

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI MASA
TRANSISI COVID-19**

(Studi Kasus Pasar Ngaliyan)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

FAJAR TRICAHYA

1805026139

**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 8 (delapan) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Fajar Tricahya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi Saudara:

Nama : Fajar Tricahya

NIM : 1805026139

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI MASA TRANSISI COVID-19 (Studi Kasus Pasar Ngaliyan)**

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

pembimbing II



Dr. H. Imam Yahya, M.Ag

NIP: 197004101995031001



Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si

NIP: 198607312019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Fajar Tricahya
NIM : 1805026139
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI MASA TRANSISI COVID-19 (Studi Kasus Pasar Ngaliyan)**

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 26 Desember 2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup, serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, Desember 2022

Ketua Sidang

Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 196907082005011004

Sekretaris Sidang

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 197004101995031001

Penguji Utama I

Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E.
NIP. 199303112019032020

Penguji Utama II

Dr. H. Wahab, MM.
NIP. 196909082000031001

Pembimbing 1

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 197004101995031001

Pembimbing 2

Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si.
NIP. 198607312019031008



MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong – menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah SWT, sungguh Allah SWT sangat berat siksaan – Nya.” (Q.S Al – Maidah:2)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa`at kepada seluruh umat-Nya di yaumul qiyamah. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Supomo dan alm Ibu Jumrotun yang senantiasa selalu mencurahkan do`a, motivasi, semangat dan bimbingan yang tidak terbatas. Terima kasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

NAMA : Fajar Tricahya

NIM : 1805026139

JURUSAN : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, Desember 2022

Deklarator



Fajar Tricahya

NIM: 1805026139

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkannya satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

◌َآ = ay

◌َأ = aw

D. Syaddah (◌ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al*

– ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (◌ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Pasar merupakan sektor yang cukup diperhitungkan dalam tata kelola pemerintahan. Pasar sendiri merupakan salah satu tempat terjadinya aktivitas transaksi jual beli barang atau jasa antara konsumen dan produsen, atau antara penjual dan pembeli. Pada masa pandemi, perubahan kondisi terjadi secara besar-besaran. Banyak orang mengurangi aktivitas mereka diluar, sehingga berakibat menurunnya jumlah pengunjung di Pasar. Namun pada masa transisi pandemi Covid-19, pedagang pasar berhasil pulih dari kesulitan dampak dari pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi Pasar Tradisional pada masa transisi pandemi Covid-19 dan bagaimana peran pasar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil tiga objek penelitian yaitu Pasar Ngaliyan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui reduksi data yang sesuai dengan hal-hal pokok pada fokus penelitian dan mengerucut pada permasalahan utama yang ingin dijawab pada penelitian ini.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa, Pada masa transisi pandemi Covid-19 kondisi Pasar Tradisional di Kecamatan Ngaliyan, dalam keadaan baik, penjualan pedagang sudah kembali pulih dengan kembali meningkatnya jumlah pembeli di pasar. Strategi yang dilakukan dari pedagang Pasar Ngaliyan dalam membantu pedagang dalam meningkatkan perekonomian yaitu terus bertahan, untuk mempertahankan fungsi pasar sebagai pusat perbelanjaan masyarakat. Kemudian selalu melakukan promosi dengan adanya promosi yang terus dilakukan, dapat menarik pembeli untuk berbelanja, meski cara promosi yang dilakukan merupakan cara promosi lama, namun dengan cara itulah pedagang dapat pulih dari dampak pandemi Covid-19. Kemudian pedagang memberikan harga yang serendah mungkin, dengan meminimalkan biaya operasional dengan begitu meski harga yang diberikan murah, tidak sampai membuat pedagang rugi.

Kata Kunci : Pasar Ngaliyan, Transisi Covid-19, dan Strategi

ABSTRACT

The market is a sector that is taken into account in governance. The market itself is one of the places where goods or services are bought and sold between consumers and producers, or between sellers and buyers. During the pandemic, conditions changed massively. Many people reduce their activities outside, resulting in a decrease in the number of visitors to the Market. However, during the transition period of the Covid-19 pandemic, market traders managed to recover from the difficulties caused by the Covid-19 pandemic. This study aims to find out how the condition of Traditional Markets is during the transition period of the Covid-19 pandemic and what is the role of the market in improving the community's economy. This research was conducted by taking three research objects, namely the Ngaliyan Market.

This study uses qualitative methods and data collection techniques using documentation and interviews. Data analysis was carried out qualitatively through data reduction in accordance with the main points of the research focus and focusing on the main problems to be answered in this study.

The results of the study explained that, during the transition period of the Covid-19 pandemic, the condition of the Traditional Market in Ngaliyan District was in good condition, the sales of traders had recovered with the increase in the number of buyers in the market again. The strategy carried out by the Ngaliyan Market traders in assisting traders in improving the economy is to continue to survive, to maintain the function of the market as a community shopping center. Then always carry out promotions with continuous promotions, which can attract buyers to shop, even though the promotion method used is an old promotion method, that's how traders can recover from the impact of the Covid-19 pandemic. Then traders provide the lowest possible price, by minimizing operational costs so that even though the price given is cheap, it doesn't make the trader lose.

Keywords: Ngaliyan Market, Covid-19 Transition, and Strategy

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa`atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Supomo dan alm Ibu Jumrotun kedua orang tua saya yang telah memberi dukungan yang sangat luar biasa.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Kepala Jurusan S1 Ekonomi Islam dan Bapak Nuruddin, S.E., M.M. selaku Sekretaris S1 Ekonomi Islam yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan, dan do`a.
5. Ibu Siti Nurngaeni, S.Sos.I., M.Si. Selaku Wali Studi.
6. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Pembimbing I dan Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si. selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktunya, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahannya untuk penyusunan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Sahabat/I Griffin`18, teman-teman Ekonomi Islam D`18 serta keluarga besar PMII Rayon Ekonomi atas support dan semangatnya.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya

mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 11 Desember 2022

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Kajian Pustaka.....	5
E. Metode Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Strategi.....	13
B. Pedagang.....	17
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
D. Pasar.....	18
E. Pasar Islami.....	24
F. Masa Pandemi dan Masa Transisi (Covid-19).....	29
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	31
A. Geografis Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang.....	31
B. Pasar Ngaliyan.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Strategi Penjualan Yang Digunakan Pedagang Pasar Tradisional Ngaliyan Dalam Masa Transisi Covid-19.....	39
BAB V PENUTUP	46

A. Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan ilmu sosial yang mempelajari berbagai perilaku pelaku ekonomi terhadap keputusan-keputusan ekonomi yang dibuat, ilmu ini diperlukan sebagai kerangka berpikir untuk dapat melakukan pilihan terhadap berbagai sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas.¹

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Seperti halnya bisnis dalam perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup untuk mencapai sasaran atau tujuan suatu bisnis yang efektif dan efisien, sehingga suatu bisnis yang dijalankan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun luar.²

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.³ Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.⁴ Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian kita, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat pertukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melakukan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan

¹ Jimmy Hasaloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2010), hlm. 8.

² Dr. Sudarsono, *Pengantar Bisnis*, (Tangerang: CV ANDI OFFSET, 2015), hlm. 6.

³ Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis* (Jakarta : Kencana, 2000), hlm. 24.

⁴ Chairul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm. 28.

untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵ Kegiatan pemasaran ini juga dilakukan oleh pedagang pakaian di pasar rakyat Kecamatan Rengat Indragiri Hulu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pedagang adalah seseorang yang mencari nafkah dengan berdagang. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah.

Menurut istilah syara' jual beli adalah pertukaran harta atas suka sama suka. Atau dapat juga diartikan dengan memindahkan milik dengan ganti yang dibenarkan (syara'). Jual beli pada dasarnya dibolehkan oleh ajaran islam.⁶ Kebolehan ini didasarkan kepada firman Allah surat An-Nisa' 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

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

Maksud dari ayat di atas mengindikasikan bahwa Allah SWT melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara bathil, konteks ini memiliki arti yang sangat luas yakni melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syara' seperti halnya berbasis riba, bersifat spekulatif (maysir/judi) atau mengandung unsur gharar, selain itu ayat ini juga memberikan pemahaman bahwa dalam setiap transaksi yang dilaksanakan harus memperhatikan unsur kerelaan bagi semua pihak.⁷

Pasar yaitu suatu tempat atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dalam kebutuhan hidup. Dengan demikian, pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli yang merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.⁸

⁵ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm. 168.

⁶ Syafii Jafri, Fiqh Muamalah, (Pekanbaru: Suska Press,2008), hlm. 45.

⁷ Dimyauddin Djuwaini, Pengantar Fiqh Muamalah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 70.

⁸ Akhmad Mujahidin, Ekonomi Islam, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007), hlm. 114.

Semenjak Pandemi COVID-19 permintaan konsumen terhadap pakaian semakin menurun, bahkan pada saat bulan Ramadhan yang menjadi peluang besar bagi pedagang pakaian pada setiap tahunnya pun mengalami penurunan Corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Syndrome Pernapasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).

Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). Berdasarkan penelitian, COVID-19 ini dapat menyebar melalui tetesan kecil (droplet) dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Droplet tersebut kemudian jatuh pada benda di sekitarnya.

Kemudian jika ada orang lain menyentuh benda yang sudah terkontaminasi dengan droplet tersebut, lalu orang itu menyentuh mata, hidung atau mulut (segitiga wajah), maka orang itu dapat terinfeksi COVID-19. Atau bisa juga seseorang terinfeksi COVID-19 ketika tanpa sengaja menghirup droplet dari penderita. Inilah sebabnya mengapa kita penting untuk menjaga jarak hingga kurang lebih satu meter dari orang yang sakit. gejala umum covid- 19 berupa demam, , batuk kering, dan sesak napas. Jika ada orang yang dalam 14 hari sebelum muncul gejala tersebut pernah melakukan perjalanan ke negara terjangkit, atau pernah merawat/kontak ke negara penderita COVID-19, maka terhadap orang tersebut akan dilakukan pemeriksaan laboratorium lebih lanjut untuk memastikan diagnosisnya.

Pasar tradisional harus tetap berjalan seperti sebelum-sebelumnya yang kini terdapat virus Covid-19. Pasar tradisional tetap harus kita jaga sebab pasar adalah representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantungnya para pedagang skala kecil-menengah. Pasar tradisional juga dijadikan tumpuan bagi para petani, peternak, atau produsen lainnya yang menjadi pemasok untuk para pedagang di pasar. Walau dimasa sekarang ini tetap dibuka seperti tempat umum dengan prokes yang ketat, tetapi menjadikan beban bagi masyarakat karena

pendapatan kian menjadi turun. Data jumlah pedagang pasar di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang⁹

Dari latar belakang diatas penulis berminat untuk mengulas atau mengkaji mengenai strategi penjualan pedagang pasar tradisional di masa transisi Covid-19. Dari data atau latar belakang diatas dilihat dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Sedangkan penelitian yang berbeda mengenai “Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2021), yang berisi mengenai bahwasanya untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya (UMKM) perlu memanfaatkan internet dan media sebagai perantara sosial. Strategi yang sangat tepat di tengah pandemi ini. Namun demikian penggunaan media ini memerlukan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dibidang teknologi informasi.¹⁰ Jika dibandingkan atau diterapkan di pasar tidak begitu bisa diterapkan misalnya penjual sayuran atau sembako susah untuk menggunakan media atau strategi tersebut mungkin yang bisa menerapkan strategi tersebut seperti penjual pakaian yang berada di pasar. Strategi yang bisa diterapkan seperti mempermudah atau menurunkan sedikit harga tetapi tidak merugikan penjual sehingga barang dagangan laku, dan tidak menyusahkan pembeli.

Dampak wabah Covid-19 kepada perekonomian Indonesia juga sangat dahsyat menurunnya, begitu juga yang terjadi dengan pedagang di pasar rakyat Rengat yang terletak ditengah-tengah kota rengat di jalan Agus salim Kec. Rengat Kab Indragiri Hulu dihadapkan dengan kondisi Covid-19, maka penjualan produknya menurun. Dan mereka berusaha melakukan strategi strategi untuk memasarkan produk-produknya agar pasar semakin ramai. Dari latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Penjualan Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Transisi Covid-19 (Studi Kasus di Pasar Ngaliyan).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penjualan (*Marketing Mix*) pedagang di Pasar Ngaliyan pada masa transisi Covid-19?

⁹ <https://bps.go.id/pasar/app/direktori>

¹⁰ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*, jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol. 4 No. 1, Maret 2021, hlm. 122-127

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui strategi penjualan (*Marketing Mix*) pedagang di Pasar Ngaliyan pada masa transisi Covid-19.

2. Manfaat Penelitian:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan pemikiran ataupun menjadi suatu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya tentang strategi penjualan (*Marketing Mix*) pedagang pasar tradisional dalam peningkatan perekonomian di masa transisi Covid-19.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi penjualan (*Marketing Mix*) pedagang pasar tradisional di masa transisi Covid-19.

c. Manfaat praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dan informasi kepada masyarakat umum ataupun mahasiswa/i tentang strategi penjualan pedagang pasar tradisional di masa transisi Covid-19.

d. Manfaat teoritis

Secara teoritis, topik atau pembahasan strategi penjualan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi transisi pandemi guna peningkatan penjualan pedagang salah satu topik yang penting dan menarik yang dipelajari, apalagi di kondisi pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya pada prodi Ekonomi Islam.

D. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Novita Maranatha. 2016. **“Strategi Pedagang Tradisional dalam Mempertahankan Kelangsungan Usahanya di Tengah Aktivitas Ritel Modern”**.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Negeri Jember. Pada penelitian ini memiliki tujuan yakni mendeskripsikan dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha toko tradisional di Kelurahan Jember Kidul dalam mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah maraknya usaha ritel modern yang berada di sekitar usaha toko tradisional tersebut.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi yang digunakan oleh pedagang, Jenis penelitian sama-sama menggunakan Kualitatif-Deskriptif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada pemilihan lokasi, fokus penelitian, tujuan penelitian dan pembahasannya. Pada skripsi Novita Maranatha tersebut lebih membahas mengenai strategi pedagang tradisional dalam mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah aktivitas ritel modern, sedangkan peneliti sendiri lebih membahas mengenai Strategi apa yang digunakan oleh pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan di masa transisi Covid-19.

Eko Susanto (2017) Dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Senja Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**. Dengan menggunakan penelitian kualitatif, yang variabelnya pedagang pakaian di pasar senja. Teknik Analisis Data menggunakan Deskriptif-Kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dapat dilihat dari aspek produk, harga, tempat dan promosi, dan ditinjau menurut Ekonomi Syariah bahwa hasil promosi yang pedagang tersebut lakukan belum maksimal.

Syarifah Mutiara Umami (2020) Dengan judul **“ Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**. Dengan menggunakan penelitian kualitatif yang variabelnya pedagang pakaian di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. Teknik Analisis datanya yaitu Deskriptif Analisis. Hasil Penelitian ini menekankan strategi pemasaran ditinjau menurut Ekonomi Syariah, dari segi produk, harga, tempat, lokasi, promosi, orang, proses dan tampilan fisik, yang semuanya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

E. Metode Penelitian

Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan di suatu lokasi, ruang yang luas atau ditengah-tengah masyarakat yang mana berguna untuk mengetahui secara langsung tanggapan atau usulan bahkan respon dari responden dengan melakukan penelitian secara langsung ke lokasi (pasar tradisional) yang dijadikan objek penelitian yaitu pasar di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang.

Metode penelitian adalah langkah ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Langkah-langkah ilmiah harus diarahkan oleh ilmu pengetahuan untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Prof. Dr. Sugiyono metode penelitian adalah sebuah langkah ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis. Proses dan makna dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian kualitatif. Landasan teori sebagai panduan fokus penelitian berdasarkan fakta lapangan. Penelitian kualitatif ini menggunakan perspektif dari partisipan sebagai gambaran dalam memperoleh hasil dari sebuah penelitian.¹¹ Sedangkan menurut Creswell, menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari laporan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan biasa atau terfokus menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Teknik yang digunakan pada penelitian kualitatif adalah penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.¹²

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini bisa dikatakan sebagai penelitian lapangan dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai bahan acuan untuk penelitian. Metode penelitian lapangan dimana dalam pelaksanaannya mencari data dilakukan dengan observasi dengan pihak-pihak terkait (seperti: kepala pasar,

¹¹ <http://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/diakses> pada tanggal 21 Agustus 2022 pukul 20.00 WIB

¹² Rosady Ruslan, 2003, *Metode Penelitian Publik dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). Hlm.

beberapa para pedagang) dengan cara sistematis. Dalam penelitian ini, rancangan penelitian kualitatif dilakukan untuk memberikan gambaran yang holistic tentang strategi dan peran pasar tradisional upaya meningkatkan perekonomian di masa transisi Covid-19. Kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

2. Sumber Data

Menurut Sutopo, sumber data adalah tempat data yang diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Pada penelitian ini,. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:¹³

a. Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian lapangan, kelompok, dan organisasi. Menurut Moleong, pencatatan melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya-tanya. Data ini dapat berupa kegiatan observasi dan wawancara. Data primer dalam sebuah penelitian diperoleh langsung dari hasil observasi ataupun wawancara kepada pihak yang bersangkutan seperti kepala pasar dan para pedagang Pasar Tradisional Ngaliyan Kota Semarang tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan pengelolanya, tetapi datanya dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian. Seperti para pembeli-pembeli di pasar tradisional ataupun yang lainnya.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umum cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara, observasi ataupun studi dokumentasi.

¹³ Burhan Bungin, 2003, *Analisis Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hlm. 52

a. Wawancara

Teknik atau metode yang digunakan adalah pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan wawancara. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan atau bertemu langsung dengan yang akan diwawancarai tetapi dapat juga berikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.

Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan (penjawab) dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif.¹⁴ Wawancara yang digunakan ini mengajukan pertanyaan secara langsung atau lisan kepada si informan yaitu kepala pasar Bapak Waluya atau beberapa para pedagang Pasar Tradisional Ngaliyan Kota Semarang tersebut.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindra, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi lebih lanjut menjawab masalah pada penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi serta suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa untuk menjawab pertanyaan pada suatu penelitian. Bungin (2007: 115-117) mengemukakan beberapa bentuk observasi, sebagai berikut dibawah ini:

1. Observasi Partisipasi

Observasi partisipasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan.

2. Observasi Tidak Terstruktur

¹⁴ Suharsimi Arikunto, 1980. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Reineka), hlm. 195

Observasi tidak terstruktur merupakan pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatan berdasarkan perkembangan yang terjadi pada saat di lapangan.

3. Observasi Kelompok

Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau tim peneliti terhadap suatu masalah atau isu yang diangkat menjadi objek penelitian. Dengan begitu penelitian kali ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data observasi kelompok yang dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

c. Dokumen

Dokumen merupakan sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberikan peluang kepada si peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi pada waktu lampau. Penulis mengambil data dari catatan, dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi sebuah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan video.¹⁵ Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data-data tertulis berupa laporan bulanan atau tahunan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Data yang dianalisa berupa kata-kata atau kalimat-kalimat, baik berupa yang diperoleh melalui wawancara mendalam maupun observasi. Data yang dianalisis yaitu strategi penjualan pedagang Pasar Tradisional Ngaliyan dimasa transisi pandemi dan bauran pemasaran di Pasar Ngaliyan Kota Semarang.

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi sesuatu yang dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data dengan metode kualitatif,

¹⁵ Subagyo Joko, 2011, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*, (Jakarta: RinekaCipta), hlm. 63

setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moeliono sebagai berikut dibawah ini:

- a. Klarifikasi data, yaitu mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
- b. Reduksi data, yakni memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
- c. Deskripsi data, yakni menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
- d. Menarik kesimpulan, yakni merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat maupun padat dan jelas.¹⁶

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengelolaan data, maka analisis data yang digunakan atau dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka serta dijelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan perumusan masalah, latar belakang, tujuan, dan manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang analisis strategi penjualan pedagang pasar tradisional Ngaliyan di masa transisi Covid-19 di Pasar Ngaliyan Kota Semarang.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis, sumber data dan metode pengumpulan data.

¹⁶ Lexy J. Moeliono, 1993, *Metode Penelitian Sosial*, (PT Gajah Mada University Pers), hlm. 53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Mengemukakan atau menjelaskan mengenai strategi penjualan pedagang pasar tradisional masyarakat pada masa pandemi covid-19 di Pasar Ngaliyan, Kota Semarang.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

a. Definisi Strategi

Menurut Ismail Solihin, strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*status*” yang artinya militer dan “*ag*” artinya memimpin. Sementara Nanang fatah berpendapat bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan.¹⁷ Strategi mengupayakan dan membentuk diri oleh seseorang atau kelompok terutama masyarakat lokal atau masyarakat pedesaan jika terjadi perubahan yang dialami sebagai bentuk alternatif untuk bisa melakukan atau akan berkarya yang lebih baik atau optimal untuk masa yang akan datang.¹⁸

Menurut Kenneth R. Adrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada di dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹⁹ Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan mengenai strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta juga dilakukan dengan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan atau pembeli di masa depan. Dengan demikian, strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.²⁰

b. Penjualan

Penjualan Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan

¹⁷ AC, Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 1.

¹⁸ Irwan dan Indraddin, *Strategi dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 31-32.

¹⁹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Renika Cipta, 2004), hlm. 338-339.

²⁰ Husein Umar, *strategic Management in action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 31.

karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Sebenarnya, definisi penjualan ini sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutkan sebagai seni, ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut: menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.²¹

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.²² Menurut Winardi mengatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.

Sedangkan menurut Preston dan Nelson dalam Winardi penjualan berarti berkumpulnya seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya pertimbangan uang.²³ Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian kita, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat pertukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

c. Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik skala nasional maupun internasional membutuhkan seorang *marketer* andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya

²¹ Basu swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: liberty, 1999), hlm. 8.

²² Chairul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm. 28.

²³ Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1998), hlm. 29.

ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi juga ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan.²⁴

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga keberlangsungan perusahaannya, tumbuh dan memperoleh keuntungan. Dalam pemasaran terancang kegiatan untuk menunjang target pendapatan yang akan diperoleh, sehingga perlu adanya manajemen pemasaran agar semua kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan sukses.²⁵ Pemasaran menurut Kotler suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain. Merupakan suatu fungsi bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.²⁶

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah membahas mengenai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan makna manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), Penggerakan (Actuating), dan pengawasan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan suatu organisasi.

²⁴ Nurul Huda, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: PRENADAMEDIA GROUP), hlm. 1

²⁵ Fajar Adhitya, *Strategi Pemasaran Produk dengan Sensual Marketing*, Jurnal Internasional Bisnis dan Ekonomi Islam, vol. 2 No. 2, Desember 2018, hlm. 100.

²⁶ Nurul Huda, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: PRENADAMEDIA GROUP), hlm.

Manajemen pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terstruktur atau terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yang diantaranya adalah strategi untuk menghadapi pedagang lain atau persaingan, produk, harga, tempat dan promosi.²⁷

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan dari awal untuk mencapai tujuan perusahaan atau usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²⁸ Sedangkan menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁹

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁰ Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu:

1. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hlm. 199.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), hlm. 6.

²⁹ Selvie Nangoy dan Silvy L. Mandey, Lotje Kawet, *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado*, hlm. 4.

³⁰ Jasman dan Rini Agustin, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)*, Khozana, Vol. 1 No. 1, Januari 2018, hlm. 65-95.

2. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dari pembahasan diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh dalam segi pemasaran yang sasaran utamanya yaitu konsumen, untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

B. Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan. Pedagang dapat dikategorikan sebagai: a) pedagang grosir, yaitu pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi pada pengecer. b) pedagang eceran, adalah semua kegiatan yang berhubungan kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk diperdagangkan lagi.³¹

Adapun ciri-ciri pedagang pasar tradisional diantaranya sebagai berikut³²:

1. Modal yang mereka punya relative kecil
2. Biasanya mereka melakukan perdagangan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau juga untuk saat itu
3. Pendidikan para pedagang relatif rendah, buta huruf sehingga ada beberapa pedagang yang kurang melihat prospek masa yang akan datang.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix menurut kotler dan Keller adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Menurut kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan bisa disandingkan dengan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di dalam pasar sasaran.³³

Menurut Kotler dan Keller variabel-variabel yang digunakan ada empat kelompok utama yang sering dikenal atau disebut dengan 4P, yaitu (1) *Product* (produk), (2) *Price*

³¹ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014, hlm. 285.

³² Sokhikhatul Mawadah, *pedagang Tradisional Sebagai Pelaku UMKM Mitra Usaha MBT Walisongo dalam Pembiayaan Produktif*, Vol. 7 No. 1, Juni 2019, hlm. 9

³³ Kotler dan Philip, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga), hlm. 75.

(harga), (3) *Promotion* (promosi), dan (4) *Place* (tempat). Dari keempat variabel diatas terdapat penjelas dibawah ini sebagai berikut:³⁴

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen atau variabel bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar.

4. *Place* (Tempat)

Distribusi atau tempat merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli atau konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

D. Pasar

a. Definisi Pasar

Pasar menurut W.J Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya. Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

³⁴ Arum Wahyuni Purbohasturi, *Evektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*, Jurnal Sains Manajemen, Vol. 7 No. 1, Juni 2021, hlm. 3

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³⁵ Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar menurut W.J. Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya.³⁶

b. Fungsi Pasar

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.³⁷

c. Macam-Macam Pasar

Pasar Berdasarkan Jenis Barang yang Diperjualbelikan adalah sebagai berikut:

1) Pasar Barang Konsumsi

Barang-barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, barang konsumsi terkait langsung dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang konsumen. Pembeli barang konsumsi tersebut umumnya adalah pemakai atau konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang itu hanya dipakai sendiri atau disalurkan orang lain untuk dipakai atau dikonsumsinya dan tidak untuk diproses lagi. Barang konsumsi berkaitan langsung dengan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, apabila barang konsumsi tidak sesuai dengan atau tidak memenuhi apa yang diharapkan seorang pembeli barang tersebut, maka

³⁵ Philip kotler & A.B Susanto, *Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, buku I, hlm.11

³⁶ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014, hlm.17.

³⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada: 2013), hlm. 141- 142

rusaklah citra barang itu dari pandangan konsumen. Barang konsumsi ini banyak macam dan variasinya, yang disebabkan karena banyak variasi keinginan dan kebutuhan manusia (anggota masyarakat), serta ditambah lagi dengan adanya dorongan dalam kegiatan pembelian oleh banyak penggugah melalui kegiatan promosi.

2) **Pasar Barang Industri**

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

Sedangkan pasar berdasarkan cara transaksinya adalah sebagai berikut:³⁸

1) **Pasar Modern**

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

³⁸ Sofjan Assauri,., *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 115-117

pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman.

2) Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah dalam kamus ekonomi 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 bantu pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan yang seperti ini merupakan bagian dari kegiatan perekonomian.³⁹

Kata pasar sudah tidak asing bagi masyarakat baik dari masyarakat kalangan bawah sampai atas. Umumnya masyarakat hanya mengenal atau bisa membedakan adanya dua hal yakni pasar tradisional dan modern. Pengertian pasar secara sempit yakni tempat diperjualbelikannya suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam waktu dan tempat tertentu. Sedangkan dalam arti luas yakni besarnya permintaan dan penawaran pada suatu jenis barang atau jasa tertentu.⁴⁰

Ciri-ciri pasar tradisional sebagai berikut dibawah ini⁴¹:

- a) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli mengukur kedalaman hati masing-masing, lalu muncul pemenang dalam penetapan harga.
- b) Pedagang di pasar tradisional lebih dari satu dan pedagang tersebut memiliki hak atas stan yang dimiliki dan memiliki hak penuh atas barang dagangan pada stan masing-masing.
- c) Sebagian besar barang dagangan atau jasa yang ditawarkan berbahan local.
- d) Area yang terbuka tidak ber-AC, berbeda dengan pasar modern seperti swalayan/ mall.

³⁹ Oktima, *Kamus Ekonomi*, (Surakarta: Aksarra Sinergi Media, 2012), hlm. 216.

⁴⁰ Kartini, *Pasar Dalam Perekonomian*, (Semarang: Mutiara Aksara, 2019), hlm. 1-4.

⁴¹ Devi Yulianti dan M. Arif Mustofa, Khusnul Yatima, *Analisis Peran Pasar Tradisional Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Legan Tengah Kecamatan Geragai*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 3 Issue 1, September 2021, hlm. 68.

- e) Pasar tradisional dibangun atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- f) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.

3) **Pasar Online atau Digital**

Pasar online adalah platform digital dengan situs web dan versi aplikasi seluler online / offline, di mana beberapa penjual dan vendor menawarkan daftar produk, dengan imbalan beberapa biaya pasar (yang dapat berupa per item yang dijual, kategori produk, manajemen, pengiriman). Pasar adalah mimpi yang menjadi kenyataan bagi pengecer dan pelanggan: Anda dapat menemukan apa saja dan dalam kondisi yang sama (setidaknya secara teoritis), karena semua halaman produk sangat mirip.

Transformasi digital merupakan proses evolusioner yang mengandalkan kapabilitas dan digital yang ada pada teknologi untuk membuat atau mengubah proses bisnis, proses operasional, dan pengalaman pelanggan untuk menciptakan nilai baru. Empat faktor pendorong transformasi digital adalah (1) perubahan regulasi; (2) mengubah peta persaingan; (3) perubahan bentuk industri digital; (4) perubahan perilaku dan harapan konsumen.⁴²

Meskipun setiap pasar memiliki aturan penerimaan yang kurang lebih kaku sebagai penjual atau vendor, sistem mereka tidak sederhana dan demokratis. Seperti yang terjadi pada mesin pencari online, di pasar beberapa produk menonjol di atas yang lain tergantung pada variabel dan algoritma yang harus diperangi pengecer. Misalnya, diketahui bahwa ulasan Amazon memainkan peran yang sangat penting dalam penentuan posisi penjual, dan peringkat buruk merusak reputasi produk lebih banyak daripada di pasar lain seperti eBay.⁴³

a. **Jenis Pasar Online**

Mereka semua terlihat sama, tetapi kebijakan dan proses yang diserahkannya kepada penjual sangat berbeda. Setiap pasar unik dan menawarkan berbagai jenis katalog, pelanggan rata-rata, citra publik, dan biaya untuk pengecer dan vendor. Mari kita lihat 5 jenis utama pasar online di pasar:

⁴² Hari Purwanto, Heny Sidanti, dan Dian Citaningtyas, *Transformasi Pasar Tradisional Menjadi Pasar Digital (Perpustakaan Riset Pasar Tradisional Indonesia)*, Jurnal Internasional Sains, Teknologi dan Manajemen.

⁴³ <https://manajemen.uma.ac.id/2020/12/pasar-online-fitur-jenis-manfaat/>, diakses tanggal 19 September 2022, pukul: 00.56.

- 1) Sesuai permintaan: Pasar paling umum untuk layanan, berdasarkan penawaran respons instan terhadap permintaan pengguna dengan jaringan pemasok, seperti Uber atau Deliveroo.
- 2) Dikelola: Jenis pasar terpenting dalam e-commerce B2C dan B2B. Produsen dan distributor menawarkan produk mereka dalam platform yang dikelola oleh pihak ketiga, yang mengelola proses penjualan, komisi penjual dan penyimpanan tambahan, pengiriman dan dukungan analisis logistik. Dari Amazon hingga Rakuten, ini adalah pasar yang paling banyak digunakan di antara pengecer dan pelanggan.
- 3) Digerakkan oleh komunitas: Ini adalah lingkungan pembangunan komunitas, dengan penjual dan pengrajin kecil yang secara pribadi mengelola proses penjualan, pengiriman, pengembalian, dan layanan pelanggan, seperti Etsy, meskipun perusahaan manajemen juga berpartisipasi dalam pasar ini.
- 4) SAAS: Perangkat lunak gratis dan sumber terbuka menarik bagi bisnis kecil dan penjual yang ingin membangun situs web mereka sendiri di dalam platform yang lebih besar. Ini membutuhkan lebih banyak pengetahuan teknis dan upaya pemeliharaan, dan tidak sepenuhnya gratis, karena pasar hosting memiliki beberapa komisi penjualan.
- 5) Terdesentralisasi: Pasar ini menggunakan sistem P2P (peer-to-peer): siapa pun dapat menjual dan membeli apa saja, tanpa pengawasan pihak ketiga. Sepertinya dunia bebas, tapi juga berbahaya, karena bisa dijadikan platform untuk barang dagangan ilegal.

b. Manfaat dan Keuntungan Pasar Online

Beberapa penjual dan bisnis kecil berpikir bahwa menjual produk mereka di pasar lebih murah daripada merancang situs web dan mencari alat perangkat lunak yang mengelola beberapa platform e-niaga. Tetapi pasar juga merupakan investasi untuk perusahaan dan merek profesional apapun. Pasar online memberi Anda keuntungan berikut:

1. Visibilitas digital: Banyak pembeli menggunakan pasar sebagai mesin telusur utama mereka dan dengan cara ini Anda dapat membuat kehadiran Anda di lebih

banyak saluran berkembang. Selain itu, pelanggan merasa lebih percaya diri saat membeli produk di pasar online.

2. Pelanggan yang beragam: Pelanggan setia Anda mengetahui merek Anda dan akan terus merekomendasikannya, tetapi ini adalah profil yang telah Anda pelajari secara mendetail sebelumnya.
3. Penguatan SEO: Anda harus memantau SEO situs web Anda sepanjang waktu dan tidak disarankan untuk terlalu sering mengubah salinan dan desain. Tetapi Anda dapat menguji kata kunci dan kampanye iklan dengan daftar produk Anda dan menemukan apa yang paling menarik lalu lintas di pasar.
4. Manajemen yang mudah: Menambahkan lebih banyak platform penjualan dan distribusi ke strategi e-commerce omni-channel Anda bukanlah masalah berkat dukungan pasar (mereka dapat menyimpan dan mengirimkan produk Anda jika Anda mau).

E. Pasar Islami

Sejak permulaan islam di makkah, ayat-ayat Al-Qur`an sudah menampilkan pandangan Islam mengenai hubungan keimanan dan perilaku ekonomi serta sistem ekonomi islam. Rasulullah SAW. sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Saat menjadi pedagang, beliau sangat memegang prinsip kejujuran dengan menolak adanya suatu *price intervention* seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Namun pasar disini mengharuskan adanya nilai-nilai moralitas, seperti persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai.⁴⁴

Dapat kita lihat dari cerita sahabat Nabi SAW yang bernama Abdurrahman Bin Auf, beliau adalah orang yang baik, dermawan walau Beliau seorang kaya raya tetapi beliau sering berbagi sedekah kepada orang-orang, dan pintar dalam berbisnis (pedagang). Adapun hadist-hadits shahih tentang Abdurrahman Bin Auf diantaranya sebagai berikut:

⁴⁴ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000, hlm. 21.

Abdurrahman bin Auf ketika berhijrah, tadinya beliau adalah orang yang sangat kaya raya, pedagang besar di kota Makkah. Bahkan beliau bergaul dengan pembesar-pembesar Quraisy. Diantara teman dekatnya adalah Umayyah bin Khallaf, yaitu majikannya Bilal bin Rabah. Namun karena harus berhijrah meninggalkan kota Mekah menuju kota Madinah, pengorbanannya adalah meninggalkan seluruh harta yang ada di Makkah. Maka Abdurrahman bin Auf pergi dari kota Makkah dalam keadaan tangan kosong tidak membawa apa-apa. Dari yang tadinya kaya raya menjadi miskin mendadak. Ini bukan perkara yang mudah, yang tadinya memiliki harta yang banyak, tiba-tiba bersafar yang jauh berpindah ke suatu daerah yang baru tanpa memiliki apa-apa.

Diantara perhatian Nabi shallallahu'alaihi wasallam kepada kaim Muhajirin, maka Nabi membuat aturan persaudaraan. Yaitu seorang dari Muhajirin dipersaudarakan dengan seorang dari kaum Anshar. Dimana kalau sudah dipersaudarakan oleh Nabi shallallahu alaihi wasallam, mereka seperti saudara senasab. Bahkan kalau ada yang meninggal diantara mereka saling mewariskan. Ini di awal Islam. Namun kemudian peraturan waris mewarisi tidak berlaku lagi kecuali dengan yang saudara senasab.⁴⁵

Hadits diriwayatkan oleh Imam Bukhari.

Abdurrahman bin Auf bercerita, "Ketika kami datang ke kota Madinah berhijrah, maka Nabi shallallahu'alaihi wasallam mempersaudarakan antara aku dengan Sa'ad bin Rabi." Maka Sa'ad bin Rabi berkata, "Wahai saudaraku, aku adalah kaum Anshor yang paling kaya raya. Aku akan memberikan separuh hartaku untukmu, dan aku mempunyai dua istri, pilihlah salah satu yang menurut anda lebih menarik dan akan aku ceraikan dia supaya anda bisa memperistrinya."

Abdurrahman pun menjawab,

بَارَكَ اللهُ لَكَ فِي أَهْلِكَ وَمَالِكَ

"Semoga Allah memberkahi kamu, keluargamu dan hartamu." (HR. Bukhari). "Aku tidak memerlukan itu semua, tunjukkanlah aku jalan menuju pasar, aku ingin berdagang."

Kata Sa'ad bin Rabi, "Ada pasarnya Bani Qainuqa pasarnya orang Yahudi."

⁴⁵ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000, hlm. 23.

Maka Abdurrahman bin Auf masuk ke dalam pasar tersebut dengan tangan kosong, dan dia keluar dari pasar sudah bawa makanan. Kemudian besoknya lagi dia masuk dalam pasar dan begitu seterusnya. Entah berapa lagi kemudian dia muncul dengan memakai baju yang di bajunya ada warna kuning-kuning. Rasulullah melihat Abdurrahman bin Auf pakai baju ada warna kuning-kuningnya, warna minyak wanginya wanita. Karena minyak wangi laki-laki di zaman para sahabat tidak kelihatan warna tapi aromanya tajam. Adapun minyak wangi wanita ada warnanya tapi aromanya biasa.

a. Prinsip Pasar Menurut Ekonomi Islam

Pasar merupakan tempat berputarnya roda perekonomian bagi semua elemen masyarakat. Baik dari masyarakat kaya raya hingga kurang mampu siapapun bisa menjalankan transaksi jual beli di pasar tradisional. Namun dalam pandangan Islam, pasar ada prinsip dasar keislaman. Hal ini karena untuk menciptakan pasar yang sehat dan terhindar dari kemudharatan dan keluar dari syariat Islam. Berikut prinsip pasar menurut ekonomi islam:⁴⁶

- a. Persaingan yang sehat. Pasar yang sehat tidak adanya terjadi distorsi pasar seperti *ihthikar* (penimbunan), monopoli, dan lain-lain.
- b. Saling rela (*Ar-Ridha*). Pasar yang baik adalah transaksi yang berjalan tidak adanya paksaan melainkan dengan keinginan sendiri. Hal ini dijelaskan dalam surat An-nisa ayat 29 :

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

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*(QS An-Nisa : 29)
- c. Keadilan dan keterbukaan. Dalam berdagang, penjual tidak boleh untuk menutup-nutupi kekurangan dan sifat lainnya dari barang tersebut sehingga membuat calon pembeli mis informasi dari barang yang akan dibeli
- d. Jujur. Dalam hal apapun Islam selalu memerintahkan untuk berlaku jujur, termasuk dalam berdagang.

⁴⁶ Rahman El Junusi, *Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi: Kajian Perspektif Islam*, Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal, Vol. 2 No. 1, Juli 2020, hlm. 19.

b. Mekanisme Pasar Islami

a. Marketing Islami

Pemasaran Syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan Halal (*Tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (*Falah*) dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia sini dan di akhirat. Dari definisinya, aspek inti dari pemasaran Islami adalah strategi (kebijaksanaan), kebutuhan, halal (*Tayyibat*), kesepakatan bersama, dan kesejahteraan (*Falah*). Pemasaran Islami dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia dan akhirat dengan berinteraksi dengan lingkungan, situasi, dan peristiwa yang berubah untuk memurnikan keyakinan, pandangan, moral, kebiasaan, kebiasaan, sosial, politik, budaya, dan kehidupan ekonomi. Kesepakatan bersama; berdasarkan pernyataan Al-Qur'an dan Sunnah, misalnya. An-Nisa: 29, Ashura Syura: 38. Dalam pemasaran Islam, kesepakatan bersama berarti bahwa pertukaran harus dioperasikan atas kehendak bebas pembeli dan penjual dan bebas dari tekanan, penipuan, dan penipuan yang tidak semestinya.⁴⁷

Didalam Islam terdapat etika pemasaran dimana saat ini ada permasalahan krusial di dalamnya adalah kekuatan etika integralnya sesuai dengan prinsip syariah. Kerangka etika dalam pemasaran Islam berfungsi sebagai pembeda dengan praktik pemasaran konvensional.

b. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah SAW. Adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep Islam perdagangan yang adil dan jujur adalah perdagangan yang,

لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi” (QS. Al-Baqarah: 279).

⁴⁷ Rahman El Junusi, *Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi: Kajian Perspektif Islam*, Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal, Vol. 2 No. 1, Juli 2020, hlm. 21.

Rasulullah Muhammad SAW, pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas dagang. Hal ini disabdakan beliau dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibrahim AlHarabi, “*ist’ah al-asyariar-rizqiminattijarah*” artinya berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, Sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat menentukan keuntungan maupun kerugian dari kegiatan tukar-menukar secara bebas itu. Rasulullah saw adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Nabi Muhammad saw senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), dan persaingan yang sehat serta kompetitif. Rasulullah saw adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat.⁴⁸

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

- 1) Landasan tauhid Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.
- 2) Landasan keadilan dan keseimbangan Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

⁴⁸ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara , 2008), Hal. 54

- 3) Landasan kehendak bebas Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur“an dan Sunah Rasul.
- 4) Landasan pertanggungjawaban Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.⁴⁹

F. Masa Pandemi dan Masa Transisi (Covid-19)

Awal tahun 2020 dunia tengah dilanda dengan adanya wabah virus corona atau sering disebut dengan Covid-19. Virus ini bagai terror besar bagi seluruh umat manusia, dari negara maju hingga negara yang berkembang telah terjangkit virus ini yang telah ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi. Bukan hanya dari segi kesehatan saja melainkan perekonomian pun ikut terkena imbasnya akibat dari virus ini.⁵⁰ WHO menetapkan pada 11 Februari 2020 mengumumkan bahwa Covid-19 menjadi nama resmi dari penyakit ini. “co” artinya corona, “vi” untuk virus, dan “d” untuk disease, lalu “19” merupakan penanda tahun virus ini ditemukan yaitu pada tahun 2019.

Di tengah wabah ini yang sedang terjadi di Indonesia, banyak dampak yang terjadi bagi perekonomian masyarakat, terutama para pedagang di pasar tradisional. Semenjak diberlakukannya PPKM atau membatasi aktivitas. Beberapa para pedagang mencari peruntungan berjualan meski dengan resiko diterbitkan. Hal itu, karena kehidupan mereka sangat bergantung kepada pendapatan harian. Pandemi sedang berlangsung, telah membuat tatanan kehidupan menjadi berantakan. Banyak juga yang

⁴⁹ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara , 2008), Hal. 57.

⁵⁰ Octaviani dan Sujarwo, *Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemi Covid-19*, (Edukasi IPS Vol. 4, hlm. 2.

kehilangan pekerjaan, sehingga harus jeli melihat peluang yang ada, agar tetap bisa survive.⁵¹

Adapun keputusan berlakunya era new normal di Indonesia akan ditentukan berdasarkan angka dan jumlah kasus Covid-19. Dalam gagasan new normal, pemerintah Indonesia juga tetap mengikuti standar Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian memaparkan bahwa terdapat beberapa alasan Indonesia perlu menerapkan tatanan normal baru atau era new normal. Salah satu yang menjadi pertimbangan yakni terkait dampak pandemi terhadap ekonomi yang dianggap sudah begitu mengkhawatirkan, dan peningkatan jumlah pengangguran sekaligus berkorelasi terhadap pergerakan konsumsi dalam negeri. Sehingga jika tidak segera diterapkan akan ada lebih banyak aspek yang menjadi korban, dan dampak ekonomi nasional semakin memburuk. Gagasan new normal juga didasari karena Negara dianggap tidak cukup mampu dan sanggup untuk terus memberikan bantuan sosial ke masyarakat karena kemampuan keuangan Negara yang terbatas.⁵²

Gagasan new normal dapat dimulai dan dipelajari serta diadopsi di banyak daerah-daerah di Indonesia secara bertahap dan akan diimplementasikan kebiasaan baru tersebut sejalan dengan kembali dimulainya aktivitas-aktivitas produktif dalam mempertahankan kinerja keseluruhan. Adapun urgensi penerapan new normal perlu mendapat kajian serius dan bisa menjadi solusi untuk diterapkan sebagai usaha dalam memulihkan perekonomian selama periode pandemi Covid-19. Adapun hal lain yang harus diperhatikan dalam penerapan new normal yaitu tetap melakukan gaya hidup sehat, menjaga kebersihan tangan dan mengurangi kontak langsung agar dapat meminimalisir penyebaran virus semakin bertambah. Pelaksanaan new normal diharapkan dapat berdampak serta menimbulkan pengaruh positif pada jalannya roda perekonomian Indonesia. Hal ini ikut berkontribusi dalam upaya pemulihan yang berangsur membaik.

⁵¹ Nofriansyah, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 23.

⁵² Tawakkal Baharuddin, Salahudin, Zuly Qodir, dan Hasse Jubba, *Transisi New Normal Akibat Pandemi*

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Geografis Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang

Ngaliyan adalah sebuah kecamatan yang terletak di sebelah barat Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah Indonesia berbatasan dengan Kecamatan Mijen, Semarang Barat dan Tugu. Sebelum menjadi sebuah Kecamatan sendiri, Ngaliyan merupakan Kelurahan di dalam wilayah Kecamatan Tugu. Namun, melihat potensi pengembangan dan luas wilayahnya, maka akhirnya Ngaliyan berubah menjadi sebuah Kecamatan. Ngaliyan yang berada di sebelah barat pusat kota Semarang mempunyai posisi yang strategis karena menjadi penghubung antara Semarang dan Kendal. Kendal. Selain itu, lokasinya yang cukup tinggi menjadikan wilayah ini bebas banjir dan sangat cocok untuk dijadikan kawasan hunian.⁵³

Ngaliyan bisa dibilang mempunyai fasilitas umum yang relatif baik. Mulai dari pasar tradisional, sarana peribadatan (masjid, gereja), terminal angkutan umum, sekolah umum, perumahan dan banyak lagi. Kantor Kecamatan Ngaliyan berada di pinggir jalan raya Ngaliyan-Boja, sekitar 3 km dari Jrahah. Di depan kantor kecamatan ini terdapat sebuah lapangan sepak bola, yang biasa digunakan untuk berbagai kegiatan umum, seperti saat perayaan 17 Agustus. Di seberang lapangan sepak bola Ngaliyan terdapat Masjid Ngaliyan, yang disebut Masjid Darus Syukur. Masjid inilah yang menjadi pusat kegiatan agama Islam di Ngaliyan dan sekitarnya.

Pasar Ngaliyan yang terletak di pinggir jalan raya Ngaliyan-Boja, hanya beberapa puluh meter jauhnya dari Kantor Kecamatan Ngaliyan, sehingga menjadikannya sentra ekonomi utama di sana. Meskipun keberadaannya belakangan digerogeti kehadiran pusat-pusat perniagaan baru, seperti jaringan toko retail Indomaret, namun signifikansinya bagi warga Ngaliyan tetaplah kuat.

B. Pasar Ngaliyan

Ngaliyan adalah sebuah kecamatan yang terletak di sebelah barat kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia berbatasan dengan Kecamatan Mijen, Semarang Barat

⁵³ <https://kecngaliyan.semarangkota.go.id/profil-kecamatan>

dan Tugu. Sebelum menjadi kecamatan sendiri, Ngaliyan Merupakan kelurahan di dalam wilayah Kecamatan Tugu. Namun, melihat potensi pengembangan dan luas wilayahnya, maka akhirnya Ngaliyan berubah menjadi sebuah kecamatan.

Ngaliyan yang berada di sebelah barat pusat kota Semarang mempunyai posisi yang strategis karena menjadi penghubung antara Semarang dan Kendal. Selain itu, letaknya atau lokasi yang cukup tinggi menjadikan wilayah ini bebas banjir dan sangat cocok untuk dijadikan kawasan hunian atau perumahan. Ngaliyan bisa dikatakan mempunyai fasilitas umum yang relatif baik. Mulai dari pasar tradisional, sarana peribadatan (masjid, gereja), sekolah umum, perumahan, dan masih banyak lagi. Kantor kecamatan Ngaliyan berada di pinggir jalan raya Ngaliyan –Boja, sekitar 3 km dari Jarakah. Di depan kantor kecamatan Ngaliyan terdapat fasilitas lapangan voli dan basket yang biasa digunakan untuk latihan-latihan dan berbagai acara kecamatan Ngaliyan, bahkan juga digunakan seperti perayaan 17 Agustus. Di seberang jalan juga terdapat Masjid yang bernama Masjid Darus Syukur. Masjid ini yang menjadi pusat kegiatan agama Islam di Ngaliyan dan sekitarnya.

Pasar Ngaliyan yang letaknya tidak jauh dari kantor Kecamatan Ngaliyan, posisinya bersebelahan dengan kantor kurang lebih 500 m. sehingga menjadikan sentra ekonomi utama di sana. Meskipun keberadaanya belakangan digerogeti kehadiran pusat-pusat perniagaan baru, seperti jaringan toko ritel indomaret, alfamater, namun signifikannya bagi warga Ngaliyan tetaplah kuat.⁵⁴

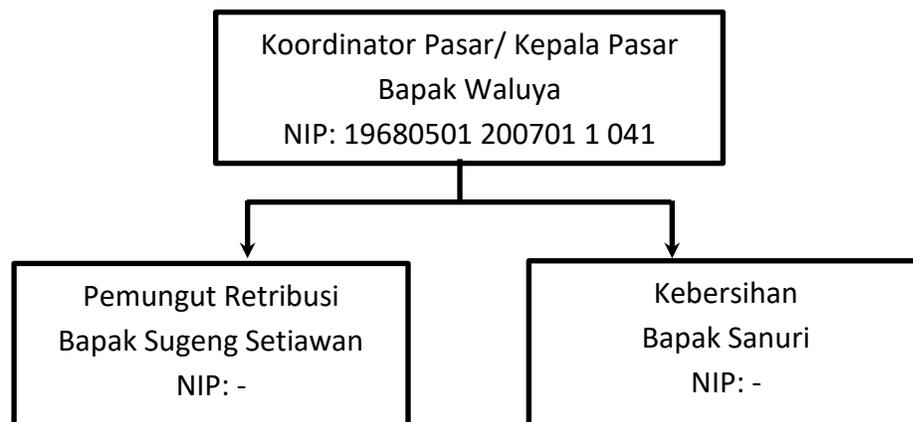
Sejarah berdirinya Pasar Ngaliyan dimulai dengan banyaknya pedagang jambu biji yang berjualan di lahan bengkok. Akibatnya terjadi permintaan dan penawaran atau jual beli kebutuhan pokok yang mengakibatkan semakin lama semakin banyak pedagang yang menawarkan dagangannya ditempat ini dan jadilah sebuah pasar. Pasar Ngaliyan berdiri atau didirikan pada tahun 1977-1978 dan mulai beroperasi pada tahun 1979 dengan luas tanah sekitar 1502 M² dan luas bangunan 900 M², Pasar Ngaliyan berada di Jl. Prof. Dr. Hamka, Kelurahan Ngaliyan, Kecamatan Ngaliyan. Pasar ini secara administratif terletak di kecamatan Ngaliyan yang berada di sebelah barat Kota Semarang. Pasar Ngaliyan digolongkan sebagai pasar wilayah dibawah naungan UPTD

⁵⁴ <http://portalsemarang.com/profil-kecamatan-ngaliyan> , Diakses pada tanggal 23 September 2022, pukul 15.38 WIB.

Pasar Wilayah yaitu Pasar Karang Ayu, pasar ini buka mulai pagi hingga sore. Barang-barang yang diperjualbelikan beraneka ragam diantaranya kebutuhan pokok, sayur mayur, ikan, buah-buahan, bumbu-bumbu, peralatan rumah tangga, dan pakaian. Mayoritas pedagang yang berjualan di Pasar Ngaliyan berasal dari sekitar Pasar Ngaliyan selebihnya dari luar Ngaliyan.⁵⁵

1. Kepemilikan dan Struktur Organisasi Pengelola Pasar Ngaliyan

Hak kepemilikan Pasar Ngaliyan dimiliki oleh Pemerintah Kota Semarang yang memberikan kewenangan kepada Kantor Dinas Pasar Kota Semarang sebagai pihak yang bertanggung jawab mengurus aktivitas dan perkembangan Pasar Ngaliyan. Tugas tersebut tidak diemban langsung oleh Dinas Pasar Kota Semarang melainkan diwakilkan oleh Pasar Karang Ayu. UPTD pasar Karang Ayu membawahi 8 pasar salah satunya Pasar Ngaliyan. Akan tetapi aktivitas administrasi pasar secara langsung ditangani oleh Kantor Pasar yang merupakan lembaga di bawah Kantor Cabang yang diketuai oleh Bapak Waluya yang dibantu oleh seksi pemungutan yaitu Bapak Sugeng Setiawan. Seksi pemungutan retribusi memiliki tugas untuk menarik retribusi dari para pedagang yang dilakukannya setiap hari.



2. Sarana dan Prasarana Pasar Ngaliyan Semarang

Sebagai salah satu tempat “perkumpulan” massa yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat, terutama kebutuhan sandang dan pangan, maka sebuah pasar tidak dapat dilepaskan dari sarana dan

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Waluyo Kepala Pasar Ngaliyan, Pada Tanggal 30 Agustus 2022.

prasarana yang ada didalam pasar. Sebab Tanpa adanya sarana dan prasarana (setidak-tidaknya) yang mendukung, maka kegiatan dalam lingkungan pasar akan terganggu atau bahkan tidak akan dapat berlangsung. Hal ini berlaku pada setiap pasar, termasuk salah satunya Pasar Ngaliyan.⁵⁶

Sarana dan prasarana yang ada di Pasar Ngaliyan yang terpapar sebagai berikut dibawah ini:

1. Tempat berjualan:
 - a. Kios dengan petak luas 153 M^2
 - b. Los dengan petak luas 372 M^2
 - c. Dasaran terbuka dengan luas petak 286 M^2
 - d. Pancaan dengan petak luas 54 M^2
 - e. PKL dengan luas petak 1127 M^2
2. Parkiran
3. TPS : 1 dengan ukuran 6 M^2 , dengan volume sampah 3 M^3 / hari yang mengelola dinas pasar
4. Daya listrik : 6000 Watt
5. MCK : 1 buah 2 kamar ukuran 8 M^2 , sumber air dari PDAM yang mengelola UPTD
6. Drainase ada tetapi hanya sebagian di dalam pasar
 7. Jalan lorong DT 64 M^2 .

3. Kondisi Pasar Ngaliyan

Pasar Ngaliyan merupakan tempat orang-orang melakukan transaksi jual beli yang terletak berdekatan dengan kantor kecamatan Ngaliyan. Tempat ini sangat strategis untuk menjalankan roda perekonomian. Pasalnya pasar Ngaliyan berada di sebelah jalan raya, orang yang ingin menuju Boja (Kendal) hingga lokasi perumahan Permata Puri, pasti melewati pasar Ngaliyan. Seperti pada umumnya pasar tradisional, pasar ngaliyan tidak pernah sepi, namun keramaian pasar ngaliyan bertahan hingga malam hari. Namun kegiatan jual beli malam hari bukan pedagang dalam pasar, melainkan berbagai pedagang kaki lima yang mulai berdagang di sana.

⁵⁶ Wawancara dengan bapak Waluyo selaku kepala Pasar Ngaliyan, Pada tanggal 30 Agustus 2022

Pasar ngaliyan yang notabnya tempat yang ramai, membuat roda perekonomian berputar dengan baik. Hal ini dikarenakan keberadaan pasar Ngaliyan dekat dengan kampus UIN Walisongo, dengan begitu banyak mahasiswa yang bertempat tinggal di sekitar pasar Ngaliyan. Adanya mahasiswa merupakan berkah tersendiri bagi pedagang pasar, karena keberadaan mereka dapat menjadi konsumen pasar Ngaliyan. Sama hanya dengan pasar pada umumnya, di pasar Ngaliyan juga menjual semua kebutuhan sehari-hari mulai dari pakaian, sayuran, perabotan, ikan, daging, elektronik, buah-buahan dan lain-lain.

Keberadaan pasar ngaliyan sendiri melahirkan berbagai usaha di sekitarnya, mulai dari warung makan, bengkel, konter HP, hingga laundry. Hal ini dikarenakan berbagai hal, diantaranya banyaknya populasi warga Ngaliyan baik warga lokal maupun pendatang. Semakin banyak orang maka semakin banyak konsumen yang membutuhkan kebutuhan mereka, dan berbagai jenis usaha disini saling berhubungan. Banyak pedagang pasar menggunakan kendaraan, maka membuka bengkel adalah kebutuhan mereka, kemudian tukang bengkel membutuhkan makan, maka warung makan adalah kebutuhan, kemudian warung makan perlu belanja bahan-bahan, maka pasar adalah kebutuhan, dan seterusnya.

4. Kondisi Pasar Ngaliyan Saat Pandemi Covid-19

Pasar Ngaliyan saat pandemi Covid-19 berlangsung mengalami banyak perubahan kebiasaan. Seperti saat awal pandemi diumumkan, pasar Ngaliyan sempat ditutup. Hal ini dikarenakan mudahnya penularan virus Covid-19 sangat ditakutkan oleh masyarakat luas, bahkan pemerintah menghimbau kepada masyarakat untuk tidak keluar rumah. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Waluya selaku kepala pasar, pasar Ngaliyan saat pandemi pertama menyebar di Semarang, memang sempat ditutup namun tidak berlangsung lama sekitar 3 bulan, karena kebutuhan baik pembeli ataupun pedagang terutama sembako, pasar buka secara sendirinya. Para pedagang membuka kios, dan pembeli mencari barang kebutuhannya.⁵⁷

⁵⁷ Hasil Wawancara Dengan Kepala Pasar

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada kebanyakan pedagang pasar Ngaliyan, baik dari pedagang sembako, pakaian, dan lain sebagainya. Meski pasar Ngaliyan buka saat pandemi berlangsung, pengunjung masih sangat sepi dan itu merupakan perubahan sangat signifikan. Berdasarkan wawancara dengan bapak Agus (pedagang sayuran) menuturkan, pasar memang sudah buka, tapi sepi-punya pengunjung sangatlah membuat menurunnya omset penjualan.⁵⁸

Hasil wawancara dengan ibu Khotimah (pedagang sembako) menuturkan, ibu Khotimah sudah berjualan di Pasar Ngaliyan selama 15 tahun, dan ini merupakan pengalaman kali pertama penurunan omset penjualan karena sepi-punya pengunjung. Adanya pandemi ini berdampak besar pada penjualannya meskipun barang yang dijual adalah sembako.⁵⁹

Saat pandemi merupakan kondisi Pasar Ngaliyan sangat sepi pengunjung, hal ini disebabkan salah satunya adalah sepi-punya penduduk ngaliyan. Seperti saat pandemi kampus UIN Walisongo membuat kebijakan untuk mengadakan kegiatan akademik secara *daring* (dalam jaringan) atau pembelajaran dengan online. Dengan begitu para mahasiswa banyak yang memilih pulang ke kampung halamannya karena kondisi ini. Berdasarkan wawancara dengan salah satu mahasiswa, lebih memilih pulang karena merasa lebih aman di rumah, sekalipun tetap bertahan di Ngaliyan, akses disini lebih terbatas dan kampus tidak mengizinkan mahasiswa masuk area kampus, maka pilihan terbaik adalah pulang.

Hasil pengamatan peneliti, kondisi pasar Ngaliyan saat pandemi sangatlah sepi dibanding dengan hari biasanya, hal ini dikarenakan banyaknya pembeli yang khawatir akan tertularnya virus Covid dan pulangnya mahasiswa yang notabene sebagai penyumbang konsumen terbanyak. Meski begitu, pasar Ngaliyan tetap buka dan kegiatan jual beli tetap berjalan meski dengan keadaan yang sepi.

5. Kondisi Pasar Ngaliyan Saat Transisi Pandemi Covid-19

Masa transisi pandemi Covid-19 ini ditandai dengan pemerintah melonggarkan aturan perihal pandemi, masyarakat sudah diperbolehkan keluar tanpa menggunakan masker di ruang terbuka. Dengan adanya pandemi Covid-19

⁵⁸ Hasil Wawancara Dengan Pedagang Sayur

⁵⁹ Hasil Wawancara Dengan Pedagang sembako

masyarakat sudah dapat mengatasi bagaimana cara melakukan protokol kesehatan sendiri. Hal ini dikutip dari website resmi kementerian kesehatan republik Indonesia 17 Mei 2022.⁶⁰ Masa transisi ini sangat disambut baik bagi masyarakat luas terutama para pedagang pasar.

Meski masa transisi ini sudah dilonggarkan dari segala peraturan protokol kesehatan, kondisi pasar Ngaliyan belum dapat sama seperti dengan kondisi saat sebelum pandemi. Hal ini karena dampak dari pandemi belum sepenuhnya hilang, contoh sederhananya banyak pembeli yang masih menggunakan masker saat berbelanja. Namun kondisi pasar Ngaliyan pada masa transisi ini sudah pada kondisi baik, dengan sudah mulai ramainya pengunjung.

Berdasarkan wawancara dengan Bu Elis (pemilik warung makan) kondisi pada masa transisi pandemi ini merupakan bangkitnya usaha bu Elis, karena orang-orang sudah mulai berani makan di warung makan, penduduk Ngaliyan sudah kembali seperti semula, dengan begitu bu Elis tidak perlu gulung tikar warungnya.⁶¹ Mulai ramainya pengunjung ini diantaranya karena kampus UIN Walisongo sudah mengadakan perkuliahan tatap muka, sehingga jajarannya akademisi dan mahasiswa sudah mulai kembali lagi tinggal di Ngaliyan. Sepinya pengunjung warung makan, maka semakin jarang pemilik warung makan belanja bahan masakan ke pasar, sehingga pasar menjadi sepi. Dengan datangnya masa transisi pandemi Covid-19, dapat memulihkan kembali usaha warung makan bu Elis dan dapat memulihkan fungsi pasar Ngaliyan tersendiri.

Hasil wawancara dengan bapak Agus (pedagang sayur), masa transisi ini disambut positif oleh seluruh pedagang di pasar Ngaliyan, pasalnya sebelum masa transisi jam pasar dibatasi hanya sampai jam 11.00 siang, sedangkan pada masa transisi ini dapat buka hingga sore hari.⁶² Penjualan sayur merupakan salah satu kebutuhan pokok, dengan begitu semakin lama jam buka, maka semakin banyak barang yang dapat dijual pedagang.

⁶⁰*Transisi Pandemi ke Endemi: Diperbolehkan Tidak Memakai Masker di Ruang Terbuka*, <https://www.kemkes.go.id/article/view/22051800001/transisi-pandemi-ke-endemi-diperbolehkan-tidak-memakai-masker-di-ruang-terbuka.html>, Diakses 15 November 2022

⁶¹ Hasil Wawancara Dengan Pemilik Warung Makan

⁶² Hasil Wawancara Dengan Pedagang Sayur

Hasil pengamatan peneliti, kondisi pasar Ngaliyan pada masa transisi pandemi Covid-19 sudah dapat dikatakan stabil namun ada beberapa hal yang masih membekas dampak dari pandemi Covid-19. Banyak pedagang pasar dan usaha dagang di sekitar pasar mulai bangkit dari sulitnya masa pandemi, hingga saat ini pedagang pasar dapat berjualan dengan normal kembali.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Penjualan Yang Digunakan Pedagang Pasar Tradisional Ngaliyan Dalam Masa Transisi Covid-19

Masa transisi pandemi ini merupakan langkah awal bangkitnya pedagang pasar dari kesulitan pasca pandemi. Berbagai upaya dilakukan untuk tetap bertahan saat kesulitan pandemi baik dari pihak pasar maupun pedagang Pasar Ngaliyan sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Waluya kepala Pasar Ngaliyan, tidak ada strategi khusus untuk membantu bangkit para pedagang Pasar Ngaliyan. Namun dari pihak pasar, berupaya membantu pedagang pasar seperti memperpanjang jam buka pasar yang mulanya hanya sampai siang, diperpanjang buka hingga sore.⁶³ Pihak pasar tidak memiliki strategi khusus untuk memajukan perekonomian para pedagang Pasar Ngaliyan, semua berjalan dengan alami sendirinya. Karena semakin banyak penduduk yang tinggal di Ngaliyan saat masa transisi pandemi, maka pasar adalah salah satu tempat untuk memenuhi kebutuhan

Tidak ada strategi khusus pedagang Pasar Ngaliyan untuk berhasil bertahan dan keluar dari kesulitan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Narti (pedagang pakaian), tidak ada strategi apapun yang terasa dalam meningkatkan perekonomian, namun pada masa pandemi para pedagang dalam membayar retribusi pasar mendapat potongan 50%, adanya jam buka pasar yang diperpanjang sangat membantu untuk meningkatkan penjualan dagangan dibanding pada masa pandemi yang jam bukanya hanya sampai siang.⁶⁴ Hal ini dirasakan oleh banyak pedagang Pasar Ngaliyan lainnya, baik dari pedagang sayur, pakaian, hingga sembako dan lainnya.

Hasil pengamatan peneliti, beberapa strategi yang dilakukan pihak pasar untuk membantu pedagang pasar seperti memperpanjang jam buka pasar dan potongan 50% distribusi pasar. Meski upaya tersebut tidak dirasakan berpengaruh besar oleh para pedagang Pasar Ngaliyan.

⁶³ Hasil Wawancara Dengan Kepala Pasar

⁶⁴ Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pakaian

Pada masa transisi pandemi, banyak pedagang pasar yang berhasil pulih dari kesulitan akibat pandemi Covid-19. Setidaknya ada dua jenis orang yang berada di pasar yang saling membutuhkan yaitu penjual dan pembeli. Maka dari itu, keduanya harus sama-sama memperoleh keuntungan, pembeli memperoleh barang, pedagang memperoleh profit dagangan. Setiap pedagang memiliki cara dan strategi yang sama, namun secara keseluruhan cara berdagang umumnya tetap sama. Peneliti menganalisis tentang strategi yang digunakan pedagang Pasar Ngaliyan dalam menghadapi pandemi hingga keluar dan masuk ke masa transisi pandemi Covid-19, dengan menggunakan teori *marketing mix* 4P milik Kotler :

1) *Product*

Peneliti mengembangkan beberapa wawancara untuk menggali lebih jauh fenomena yang terjadi di Pasar Ngaliyan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Iin (pedagang pakaian) saat masa pandemi, Ibu Iin tidak menyetok banyak barang dagangan. Ketika dagangan terjual, tidak segera diisi lagi dengan produk lain. Hal ini karena pembeli di pasar berkurang maka strategi yang digunakan Ibu Iin adalah menurunkan stok penjualan pada masa pandemi. Namun ketika masuk pada masa transisi pandemi, ketika suasana sudah mulai terkendali sehingga banyak pembeli mengunjungi pasar. Ibu Iin mulai berani menyetok barang dagangan kembali, yang sebelumnya harus menurunkan stok penjualan, ketika masa transisi ini Ibu Iin kembali lagi menambah stok penjualan pakaian. Strategi ini sama dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) milik Kotler dan Keller yaitu tempat (produk). Penjual dapat mengontrol jumlah produk yang dijual, baik meningkatkan kuantitas produk atau mengurangnya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Azky Afidah (2021) dengan judul *Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Desa Jejeg, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal)*. Hasil penelitian Azky menjelaskan strategi pasar tradisional yang terletak di Desa Jejeg. Strategi pedagang pasar yang digunakan adalah strategi bertahan, mengingat keadaan yang sulit. Pedagang pasar mengurangi persediaan barang dagangan untuk meminimalisir kerugian yang diterima.

2) *Price*

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pedagang Pasar Ngaliyan Ibu Soraya (pedagang pakaian), menuturkan untuk pulih dari keadaan efek pandemi menuju masa transisi pandemi ini cukup sulit, namun beberapa upaya dan evaluasi terus dilakukan. Dalam menjual barang Ibu Soraya menekan biaya kulakan supaya dapat menjual barang dengan harga seminim mungkin. Biasanya untuk memperoleh barang, barang diantar oleh agen namun karena untuk memperoleh barang yang lebih murah, Ibu Soraya datang langsung ke produsen atau agen resminya untuk memperoleh barang dengan harga yang lebih miring. Meski hal ini cukup melelahkan bagi Ibu Soraya, namun ini merupakan strategi supaya dapat menekan biaya kulakan agar dapat menjual dengan harga seminimal mungkin.

Strategi yang dilakukan Ibu Soraya ini merupakan strategi marketing yang sama dengan teori *marketing mix* milik Kotler dan Keller salah satunya adalah variabel harga. Harga adalah salah satu elemen atau variabel bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit.⁶⁵ Semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan pada suatu barang tersebut. Strategi yang dilakukan oleh Ibu Soraya juga dilakukan oleh beberapa pedagang pasar lainnya, mengingat pada masa pandemi kondisi perekonomian sangat tidak menentu, maka dengan memberikan harga yang terjangkau dapat membantu calon pembeli.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deka Anggrasela (2021) dengan judul “*Penerapan Strategi Marketing Mix Pedagang Muslim Masa Pandemi Covid-19 (Studi Penelitian Pedagang Muslim Pasar Tradisional Modern Bengkulu*”. Hasil penelitian Deka menjelaskan strategi pedagang Pasar Tradisional Modern Bengkulu *price*, harga telah disesuaikan untuk bisa bersaing dan adanya diskon khusus untuk pelanggan. Harga yang diberikan menyesuaikan kondisi keuangan konsumen. Kondisi

⁶⁵ Kotler dan Philip, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga), hlm. 75.

pandemi membuat tingkat pendapatan masyarakat umum menurun, maka penjual tidak dapat menjual dengan harga yang tinggi jika konsumennya tidak mampu beli.

3) *Promotion*

Strategi lainnya yang dilakukan para pedagang adalah promosi. Promosi yang dilakukan pedagang pasar berbeda dengan promosi *online* zaman sekarang. Promosi yang dilakukan adalah dengan menawarkan dan mempromosikan kepada pengunjung yang datang. Ini merupakan cara promosi yang sudah ada sejak lama, namun masih relevan untuk dilakukan hingga saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan cara berjualan para pedagang di Pasar Tradisional, setiap calon pembeli melewati satu kios, maka pedagang tersebut pasti akan menawarkan calon pembeli untuk mampir dan melakukan promosi tentang produknya. Cara ini merupakan promosi secara langsung kepada calon pembeli, meski pada masa pandemi di pasar sepi pengunjung, namun dengan cara ini ini lah merupakan salah satu cara pedagang di Pasar Tradisional dapat bertahan dan pulih dari efek pandemi Covid-19.

Promosi yang digunakan pedagang Pasar Ngaliyan paling familiar adalah promosi secara langsung. Namun meski kategori Pasar Tradisional, para pedagang menggunakan promosi online untuk memasarkan dagangannya. Promosi ini memang tidak digalakkan seperti *online store* (toko online) pada umumnya, karena target konsumen mereka adalah pembeli yang berkunjung langsung di Pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Narti (pedagang pakaian), promosi online tetap dilakukan, hanya saja cara tidak terlalu berdampak signifikan. Hal ini karena sebagai pedagang Pasar Tradisional, lebih terfokuskan dengan pelanggan yang datang secara langsung.

Hasil wawancara dengan pedagang Pasar Ngaliyan Ibu Luki (pedagang pakaian), menuturkan dalam berjualan pada masa pandemi memang sulit, namun beberapa upaya dilakukan untuk terus bertahan. Ibu Luki menuturkan kuncinya bertahan dan terus berjualan, sabar dan selalu mempromosikan jualannya.⁶⁶ Pada dasarnya setiap pedagang pasti mempromosikan dan

⁶⁶ Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pakaian

menawarkan setiap ada calon pembeli datang ke pasar. Strategi promosi ini merupakan salah satu strategi menurut Kotler dan Keller dari variabel *marketing mix* 4P.⁶⁷ Promosi adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan penjual untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Ulfa Hasanah (2021) dengan judul *Strategi Pemasaran pada Pedagang Pakaian Selama Pandemi Covid 19 di Pasar Rakyat Rengat Ditinjau menurut Ekonomi Syariah*. Hasil penelitian Nurul menjelaskan strategi pedagang pakaian yang berada di Pasar Rakyat Rengat adalah dengan mempromosikan dengan sistem penjualan pribadi. Meski perkembangan zaman melaju pesat, namun promosi secara langsung adalah strategi yang masih dilakukan oleh para pedagang pakaian di Pasar Rakyat Rengat.

4) *Place*

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Pasar Ngaliyan, menuturkan bahwa pada awal pandemi memang beberapa pedagang yang tidak berjualan, namun hal tersebut hanya sebentar. Pada keadaan yang serba tidak memungkinkan, para pedagang berusaha bertahan untuk tetap berjualan di pasar.⁶⁸ Tutupnya pedagang memang wajar karena penyebaran virus Covid-19 pada saat itu memang membuat banyak orang khawatir. Namun sebagai orang yang hanya memiliki satu-satunya mata pencaharian yaitu berdagang, banyak para pedagang kembali lagi ke pasar untuk berjualan kembali.

Hasil pengamatan wawancara dan hasil wawancara dari beberapa pedagang di Pasar Ngaliyan tentang strategi apa yang dilakukan atau upaya apa yang dilakukan para pedagang pasar untuk pulih akibat sepi pembeli pada masa pandemi Covid-19. Rata-rata jawaban pedagang adalah sama, yaitu tetap sabar dan bertahan sembari dengan selalu mempromosikan barang dagangannya.

⁶⁷ Kotler dan Philip, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga), hlm. 75.

⁶⁸ Hasil Wawancara Dengan Kepala Pasar

Bertahan dan terus berdagang ini adalah strategi yang dilakukan pedagang pasar. Walaupun pada awal pandemi pasar sangat sepi pengunjung daripada hari biasanya, dan meski tidak mendapat keuntungan untuk beberapa waktu, para pedagang tetap bertahan dan terus berjualan. Karena pada dasarnya masyarakat tidak bisa untuk berdiam terus menerus di rumah, untuk memenuhi kebutuhan, terutama kebutuhan pokok, maka pasar adalah tempat yang ideal untuk memperoleh barang kebutuhan.

Maka dari itu, strategi bertahan adalah untuk mempertahankan pasar sebagai tempat atau pusat perbelanjaan untuk memperoleh barang. Jika pedagang tetap ada di dalam pasar, maka fungsi pasar sendiri sebagai tempat pusat jual beli barang, begitu sebaliknya jika pedagang banyak yang gulung tikar maka itu akan mengurangi fungsi pasar itu sendiri. Masyarakat terutama pemilik warung dan lain-lain akan kebingungan mencari tempat memenuhi kebutuhan warungnya. Strategi bertahannya para pedagang ini sama dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) milik Kotler dan Keller yaitu tempat (*place*). Untuk berhasil menjual suatu produk maka diperlukan tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli sebagai tempat transaksi jual beli. Dengan mempertahankan adanya pasar sebagai tempat pusat jual beli maka dapat menarik konsumen untuk datang berbelanja.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husni Diana Sari (2021), "*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Senggol Desa Korleko (Studi Kasus Pasar Senggol Desa Korleko Kecamatan Labuhan Haji Lombok Timur)*". Hasil penelitian Husni menjelaskan strategi Pedagang Pasar adalah bertahan untuk mempertahankan eksistensi pasar sehingga konsumen akan datang ke tempat yang mana tempat itu dapat memenuhi kebutuhannya, yaitu Pasar. Pasar Senggol terdekat relatif dekat dengan warga hal ini merupakan nilai tersendiri untuk sebuah pasar, selain itu strategi tempat yang dilakukan oleh pedagang di pasar Senggol Desa Korleko cenderung mengutamakan kebersihan dan kerapian tempat berjualan serta produk yang mereka jual, hal itu disebabkan karena penataan lokasi atau penempatan tempat berjualan sudah ditetapkan. Hal tersebut bisa menjadi daya

tarik dalam menarik minat konsumen atau pembeli untuk membeli produk yang mereka jual.

Pasar Tradisional merupakan tempat belanja dengan harga yang cukup fleksibel, hal ini karena harga yang diberikan oleh penjual dapat di tawar/nego oleh pembeli. Sehingga transaksi jual beli dilakukan dengan harga sesuai kesepakatan bersama, apakah dapat turun harga atau tetap. Tawar menawar harga ini merupakan bentuk dari saling rela dari penjual dan pembeli sesuai dengan prinsip pasar Islam *Ar-Ridha* (saling rela). Hal ini dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29 :

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

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*(QS An-Nisa : 29)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi yang dilakukan dari pedagang Pasar Ngaliyan yaitu terus bertahan, untuk mempertahankan fungsi pasar sebagai pusat perbelanjaan masyarakat. Kemudian selalu melakukan promosi dengan adanya promosi yang terus dilakukan, dapat menarik pembeli untuk berbelanja, meski cara promosi yang dilakukan merupakan cara promosi lama, namun dengan cara itulah pedagang dapat pulih dari dampak pandemi Covid-19. Kemudian pedagang memberikan harga yang serendah mungkin, dengan meminimalkan biaya operasional dengan begitu meski harga yang diberikan murah, tidak sampai membuat pedagang rugi.

B. Saran

Adanya penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran dan masukan bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan perekonomian pedagang pasar tradisional. Beberapa saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Bagi peneliti yang akan datang, untuk lebih interaktif dengan menggunakan wawancara tidak teratur. Karena detail kondisi pasar tidak diprediksi dari awal, sehingga menuntut peneliti untuk lebih aktif dan lebih tajam dalam menggali data objek penelitian.
2. Pemerintah diharapkan dapat mengadakan peremajaan pasar, dengan memberikan fasilitas lebih lengkap kepada pasar tradisional yang masih menggunakan fasilitas apa adanya.
3. Pemerintah diharapkan memiliki strategi yang baik untuk mendistribusikan bantuan yang diberikan kepada pedagang pasar.
4. Pedagang pasar untuk lebih mengenal tentang digitalisasi, dengan begitu pedagang dapat lebih fleksibel dalam berjualan. Meski pasar tutup, pedagang masih dapat berjualan dengan memanfaatkan toko online.
5. Bagi masyarakat, karena kondisi sekarang sudah melewati masa Transisi Pandemi Covid-19 maka sudah tidak perlu lagi khawatir berbelanja di Pasar Tradisional, karena

dengan berbelanja di sana dapat membantu pemulihan ataupun meningkatkan perekonomian banyak elemen masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- AC, Ahmad, 2020, *Manajemen Strategis*, (Makassar: Nas Media Pustaka)
- Akhmad Mujahidin, 2007, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Basu swastha, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: liberty)
- Burhan Bungin, 2003, *Analisis Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Chairul Marom, 2002, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang* (Jakarta: PT Prenhallindo)
- Dimyauddin Djuwaini, 2008, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Dr. Sudarsono, 2015, *Pengantar Bisnis*, (Tangerang: CV ANDI OFFSET)
- Henry Simamora, 2000, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis* (Jakarta : Kencana)
- <http://portalsemarang.com/profil-kecamatan-ngaliyan>, Diakses pada tanggal 23 September 2022, pukul 15.38 WIB.
- Husein Umar, 2008, *Strategic Management in action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Irwan dan Indraddin, 2016, *Strategi dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Deepublish)
- Jimmy Hasaloan, 2010, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Deepublish)
- Jusmaliani dkk, 2008, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara)
- Lexy J. Moelong, 1993, *Metode Penelitian Sosial*, (PT Gajah Mada University Pers)
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*, jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol. 4 No. 1, Maret 2021, hlm. 122-127
- Nofriansyah, 2020, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, Medan: Yayasan Kita Menulis
- Octaviani dan Sujarwo, *Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemi Covid-19*, (Edukasi IPS Vol. 4, hlm. 2.)
- Panji Anoraga, 2004, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Renika Cipta)
- Rahman El Junusi, *Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi: Kajian Perspektif Islam*, Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal, Vol. 2 No. 1, Juli 2020
- Rosady Ruslan, 2003, *Metode Penelitian Publik dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo)
- Subagyo Joko, 2011, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*, (Jakarta: Rinekacipta)
- Suharsimi Arikunto, 1980. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Reineka)
- Suhrawardi K. Lubis, 2000, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika

Syafii Jafri, 2008, *Fiqh Muamalah*, Pekanbaru: Suska Press

Tawakkal Baharuddin, Salahudin, Zuly Qodir, dan Hasse Jubba, *Transisi New Normal Akibat Pandemi Covid-19 Sebagai Refleksi Perbaikan Ekonomi Sosial Di Indonesia*, Vol. 3 No. 1, Juli 2021, hlm. 1-17

Wawancara dengan bapak Waluyo selaku kepala Pasar Ngaliyan, Pada tanggal 30 Agustus 2022

Winardi, 1998, *Ilmu Dan Seni Menjual*, Bandung: Nova

<http://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2022 pukul 20.00 WIB

<https://bps.go.id/pasar/app/direktori> diakses pada tanggal 26 September 2022 pukul 21.00 WIB

<https://kecngaliyan.semarangkota.go.id/profil-kecamatan> diakses pada tanggal 28 September 2022 pukul 10.00 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar pertanyaan wawancara dengan pedagang (pakaian) Pasar Ngaliyan

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

STRATEGI PENJUALAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI MASA TRANSISI COVID-19

A. Identitas

Nama Pedagang :

Pasar :

B. Petunjuk pengisian

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi pada pedagang di pasar tradisional Ngaliyan dengan cara menjawab pertanyaan yang umum, dan yang khusus jawablah dengan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

C. Kriteria Jawaban yang Khusus

a. Ya

b. Tidak

I. Umum

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan di pasar ini?
2. Mengapa Bapak/Ibu memilih berjualan pakaian?
3. Bagaimana gambaran umum kondisi pasar sebelum, saat terjadi dan masa transisi Covid-19?
4. Apakah Bapak/Ibu memiliki pelanggan yang tetap?
5. Apakah Bapak/Ibu mematuhi protokol kesehatan selama masa Covid-19?

II. Khusus

NO	PERNYATAAN	Y	T
A.	Produk		
1.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan banyak model pakaian.		
2.	Apakah jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini.		
3.	Apakah dengan persediaan barang yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dapat menguntungkan bagi Bapak/Ibu selama berdagang.		
4.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa Covid-19.		
5.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa transisi Covid-19.		
6.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan stok penjualan barang pada masa Covid-19 dibandingkan dengan sebelumnya.		
7.	Apakah Bapak/Ibu sudah menambah stok barang lagi di masa transisi Covid-19 ini.		
B	Harga		
1.	Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga dan keuntungan sesuai keinginan masing-masing.		
2.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat.		
3.	Apakah Bapak/Ibu memberikan potongan harga bagi konsumen/ Pembeli yang membeli dengan jumlah yang besar.		
4.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan harga saat Covid-19 tetapi tetap mendapat keuntungan.		
5.	Di masa transisi Covid-19 ini apakah Bapak/Ibu sudah memberikan harga seperti sebelum adanya Covid-19.		
C.	Promosi		
1.	Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem penjualan pribadi.		
2.	Apakah Bapak/Ibu mempromosikan secara online selama masa Covid-19.		
3.	Apakah mempromosikan secara online lebih menguntungkan bagi Bapak/Ibu dibandingkan secara langsung/offline.		
D.	Tempat		
1.	Apakah pasar tradisional ini merupakan tempat yang sangat strategis dalam menjalankan usaha bagi		

	Bapak/Ibu.		
2.	Apakah toko Bapak/Ibu merupakan lokasi yang strategis.		
3.	Apakah toko Bapak/Ibu sudah cukup memadai untuk barang dagangan Anda.		

Berapa omset tiap bulan sebelum Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat transisi Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	
Lebih dari Rp 1000.000,00	

A. Identitas

Nama Pedagang : Ibu In Sofia

B. Petunjuk pengisian

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi pada pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan dengan cara menjawab pertanyaan yang umum, dan yang khusus jawablah dengan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

C. Kriteria Jawaban yang Khusus

c. Ya

d. Tidak

1. Umum

No	pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan di pasar ini?	2017
2.	Mengapa Bapak/Ibu memilih berjualan pakaian?	Karena di Pasar Ngaliyan belum ada yang berjualan pakaian batik.
3.	Bagaimana gambaran umum kondisi pasar sebelum, saat terjadi dan masa transisi Covid-19?	Sebelum adanya Covid-19 pasar ramai pengunjung, saat Covid-19 hingga masa transisi ini pengunjung masi belum terlalu ramai.
4.	Apakah Bapak/Ibu memiliki pelanggan yang tetap?	Ada pelanggan tetap
5.	Apakah Bapak/Ibu mematuhi protokol kesehatan selama masa Covid-19?	Selalu mematuhi protokol kesehatan selama Covid-19 hingga sekarang ini.

2. Khusus

NO	PERNYATAAN	Y	T
A.	Produk		
1.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan banyak model pakaian.	√	
2.	Apakah jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini.	√	

3.	Apakah dengan persediaan barang yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dapat menguntungkan bagi Bapak/Ibu selama berdagang.	√	
4.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa Covid-19.		√
5.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa transisi Covid-19.		√
6.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan stok penjualan barang pada masa Covid-19 dibandingkan dengan sebelumnya.	√	
7.	Apakah Bapak/Ibu sudah menambah stok barang lagi di masa transisi Covid-19 ini.	√	
B	Harga		
1.	Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga dan keuntungan sesuai keinginan masing-masing.	√	
2.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat.	√	
3.	Apakah Bapak/Ibu memberikan potongan harga bagi konsumen/ Pembeli yang membeli dengan jumlah yang besar.	√	
4.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan harga saat Covid-19 tetapi tetap mendapat keuntungan.		√
5.	Di masa transisi Covid-19 ini apakah Bapak/Ibu sudah memberikan harga seperti sebelum adanya Covid-19.		√
C.	Promosi		
1.	Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem penjualan pribadi.		√
2.	Apakah Bapak/Ibu mempromosikan secara online selama masa Covid-19.		√
3.	Apakah mempromosikan secara online lebih menguntungkan		√

	bagi Bapak/Ibu dibandingkan secara langsung/offline.		
D.	Tempat		
1.	Apakah pasar tradisional ini merupakan tempat yang sangat strategis dalam menjalankan usaha bagi Bapak/Ibu.	√	
2.	Apakah toko Bapak/Ibu merupakan lokasi yang strategis.	√	
3.	Apakah toko Bapak/Ibu sudah cukup memadai untuk barang dagangan Anda.	√	

Berapa omset tiap bulan sebelum Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	√
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	√
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat transisi Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	√
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	
Lebih dari Rp 1000.000,00	

A. Identitas

Nama Pedagang : Ibu Narti

B. Petunjuk pengisian

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi pada pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan dengan cara menjawab pertanyaan yang umum, dan yang khusus jawablah dengan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

C. Kriteria Jawaban yang Khusus

- a. Ya
- b. Tidak

1. Umum

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan di pasar ini?	1992
2.	Mengapa Bapak/Ibu memilih berjualan pakaian?	Karena fashion
3.	Bagaimana gambaran umum kondisi pasar sebelum, saat terjadi dan masa transisi Covid-19?	Sebelum adanya Covid-19 pasar ramai pengunjung, saat Covid-19 turun sedikit hingga masa transisi ini pengunjung masi belum terlalu ramai.
4.	Apakah Bapak/Ibu memiliki pelanggan yang tetap?	Ada pelanggan tetap
5.	Apakah Bapak/Ibu mematuhi protokol kesehatan selama masa Covid-19?	Selalu mematuhi protokol kesehatan selama Covid-19 hingga sekarang ini.

2. Khusus

NO	PERNYATAAN	Y	T
A.	Produk		
1.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan banyak model pakaian.	√	

2.	Apakah jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini.		√
3.	Apakah dengan persediaan barang yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dapat menguntungkan bagi Bapak/Ibu selama berdagang.	√	
4.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa Covid-19.	√	
5.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa transisi Covid-19.		√
6.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan stok penjualan barang pada masa Covid-19 dibandingkan dengan sebelumnya.	√	
7.	Apakah Bapak/Ibu sudah menambah stok barang lagi di masa transisi Covid-19 ini.	√	
B	Harga		
1.	Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga dan keuntungan sesuai keinginan masing-masing.	√	
2.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat.	√	
3.	Apakah Bapak/Ibu memberikan potongan harga bagi konsumen/ Pembeli yang membeli dengan jumlah yang besar.	√	
4.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan harga saat Covid-19 tetapi tetap mendapat keuntungan.	√	
5.	Di masa transisi Covid-19 ini apakah Bapak/Ibu sudah memberikan harga seperti sebelum adanya Covid-19.	√	
C.	Promosi		
1.	Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem penjualan pribadi.	√	
2.	Apakah Bapak/Ibu mempromosikan secara online selama masa	√	

	Covid-19.		
3.	Apakah mempromosikan secara online lebih menguntungkan bagi Bapak/Ibu dibandingkan secara langsung/offline.		√
D.	Tempat		
1.	Apakah pasar tradisional ini merupakan tempat yang sangat strategis dalam menjalankan usaha bagi Bapak/Ibu.	√	
2.	Apakah toko Bapak/Ibu merupakan lokasi yang strategis.	√	
3.	Apakah toko Bapak/Ibu sudah cukup memadai untuk barang dagangan Anda.	√	

Berapa omset tiap bulan sebelum Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	√
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	√
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat transisi Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	√
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	
Lebih dari Rp 1000.000,00	

A. Identitas

Nama Pedagang : Ibu Luki

B. Petunjuk pengisian

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi pada pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan dengan cara menjawab pertanyaan yang umum, dan yang khusus jawablah dengan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

C. Kriteria Jawaban yang Khusus

- a. Ya
- b. Tidak

1. Umum

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan di pasar ini?	2004
2.	Mengapa Bapak/Ibu memilih berjualan pakaian?	Karena tidak mudah busuk
3.	Bagaimana gambaran umum kondisi pasar sebelum, saat terjadi dan masa transisi Covid-19?	Sebelum adanya Covid-19 pasar ramai pengunjung, saat Covid-19 sepi hingga masa transisi ini belum sepenuhnya kembali seperti sebelum adanya Covid-19.
4.	Apakah Bapak/Ibu memiliki pelanggan yang tetap?	Ada pelanggan tetap
5.	Apakah Bapak/Ibu mematuhi protokol kesehatan selama masa Covid-19?	Selalu mematuhi protokol kesehatan selama Covid-19 hingga sekarang ini.

2. Khusus

NO	PERNYATAAN	Y	T
A.	Produk		
1.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan banyak model pakaian.	√	
2.	Apakah jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan merupakan	√	

	produk yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini.		
3.	Apakah dengan persediaan barang yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dapat menguntungkan bagi Bapak/Ibu selama berdagang.	√	
4.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa Covid-19.	√	
5.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa transisi Covid-19.	√	
6.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan stok penjualan barang pada masa Covid-19 dibandingkan dengan sebelumnya.		√
7.	Apakah Bapak/Ibu sudah menambah stok barang lagi di masa transisi Covid-19 ini.	√	
B	Harga		
1.	Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga dan keuntungan sesuai keinginan masing-masing.	√	
2.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat.	√	
3.	Apakah Bapak/Ibu memberikan potongan harga bagi konsumen/ Pembeli yang membeli dengan jumlah yang besar.	√	
4.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan harga saat Covid-19 tetapi tetap mendapat keuntungan.		√
5.	Di masa transisi Covid-19 ini apakah Bapak/Ibu sudah memberikan harga seperti sebelum adanya Covid-19.	√	
C.	Promosi		
1.	Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem penjualan pribadi.	√	
2.	Apakah Bapak/Ibu mempromosikan secara online selama masa Covid-19.		√

3.	Apakah mempromosikan secara online lebih menguntungkan bagi Bapak/Ibu dibandingkan secara langsung/offline.		√
D.	Tempat		
1.	Apakah pasar tradisional ini merupakan tempat yang sangat strategis dalam menjalankan usaha bagi Bapak/Ibu.	√	
2.	Apakah toko Bapak/Ibu merupakan lokasi yang strategis.	√	
3.	Apakah toko Bapak/Ibu sudah cukup memadai untuk barang dagangan Anda.	√	

Berapa omset tiap bulan sebelum Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	√
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	√
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat transisi Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	√
Lebih dari Rp 1000.000,00	

A. Identitas

Nama Pedagang : Ibu Soraya

B. Petunjuk pengisian

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi pada pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan dengan cara menjawab pertanyaan yang umum, dan yang khusus jawablah dengan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

C. Kriteria Jawaban yang Khusus

- a. Ya
- b. Tidak

1. Umum

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan di pasar ini?	1991.
2.	Mengapa Bapak/Ibu memilih berjualan pakaian?	Karena fashion dan dari awal sebelum berjualan di Pasar Ngaliyan sudah jualan pakaian juga.
3.	Bagaimana gambaran umum kondisi pasar sebelum, saat terjadi dan masa transisi Covid-19?	Sebelum adanya Covid-19 pasar ramai pengunjung, saat Covid-19 sepi hingga masa transisi ini belum sepenuhnya kembali seperti sebelum adanya Covid-19.
4.	Apakah Bapak/Ibu memiliki pelanggan yang tetap?	Ada pelanggan tetap
5.	Apakah Bapak/Ibu mematuhi protokol kesehatan selama masa Covid-19?	Selalu mematuhi protokol kesehatan selama Covid-19 hingga sekarang ini.

2. Khusus

NO	PERNYATAAN	Y	T
A.	Produk		
1.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan banyak model pakaian.	√	
2.	Apakah jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini.	√	
3.	Apakah dengan persediaan barang yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dapat menguntungkan bagi Bapak/Ibu selama berdagang.	√	
4.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa Covid-19.	√	
5.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa transisi Covid-19.	√	
6.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan stok penjualan barang pada masa Covid-19 dibandingkan dengan sebelumnya.		√
7.	Apakah Bapak/Ibu sudah menambah stok barang lagi di masa transisi Covid-19 ini.	√	
B.	Harga		
1.	Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga dan keuntungan sesuai keinginan masing-masing.	√	
2.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat.	√	
3.	Apakah Bapak/Ibu memberikan potongan harga bagi konsumen/ Pembeli yang membeli dengan jumlah yang besar.	√	
4.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan harga saat Covid-19 tetapi tetap mendapat keuntungan.		√
5.	Di masa transisi Covid-19 ini apakah Bapak/Ibu sudah memberikan harga seperti sebelum adanya Covid-19.	√	

C.	Promosi		
1.	Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem penjualan pribadi.	√	
2.	Apakah Bapak/Ibu mempromosikan secara online selama masa Covid-19.		√
3.	Apakah mempromosikan secara online lebih menguntungkan bagi Bapak/Ibu dibandingkan secara langsung/offline.		√
D.	Tempat		
1.	Apakah pasar tradisional ini merupakan tempat yang sangat strategis dalam menjalankan usaha bagi Bapak/Ibu.	√	
2.	Apakah toko Bapak/Ibu merupakan lokasi yang strategis.	√	
3.	Apakah toko Bapak/Ibu sudah cukup memadai untuk barang dagangan Anda.	√	

Berapa omset tiap bulan sebelum Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Berapa omset tiap bulan saat transisi Covid-19 yang diperoleh Bapak/Ibu:

	Pilih Salah Satu
Kurang dari Rp 500.000,00	
Rp 500.000,00 – Rp 900.000,00	√
Lebih dari Rp 1000.000,00	

Catatan:

- a. Mingguan : sebelum adanya Covid-19 omset yang didapat Rp500.000-
Rp3.000.000

Saat Covid-19 hingga sekarang yang didapat Rp500.000

Semua jawaban

NO	PERNYATAAN	Y	T
A.	Produk		
1.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan banyak model pakaian.	4	-
2.	Apakah jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini.	3	1
3.	Apakah dengan persediaan barang yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dapat menguntungkan bagi Bapak/Ibu selama berdagang.	4	-
4.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa Covid-19.	3	1
5.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama masa transisi Covid-19.	2	2
6.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan stok penjualan barang pada masa Covid-19 dibandingkan dengan sebelumnya.	2	2
7.	Apakah Bapak/Ibu sudah menambah stok barang lagi di masa transisi Covid-19 ini.	4	-
B	Harga		
1.	Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga dan keuntungan sesuai keinginan masing-masing.	4	-
2.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat.	4	-
3.	Apakah Bapak/Ibu memberikan potongan harga bagi konsumen/ Pembeli yang membeli dengan jumlah yang besar.	4	-
4.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan harga saat Covid-19 tetapi tetap mendapat keuntungan.	1	3

5.	Di masa transisi Covid-19 ini apakah Bapak/Ibu sudah memberikan harga seperti sebelum adanya Covid-19.	3	1
C.	Promosi		
1.	Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem penjualan pribadi.	3	1
2.	Apakah Bapak/Ibu mempromosikan secara online selama masa Covid-19.	1	3
3.	Apakah mempromosikan secara online lebih menguntungkan bagi Bapak/Ibu dibandingkan secara langsung/offline.	-	4
D.	Tempat		
1.	Apakah pasar tradisional ini merupakan tempat yang sangat strategis dalam menjalankan usaha bagi Bapak/Ibu.	4	-
2.	Apakah toko Bapak/Ibu merupakan lokasi yang strategis.	4	-
3.	Apakah toko Bapak/Ibu sudah cukup memadai untuk barang dagangan Anda.	4	-

Lampiran 2





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data diri:

Nama : Fajar Tricahya

TTL : Semarang, 23 Mei 2000

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Alamat: Jl. Nusa Indah II Rt 03 Rw 05 No. 01 Kel. Tambakaji Kec. Ngaliyan Kota Semarang

No HP : 081327368800

Email : fajartricahya77@gmail.com

Riwayat pendidikan

Sekolah Dasar : SDN Tambakaji 04 Ngaliyan Kota Semarang

SMP : SMP Nurul Islam Kota Semarang

SMA : MAN 1 Kota Semarang

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi

1. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Komisariat UIN Walisongo Semarang 2018-2021.
2. Pengurus HMJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Periode 2019/2020.
3. Pengurus Dema Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Periode 2020/2021.

Motto Hidup: Perjuangan tidak akan mengkhianati hasil, maka berjuanglah