pandemi tentu sayuran menjadi kebutuhan untuk menambah nutrisi dalam tubuh untuk menjaga imun tetap sehat.”<sup>36</sup>*

### 3. Strategi Promosi

#### a. Personal selling

Promosi digunakan untuk menawarkan produk yang dijual untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli, secara langsung antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rodiyah pedagang sayuran ia mengatakan bahwa.

*“ Strategi yang saya gunakan untuk menawarkan barang secara langsung, jika ada pembeli yang lewat saya panggil dan saya tawarkan dagangan saya, apabila barang dagangan saya*

---

<sup>35</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>36</sup> Wawancara dengan Ibu Syamsiyah, Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

*terlihat segar maka pembeli akan membeli sendiri tanpa disuruh.”*

37

Hal ini juga dilakukan oleh Ibu Sari pedagang sembako ia mengatakan bahwa.

*“ Dalam melakukan pemasaran barang dagangan saya dengan memberikan pelayanan yang baik dengan cara melayani sistem antar gratis dengan minimal pembelian, untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan memberikan diskon atau potongan bagi pembeli yang selalu berlangganan ditokonya.”<sup>38</sup>*

Hal yang serupa dilakukan oleh Ibu Supartini pedagang pakaian dipasar Sulusuban ia mengatakan bahwa.

*“ Strategi penjualan yang saya lakukan dengan menawarkan barang dagangan secara langsung dengan memanggil pembeli yang lewat didepan toko, jadi pembeli akan leluasa dalam memilih produk yang sudah tersedia, dan saya menggunakan media sosial seperti whatsapp dan facebook untuk mempromosikan barang dagangan saya.”<sup>39</sup>*

---

2022 <sup>37</sup> Wawancara dengan Ibu Rodyah, Pedagang Sayuran di Pasar Sulusuban, 10 September

2022 <sup>38</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September

2022 <sup>39</sup> Wawancara dengan Ibu Supartini, Pedagang pakaian di Pasar Sulusuban, 10 September

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa dengan memberika diskon, atau tukar tambah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Juriah pedagang daging ayam dipasar Sulusuban ia mengatakan bahwa.

*“Saya memberikan potongan harga terhadap pelanggan yang setiap harinya membeli daging ayam dengan jumlah yang banyak, dan untuk pembeli biasa penetapan harga seperti harga pada umumnya, untuk pelanggan tetap, penetapan harga biasanya dengan memberikan potongan harga untuk pelanggan tetap saya.”<sup>40</sup>*

Hal ini juga dilakukan oleh Ibu Sari pedagang sembako dipasar Sulusuban ia mengatakan bahwa.

*“Untuk promosi penjualan sembako saya memberikan kualitas sembako yang baik dengan harga yang sesuai, dan apabila pembelian banyak terkadang saya memberikan potongan.”<sup>41</sup>*

c. Periklanan

Periklanan dilakukan untuk menciptakan perasaan senang terhadap produk, sehingga orang akan berubah pikiran dan

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Ibu Juriah, Pedagang ayam di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>41</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September 2022



melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dwiki pedagang pakaian ia mengatakan bahwa.

*“Dalam mempromosikan barang dagangan saya, saya tidak menggunakan media iklan saya hanya menawarkan produk saya kepada pembeli secara langsung dipasar saja.”<sup>42</sup>*

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat dalam strategi promosi memiliki peran penting dalam membangun, menjaga reputasi mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Murwanti pedagang jajanan ia mengatakan bahwa.

*“ Strategi Promosi yang saya lakukan sangatlah sederhana saja, saya tidak menggunakan media seminar atau sponsor, hanya menjual dipasar dengan menawarkan langsung kepembeli saja.”<sup>43</sup>*

### **C. Analisis Upaya Pedagang Pasar Sulusuban Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa Covid-19**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dipasar tradisional Sulusuban kecamatan Seputih Agung Lampung Tengah, peneliti menganalisis upaya pedagang pasar dalam mempertahankan pendapatan dimasa pandemi covid-19 berlandasan teori tentang strategi bauran pemasaran sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Wawancara dengan Bapak Dwiki, Pedagang Pakaian di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

<sup>43</sup> Wawancara dengan Ibu Murwanti, Pedagang Jajanan di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

## 1. Bauran Pemasaran

### a. Strategi Produk

Produk menjadi objek yang paling utama dalam mempengaruhi keberhasilan pendapatan atau laba. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang sangat beragam dan selalu diminatin oleh konsumen. Barang yang dijual dipasar tradisional Sulusuban, umumnya barang yang dibutuhkan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, bumbu masak, sayur-sayuran, cabai, bayam, bawang merah, bawang putih, tomat, buah-buahan, ikan, ayam, daging sampai perabotan rumah tangga. Barang yang dijual dipasar Sulusuban pun beragam ada yang kualitasnya standar ada juga barang yang berkualitas rendah dan kualitas bagus. Mereka juga cenderung sering melakukan pencampuran barang yang berkualitas baik dan barang yang berkualitas biasa. Sehingga para pedagang dipasar Sulusuban sering memberikan bonus atau potongan harga kepada pembeli.

Strategi produk mencakup kualitas, keragaman, desain, ukuran, pelayanan, kemasan, jaminan dan pengembalian. Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan nilai pelanggan dan memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang dipasar Sulusuban untuk menjaga kualitas produk yang baik sangatlah penting untuk keberlangsungan usahanya ditambah lagi daimasa pandemi yang sedang terjadi. Hal ini dilakukan agar tidak kalah saing dengan pedagang lain dan untuk menarik minat konsumen.

Keragaman produk menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang di Sulusuban sudah menyediakan berbagai macam variasi produk seperti pakaian yang terdiri dari berbagai jenis dan ukurannya. Hal ini dilakukan agar pembeli dapat mudah mencari produk sesuai dengan yang mereka butuhkan. Pada pedagang pakaian aspek desai atau model terbaru menjadi aspek penting dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Supartini ia menjual pakaian berdasarkan kualitas dan model terbaru dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak remaja.<sup>44</sup> Kemasan yang digunakan para pedagang pasar Sulusuban sangatlah sederhana hanya menggunakan kantong plastik. Selain itu ukuran produk yang digunakan oleh para pedagang sayuran, daging ayam dan sembako menggunakan ukuran timbangan manual dan timbangan digital. Sedangkan pada pedagang pakaian ukuran sudah ditentukan oleh konvensi jadi pedagang tidak lagi mengukur ulang.

Strategi produk yang dilakukan para pedagang dipasar Sulusuban mengutamakan pelayanan yang baik dengan bersikap ramah dan tanggap dalam melayani kebutuhan pembeli. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Para pedagang dipasar Sulusuban juga memberikan jaminan kepada pembeli dan

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Ibu Supartini, Pedagang pakaian di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

pelanggannya, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asep pedagang sepatu dan tas jaminan yang diberikan berkaitan dengan kualitas produk. Pembeli diberikan jangka waktu pengembalian produk selama sehari jika produk yang diberikan mengalami kerusakan yang tidak disengaja atau salah ukuran. Hal ini dilakukan agar pembeli mendapat kepercayaan dengan kualitas produk yang ditawarkan agar pembeli merasa puas.<sup>45</sup>Selain memberikan jaminan para pedagang juga memberikan fasilitas pengembalian produk, dilakukan jika produk mengalami kerusakan atau produk tidak sesuai selera. Produk tersebut dapat ditukar dengan produk yang sama dengan kualitas yang lebih bagus dan jika tidak bisa ditukar pedagang akan memberikan harga yang lebih murah.

b. Harga

Harga dan barang yang ditawarkan dipasar tradisional Sulusuban sangat lah terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang sudah ditetapkan oleh pedagang biasanya ditawar kembali oleh pembeli, sehingga terjadi tawar menawar sampai terbentuk harga atas kesepakatan. Para pedagang dipasar Sulusuban dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan jika kualitas produk baik maka harga yang ditentukan juga cukup mahal dan

---

<sup>45</sup> Wawancara dengan Ibu Asep, Pedagang Sepatu dan tas di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

begitupun sebaliknya. hal ini dilakukan agar tidak merugikan salah satu pihak.

Penentuan harga berdasarkan daya saing menjadi aspek yang paling penting bagi para pedagang karena jika harga yang diberikan jauh lebih murah dengan pesaing, maka peluang untuk menarik konsumen juga lebih mudah. Hal ini sesuai dengan strategi harga yang dilakukan oleh para pedagang pasar Sulusuban. Kebanyakan mereka hanya mengambil keuntungan sekitar 10%-30% saja dari harga pokok perolehan.

Harga ditradisional sama halnya dipasar Sulusuban, memiliki kisaran yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ada dipasar modren, jika dipasar tradisional harga tepung terigu adalah Rp.10.500,-/ kg nya maka dipasar modren bisa mencapai Rp. 11.000,- /kg nya. Pada pedagang Ibu Sari mengambil laba dari penjualan sembako sebesar Rp.2000 sampai Rp.10.000,- penentuan harga dilakukan karna untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar pasar, mutu produk dan adanya pesaing.<sup>46</sup>

Dengan demikian jika harus menaikkan harga, para pedagang biasanya disebabkan karena minimnya barang atau produk. Dengan keadaan ini memungkinkan pedagang harus menaikkan harga untuk tetap bisa melakukan transaksi jual beli, hal ini dapat berimbas kepada daya pembeli yang menurun. Strategi yang dipakai para pedagang

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan Ibu Sari, Pedagang Sembako di Pasar Sulusuban, 10 September 2022

dengan melihat kondisi pasar ditambah dengan kondisi pandemi covid-19 yang membuat pasar menjadi sepi pembeli. Apabila produk yang diharapkan mudah didapatkan biasanya harga bisa menyesuaikan dengan indikasi harga lebih murah. Sebaliknya jika produk langka harga dapat dinaikan lebih dari harga semula. ada juga alasan yang menjadi alasan pedagang menaikkan harga karena keadaan perekonomian secara global, seperti yang terjadi saat ini yaitu kenaikan bahan bakar atau BBM yang menyebabkan naiknya beberapa bahan pokok seperti harga telur, beras, ayam dan bahan sembako lainnya yang semula normal menjadi melambung tinggi seperti yang terjadi dipasar Sulsuban.

c. Tempat

Tempat atau lokasi sering mendapatkan perhatian dari calon pembeli terutama para calon pembeli yang ada dipasar tradisional Sulusuban. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar Sulusuban dilihat dari kondisi dan tata letak toko atau kios/los yang masih jauh dari kata sempurna. Karna pada kenyataanya bangunan yang ada dipasar Sulusuban masih sempit untuk lahan parkir hal ini disebabkan karna lokasi pasar deket dengan stasiun kereta api dan masih terlihat kumuh dan tidak nyaman. Hal ini membuat konsumen kadang mengeluhkan lokasi atau tempat kios yang masih berantakan dalam penataanya.

d. Promosi

Promosi menjadi kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dalam menawarkan produknya. Pada kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa pedagang dipasar tradisional Sulusuban tidak menggunakan selebaran atau sales yang biasa mempromosikan produk-produk. Namun dengan demikian pedagang lebih melakukannya dengan cara kontak langsung dengan calon konsumennya atau lebih sering dikenal dengan istilah *personal selling* dan biasanya memberikan fasilitas diskon atau obral. Dengan begitu maka akan menjadi lebih dekat dengan konsumen dan terjalin hubungan kekeluargaan antara pembeli dan pedagang.

Penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang dipasar Sulusuban sangatlah sederhana hanya memanggil pembeli yang melewati kios/ los dan menanyakan apa yang dibutuhkan, dan jika pembeli berhenti maka pedagang akan menawarkan produknya, menjelaskan secara detail mengenai produknya dari segi kualitas maupun cara perolehnya dan memberikan pelayanan yang ramah. Selain promosi yang dilakukan oleh para pedagang pasar sulusuban dengan memberikan potongan atau diskon kepada pelanggan tetapnya dan pelanggan yang membeli dengan jumlah yang banyak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai upaya pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan pendapatan dimasa pandemi covid-19 dipasar Sulusuban kecamatan Seputih Agung Lampung tengah. Pandemi covid-19 memberikan dampak terhadap pedagang pasar tradisional Sulusuban. Kondisi pasar yang sepi pembeli berdampak pada menurunnya jumlah pendapatan para pedagang.

Maka upaya yang dilakukan oleh pedagang pasar Sulusuban untuk mempertahankan pendapatan dengan melakukan strategi seperti adanya anggota keluarga yang ikut membantu bekerja, peningkatan kualitas barang dan pelayanan, memperpanjang jam kerja dari yang biasanya dari pagi sampai siang berubah menjadi pagi sampai sore ada juga pedagang yang berjualan diwaktu sore ketika buka puasa tiba, mempersilahkan pembeli untuk membeli barang dagangan yang dibutuhkan dirumah pedagang, ada juga yang menitipkan barang dagangannya diwarung terdekat dan juga mengurangi persediaan dagangan terutama pedagang yang menjual barang yang tidak bertahan lama seperti jajanan basah serta melakukan pemasaran melalui media sosial. Adapun strategi bauran pemasaran yang digunakan pedagang pasar tradisional Sulusuban diantara strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan tempat. Seperti



mengutamakan pelayanan yang baik dengan bersikap ramah dan tanggap dalam melayani kebutuhan pembeli, memberikan jaminan kepada pembeli dan pelanggannya, memberikan jaminan para pedagang juga memberikan fasilitas pengembalian produk, dilakukan jika produk mengalami kerusakan atau produk tidak sesuai selera. Semua hal ini diterapkan didalam pasar Sulusuban untuk mempertahankan pendapatan para pedagang dipasar Sulusuban.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka peneliti akan memberikan saran agar pengelola pasar dengan para pedagang harus bekerjasama dalam menjaga kualitas barang dagangan serta menjaga kebersihan pasar tradisional Sulusuban agar para konsumen merasa nyaman dan tidak takut untuk kepasar terutama dimasa pandemi covid-19 ini. Dan untuk para pedagang untuk menambah pendapatannya bisa memanfaatkan peluang dengan memasarkan barang dagangan mereka melalui media sosial, karena sekarang era digital dan dikondisi pandemi yang membuat para konsumen dan masyarakat harus melakukan segala sesuatu dirumah saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Franis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013,
- Afidah, Azky. “Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 Studi kasus di Desa Jejeg Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal”. IAIN Purwokerto, 2021
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Amrin, Abdullah. *Teori dan Praktek Mikro Keungan Syaria'ah*. Yogyakarta: Ull Press, 2002.
- Andika, Rizki dan Sindi Pratiwi. “Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Mikro Pada Pasar Tradisional”, 2020.
- Andini, Puty dan Agus Kurniawan. “Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima Sebelum dan Sesudah Program Relokasi di Kota Langsa”, 2017.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 1992.
- Azimah, Rizki Nor dan Ismi Nur Khasanah. “Analisi Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Dipasar Klaten dan Wonogini, 2021.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Bramastuti, Novia. “Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bhakti Oetama“. Gondang Rejo Karang Anyar, 2009.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006.
- Dewi Ayu Hidayati, “ Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Pedagang Kecil di Pasar Koga. Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung”. Skripsi. Universitas Lampung, 2020

- Fandi Tjiptono. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi, 2015
- Farid Wajdi dan Suharawardi K. Lubis. *Hukum Ekonomi Islam* Jakarta : Sinar Grafika, 2020.
- Fitnah Faurqoniah. *Buku Ajar pengantar Periklanan*. Klaten : PT. Lakeisha, 2020.
- F.R, David. *Manajemen Strategi: Konsep. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2014.
- Gregory. *Pengantar Ekonomi Jilid 2*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Ita Nurcholifah. *Strategi Marketing Mix Dalam Persektif Syariah*, 2014.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020. Cet. Ke-1.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006.
- Lailahanum, Nur. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang”, 2017.
- Lipsey, Richard G. *Pengantar Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Longenecher, Justin G, dkk. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.
- Mariza Shabastian dan Hatana Samuel, *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Cafe Surabaya Town Square*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol, 1, No.1, 2013, 2.
- Mariza Shabastian dan Hatana Samuel. *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di tator Cafe Surabaya Town Square*, 2013.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press, 2019.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet ke-30. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nasution. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey. Prentice Hall 2007.

- Putri, Alvia Pratiwi dan Henry Ananta. Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM, 2021.
- Rina Rachamawati. *Peran bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah kajian terhadap bisnis restoran)* , 2011.
- S, Kartini. *Pasar Dalam Perekonomian*. Semarang: Mutiara Aksara, 2019.
- Siti Habibah, “Strategi Mempertahankan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus di pasar Segamas Purbalingga”. Skripsi IAIN Purwokerto, 2021
- Sugiyono. *Metedologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Mikro Ekonomi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Swastha, Basu & Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tambunan, Tulus. *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. Bogor: IPB Press, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi, 1995.
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book, 2008.
- W, Hardilawati. “Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19”. *Jurnal Akuntansi Ekonomika*. Volume 10. Nomor 1, 2020
- Widiyatmoko & Indriati. *Pasar Tradisional*. Semarang: Alprin, 2008.
- Yuniarti, Puji. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok”, 2019.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: [iain@metrouniv.ac.id](mailto:iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-B-2727/In.28.3/D.1/TL.00/9/2021

Metro, 13 September 2021

Lampiran : -

Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Nizaruddin, S.Ag., M.H.  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nila Puspita Sari  
NPM : 1804041115  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Sulusuban, Kec. Seputih Jaya, Lampung Tengah)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Siti Zulaikha



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3268/In.28/D.1/TL.00/09/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEDAGANG PASAR SULUSUBAN  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3269/In.28/D.1/TL.01/09/2022, tanggal 28 September 2022 atas nama saudara:

Nama : **NILA PUSPITA SARI**  
NPM : 1804041115  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PASAR SULUSUBAN, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PASAR SULUSUBAN KEC. SEPUTIH AGUNG LAMPUG TENGAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 28 September 2022  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-3269/In.28/D.1/TL.01/09/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : **NILA PUSPITA SARI**  
NPM : 1804041115  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PASAR SULUSUBAN, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PASAR SULUSUBAN KEC. SEPUTIH AGUNG LAMPUNG TENGAH)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

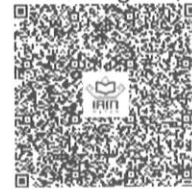
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 September 2022

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
\_\_\_\_\_

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nila Puspita Sari  
NPM : 1804041115  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Upaya Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid 19(Studi Kasus Pasar Sulusuban,Kec Seputih Agung, Lampung Tengah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1289/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Nila Puspita Sari  
NPM : 1804041115  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041115

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 02 November 2022  
Kepala Perpustakaan



*[Handwritten Signature]*  
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP. 19750505 200112 1 002

## **ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**

### **UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pasar Sulusuban, Kec Seputih Agung, Lampung Tengah)**

#### **A. Wawancara**

1. Wawancara Kepada Para Pedagang Pasar Sulusuban
    - 1) Tahun berapa memulai berdagang dipasar sulusuban?
    - 2) Berapa omset yang didapat sebelum pandemi?
    - 3) Apakah pendapatan dapat memenuhi kebutuhan?
    - 4) Bagaimana strategi menjaga kualitas pelayanan konsumen ?
    - 5) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan usaha Bapak/Ibu?
    - 6) Berapa waktu dalam melakukan kegiatan berdagang dipasar sulusuban?
    - 7) Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memasarkan barang dagangan dipasar sulusuban ini?
    - 8) Berapa omset yang didapat selama pandemi ini?
    - 9) Apa yang Bapak atau Ibu lakukan dalam mempertahankan omset selama pandemi?
    - 10) Selain dipasar sulusuban dimanakah Bapak/Ibu menjual barang dagangan?
  
  2. Wawancara Kepada Pengelola/Penjabat Setempat Pasar Sulusuban
    - 1) Bagaimana sejarah pasar sulusuban didirikan?
    - 2) Bagaimana letak geografis pasar sulusuban?
    - 3) Berapakah jumlah pedagang aktif dipasar sulusuban?
-

LAMPIRAN-LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 07 September 2022

Pembimbing

Peneliti



Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP.197403021999032002



Nila Puspita Sari  
NPM. 1804041115

---

## **OUTLINE**

### **UPAYA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pasar Sulusuban, Kec Seputih Agung, Lampung Tengah)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Pedagang Pasar Tradisional
    - 1. Pedagang
    - 2. Pasar Tradisional
  - B. Teori Pendapatan
    - 1. Pengertian Pendapatan
    - 2. Faktor-faktor Mempegaruhi Pendapatan
    - 3. Indikator Pendapatan
-

C. Upaya Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Pendapatan

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Tujuan Strategi pemasaran
3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran
4. Unsur-unsur Strategi Pemasaran
5. Bauran Pemasaran

D. Masa Pandemi Covid-19

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pasar Sulusuban
2. Gambaran Umum Pasar Sulusuban

B. Upaya Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19

C. Analisis Upaya Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

---

## B. Dokumentasi

1. Buku dan Jurnal yang berkaitan dengan penelitian
2. Gambar tentang tempat yang berkaitan dengan objek penelitian

Pembimbing



Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP.197403021999032002

Metro, 07 September 2022

Peneliti



Nila Puspita Sari  
NPM. 1804041115

---



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Nilu Puspita Sari**  
NPM : 1804041115

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2022-2023

| No | Hari / Tanggal         | Hal yang dibicarakan   | Tanda Tangan |
|----|------------------------|--|--------------|
|    | Belas<br>8/2022<br>/11 | APD Belum terjawab semua. harus lihat gate Persulu Pertanya di APD dan jawabannya harus ada di Bab IV.<br>Analisisnya lihat landasan teori |              |

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Nilu Puspita Sari**  
NPM. 1804041115





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Nila Puspita Sari  
NPM : 1804041115

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy  
Semester / TA : IX / 2022

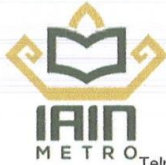
| No | Hari / Tanggal      | Pembimbing | Hal yang dibicarakan            | Tanda Tangan |
|----|---------------------|------------|---------------------------------|--------------|
|    | Rabu<br>21/<br>9/22 |            | Ace APD.<br>Lanjutan Penelitian |              |

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP.19740302 199903 2002

Mahasiswa Ybs.

**Nila Puspita Sari**  
NPM. 1804041115



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Nila Puspita Sari  
NPM : 1804041115

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy  
Semester / TA : IX/ 2022

| No | Hari / Tanggal        | Hal yang dibicarakan  | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|---|--------------|
|    | Senin<br>14/22<br>/11 | Kesimpulan Belum Menjawab<br>Pertanyaan Penelitian.<br>apa Upayanya ? |              |

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1001

Mahasiswa Ybs.

**Nila Puspita Sari**  
NPM. 1804041115



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Nila Puspita Sari**  
NPM : 1804041115

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2022-2023

| No | Hari / Tanggal       | Hal yang dibicarakan           | Tanda Tangan |
|----|----------------------|--------------------------------|--------------|
|    | Selasa<br>22/11/2022 | Acc utl di<br>Munawar syah ban |              |

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Nila Puspita Sari**  
NPM. 1804041115

## DOKUMENTASI

Dokumentasi dengan Bapak Sutarno pengelola pasar Sulusuban



Dokumentasi dengan para pedagang dipasar Sulusuban









Dokumentasi lokasi pasar tradisional Sulusuban







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti mempunyai nama lengkap Nila Puspita Sari lahir pada tanggal 02 Mei 1999, di desa Fajar Asri Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah. Dan di besarkan di desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengubuan Kabupaten Lampung Tengah. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Anak dari ibu Eni Rohmah dan bapak M. Tobaroni.

Peneliti memulai pendidikan sekolah dasar pada tahun 2005 di SDN 01 Banjar Rejo setelah lulus SDN peneliti melanjutkan pendidikannya di sekolah menengah pertama (SMP) Islamiyah di Banjar Rejo pada tahun 2011. Duduk di bangku Madrasah Aliyah (MA) pada tahun 2015 di MA Assa'adah Seputih Jaya. Lalu melanjutkan pendidikan ke bangku perkuliahan pada tahun 2018 di IAIN Metro Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan mengambil jurusan Ekonomi Syariah (ESY) sampai saat ini menjadi mahasiswa aktif dan memasuki tahap akhir yaitu penyusunan Skripsi.