

**STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA
(STUDI KASUS PADA PASAR BARU A KOTA PALANGKA RAYA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

MARIATUL JANNAH

NIM. 1604120492

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2020 M/ 1441 H**

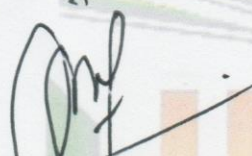
PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEDAGANG DALAM
MEMPERTAHANKAN USAHA (STUDI KASUS PADA
PASAR BARU A KOTA PALANGKA RAYA
NAMA : MARIATUL JANNAH
NIM : 160 412 0492
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI-ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Juli 2020

Menyetujui

Pembimbing I



Jelita, M.S.I.

NIP. 19830124 200912 2 002

Pembimbing II



M. Riza Hafizi, M.Sc.

NIP. 19880617 201903 1 006

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

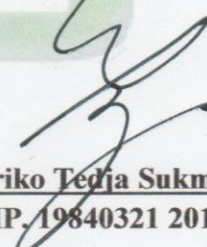


Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si.

NIP. 19631109 199203 1 004

Ketua Jurusan

Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M.S.I.

NIP. 19840321 201101 1 012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Mariatul Jannah

Palangka Raya, 09 Juli 2020

Kepada:

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN PALANGKA RAYA

Di-
Palangka Raya

Assalammualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

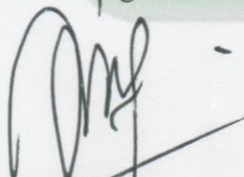
Nama : **MARIATUL JANNAH**
NIM : **160 412 0492**
Judul : **STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA (STUDI KASUS PADA PASAR BARU A DI KOTA PALANGKA RAYA)**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalammualaikum Wr.Wb.

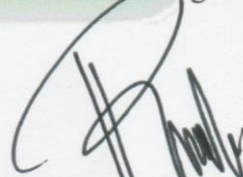
Pembimbing I



Jelita, M.S.I.

NIP. 19830124 200912 2 002

Pembimbing II



M. Riza Hafiza, M.Sc.

NIP. 19880617 201903 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA (STUDI KASUS PADA PASAR BARU A KOTA PALANGKA RAYA** oleh Mariatul Jannah NIM: 1604120492 telah dimunqasyahkan Tim *Munqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 05 Agustus 2020

Palangka Raya, 05 Agustus 2020

Tim Penguji

1. **Dr. Syarifuddin, M.Ag**
Penguji/Ketua Sidang (.....)
2. **Ali Sadikin, M.S.I.**
Penguji I (.....)
3. **Jelita, M.S.I**
Penguji II (.....)
4. **M. Riza Hafizi, M.Sc**
Penguji/Sekretaris Sidang (.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si.
NIP. 19631109 199203 1 004

STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA (STUDI KASUS PADA PASAR BARU A KOTA PALANGKA RAYA)

ABSTRAK

Oleh: Mariatul Jannah

Penelitian ini memuat strategi pedagang dalam mempertahankan usaha di Pasar Baru A, Kota Palangka Raya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peristiwa kebakaran yang terjadi di Pasar Baru A pada 16 Agustus 2016. Strategi yang efektif dan efisien dalam menjalankan usaha sangat penting terutama saat menghadapi kendala. Penerapan strategi yang tepat dapat memperkecil risiko kerugian dan memperluas jangkauan pemasaran serta dapat mempertahankan kelangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran yang terjadi tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya. Kemudian yang kedua untuk menganalisis bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang strategi pedagang di Pasar Baru A Kota Palangka Raya pasca kebakaran yang terjadi tahun 2016.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan metode studi kasus. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria tertentu sehingga subjek dari penelitian ini adalah sembilan orang pedagang Pasar Baru A dan informan adalah tiga orang pengurus Pasar Baru A serta tiga orang pembeli di Pasar Baru A. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber yang ada.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, pedagang Pasar Baru A dapat mempertahankan usaha dengan menerapkan strategi manajemen pemasaran berupa menjual produk yang beragam, harga terjangkau, tempat yang lebih nyaman dan melakukan berbagai promosi. Dalam strategi manajemen risiko para pedagang cepat beradaptasi dengan keadaan, melakukan berbagai tindakan antisipasi kebakaran dan mengelola keuangan usaha dengan cermat. Kemudian yang kedua, strategi yang dilakukan pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam telah sesuai dengan strategi manajemen pemasaran dalam Islam dengan bersifat jujur pada produk, bersifat adil dalam penetapan harga, tempat lebih rapi dan jujur dalam promosi. Dalam strategi manajemen risiko telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dengan tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak serta melakukan perencanaan usaha dengan lebih baik.

Kata kunci: Strategi, Pedagang, Usaha, Pasca Kebakaran.

RETAILER STRATEGY IN SUSTAINABLE BUSINESS
(A CASE STUDY IN PASAR BARU A OF PALANGKA RAYA CITY)

ABSTRACT

By: Mariatul Jannah

This study contains the retailer strategy in sustainable business in Pasar Baru A, Palangka Raya city. This study is motivated by the fire that occurred in Pasar Baru A, Palangka Raya city on August 16, 2016. An effective and efficient strategy in running a business was very important, especially when faced obstacles. Applying the right strategy can reduce the risk of losses and expand marketing reach and can sustain business continuity. This study was aimed to analyze how is the retailer strategy in sustainable post-fire business that occurred in 2016 in Pasar Baru A, Palangka Raya city. The second, to analyze how is the perspective of the Islamic economy about retailers' strategies in Pasar Baru A, Palangka Raya city after the fire that occurred in 2016.

This study was a field research using descriptive qualitative research methods and case study methods. The sampling technique uses purposive sampling technique based on the certain criteria so that the subjects of this study were nine retailer of Pasar Baru A and supported by three informants from administrator of Pasar Baru A, and three buyers in Pasar Baru A. The data collection techniques in this study were observation, interview and documentation techniques. The data validation technique uses source triangulation by collecting data and similar information from various existing sources.

The results of this study showed that the first, Pasar Baru A retailers can sustainable their business by implementing a marketing management strategy in the form of selling a variety of products, affordable prices, a more comfortable place and conducting various promotions. In a risk management strategy retailer was quickly adapt to the situation, take various fire anticipation measures and manage business finances accurately. Then the second, the strategy carried out by Pasar Baru A retailers after the fire viewed from an Islamic economic perspective has been appropriate with the Islamic marketing management strategy by being honest with products, fair in pricing, tidier place and be honest in promotions. The risk management strategy has been appropriate with the Islamic economic perspective by not justifying any means to get more profit and to carry out better business planning.

Keywords: Strategy, Retailer, Business, Post-fire.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA (STUDI KASUS PADA PASAR BARU A KOTA PALANGKA RAYA)**” dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan selama penulis melaksanakan perkuliahan di Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya hingga selesainya penulisan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag., selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Rahmad Kurniawan, S.E.Sy., M.E., selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan dan memberikan arahan dan saran atas terselesainya skripsi ini.

4. Ibu Jelita, M.S.I., selaku dosen pembimbing I dan Bapak M. Riza Hafizi, M.Sc., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan banyak memberikan arahan, saran serta penjelasan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Terima kasih banyak kepada kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil serta selalu mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palangka Raya, Juli 2020

Penulis,

Mariatul Jannah
NIM. 1604120492

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:
“STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA
(STUDI KASUS PADA PASAR BARU A KOTA PALANGKA RAYA)”
benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain
dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap
menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juli 2020
Yang Membuat Pernyataan,



Mariatul Jannah
NIM. 1604120492

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ... ١١

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.

QS. Ar-R'ad (13) : 11.



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT. dengan segala kerendahan hati penulis karya ini saya persembahkan kepada:

-Ayah dan Ibu Tercinta-

Terima kasih Ayah tercinta (Alm. H. Ahmad Zaini) dan Ibu tercinta (Hj. Maimunah) yang telah berjuang membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran dan motivasi yang tiada henti-hentinya yang kalian berikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

-Kakak dan Adik Tercinta-

Kakak saya tercinta Muhammad Sya'rani, S.Pd. yang selalu memberikan masukan, saran dan motivasinya bagi penulis dan adik saya Siti Munawarah beserta keluarga besar penulis yang merupakan sumber semangat dan inspirasi penulis.

-Para Guru dan Dosen-

Terima kasih kepada guru-guru dan dosen-dosen atas ilmu yang telah diberikan, yang dengan ikhlas dan sabar mengajarkan dan memberikan arahan, masukan, dan ilmunya kepada penulis.

-Sahabat Seperjuangan-

Terima kasih kepada Fitriah, S.Pi, Istiqomah, S.E, Akhmad Suhaimi S.E, Salamah, Wahidah, Wiwi Rahmita, Riska Lili Yana, Kiki Andre, Rezky Kurniawan, Ahmad Alfian, Samsul Ma'arif, S.E, Rekanita IPPNU, dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan nasihatnya agar segera menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir, karya ini penulis persembahkan untuk kampus tercinta IAIN Palangka Raya semoga selalu jaya dan menciptakan generasi muda harapan bangsa.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef

ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fītri</i>

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR SINGKATAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	16
1. Teori Strategi	16
2. Teori Strategi Manajemen Pemasaran	18
3. Teori Strategi Manajemen Pemasaran dalam Islam.....	23
4. Teori Strategi Manajemen Risiko	27
5. Teori Strategi Manajemen Risiko dalam Islam	32

6. Teori Pedagang	33
7. Teori Usaha.....	35
8. Teori Pasar	38
C. Kerangka Pikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Pengabsahan Data.....	49
F. Analisis Data.....	51
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	53
A. Gambaran Umum Pasar Baru A Kota Palangka Raya.....	53
B. Penyajian Data.....	55
C. Analisis Hasil Penelitian.....	121
1. Strategi Pedagang dalam Mempertahankan Usaha Pasca Kebakaran Tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya	121
2. Strategi Pedagang di Pasar Baru A Kota Palangka Raya Pasca Kebakaran Tahun 2016 Perspektif Ekonomi Islam.....	138
BAB V PENUTUP.....	149
A. Kesimpulan.....	149
B. Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Peristiwa Kebakaran di Kawasan Pasar Besar Kota Palangka Raya Pada Tahun 2013-2018	3
Tabel 1.2	Jumlah Pedagang di Komplek Pasar Baru A Tahun 2016	4
Tabel 1.3	Jumlah Pedagang yang Terdampak Kebakaran dan Tidak Terdampak Kebakaran di Pasar Baru A Tahun 2016	5
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Kriteria Subjek Penelitian.....	45
Tabel 3.2	Subjek Penelitian	46
Tabel 3.3	Informan Tambahan	47
Tabel 4.1	Jumlah Pedagang Korban Kebakaran Pasar Baru A Tahun 2016	55
Tabel 4.2	Perbandingan Pendapatan Pedagang Pasar Baru A Sebelum Kebakaran dan Sesudah Kebakaran Tahun 2016	136

IAIN
PALANGKARAYA

DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.2	Skema Kerangka Pikir	42
-----------	----------------------------	----



DAFTAR SINGKATAN



Cet	: Cetak
Damkar	: Pemadam Kebakaran
Dll	: Dan lain-lain
FEBI	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
H	: Halaman
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri
Ig	: Instagram
No	: Nomor
PLN	: Perusahaan Listrik Negara
Polresta	: Kepolisian Resor Kota
QS	: Quran Surah
Rp	: Rupiah
SAW	: Sallallaahu'alaihiwassalam
SWT	: Subhaanahuwata'aala
Tagana	: Taruna Siaga Bencana
Vol	: Volume
WA	: WhatsApp

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam aktivitas ekonomi, banyak usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya adalah berdagang. Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, jual beli, dan bisnis selama tidak ada unsur kedzaliman.¹ Salah satu tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan adalah di pasar. Secara sederhana, pasar adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.² Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pasar memiliki peranan penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup masyarakat dan keberadaan pasar mempengaruhi perkembangan perekonomian masyarakat karena pasar adalah sumber perekonomian bagi para pedagang.

Pasar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di *mall*, *plaza* dan tempat-tempat modern lainnya. Sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung.³

¹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 81.

²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 44.

³Ahmad Dakhoir dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam dan Mekanisme Pasar: Refleksi Pemikiran Ibnu Taymiyah*, Surabaya: LaksBang PRESSindo, 2017, h. 121.

Bagi masyarakat kota Palangka Raya, tentu tidak asing lagi apabila mendengar kata Pasar Besar Kota Palangka Raya. Pasar Besar adalah salah satu pasar tradisional di Kota Palangka Raya. Kawasan Pasar Besar merupakan pusat jual beli di Kota Palangka Raya yang terkenal dengan kelengkapan barang yang diperjualbelikan dan menjadi salah satu pusat destinasi belanja masyarakat Kota Palangka Raya. Ada beragam jenis barang dagangan yang ditawarkan mulai dari perhiasan, pakaian, sepatu, sandal, alat rumah tangga, alat sekolah, kosmetik, bahan bangunan, cenderamata, sayur, ikan dan lain-lain, yang menerima pembelian eceran dan pembelian grosir. Kawasan Pasar Besar memiliki beberapa bagian anak-anak pasar. Bagian-bagian (komplek) Pasar Besar Kota Palangka Raya diantaranya: Pasar Baru A, Pasar Baru B, Pasar Subuh, Pasar Pahandut Raya, Pasar Baru Pahandut Indah, Pasar Payang, Pasar Lombok, Pasar Martapura, Pasar Tampung Untung, Pasar Sayur, Pasar Blauran, dan lain-lain yang terletak di sepanjang Jalan Ahmad Yani, Jalan Batam, Jalan Halmahera, Jalan Jawa, Jalan Sumatra, Jalan Lombok, Jalan Bangka.

Kawasan Pasar Besar selalu ramai oleh pengunjung yang ingin berbelanja. Banyaknya para pengunjung membuktikan bahwa pasar tradisional masih diminati oleh masyarakat Kota Palangka Raya untuk berbelanja berbagai keperluan. Namun, eksistensi suatu pasar dapat mengalami hambatan karena peristiwa diluar dugaan salah satunya karena peristiwa kebakaran. Kawasan

Pasar besar merupakan kawasan yang seringkali terjadinya peristiwa kebakaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.⁴

Tabel 1.1
Daftar Peristiwa Kebakaran di Kawasan Pasar Besar Kota Palangka Raya Pada Tahun 2013-2018

No.	Peristiwa Kebakaran	Tanggal kejadian	Jumlah bangunan yang terbakar
1.	Kebakaran di Kawasan Pasar Besar di Jalan Seram	Selasa, 21 Mei 2013	4 rumah toko (ruko)
2.	Kebakaran di Kawasan Pasar Besar di sepanjang Jalan Dharmosugondo	Jumat, 4 Oktober 2013	200 rumah dan 30 rumah toko (ruko)
3.	Kebakaran di Pasar Ikan di Komplek Pasar Baru B	Senin, 3 Februari 2014	150 toko
4.	Kebakaran di Komplek Pasar Martapura	Senin, 28 Maret 2016	88 toko
5.	Kebakaran di Komplek Pasar Baru A	Selasa, 16 Agustus 2016	115 toko
6.	Kebakaran di Pasar Tampung Untung	Selasa, 19 Juni 2018	34 barak dan 16 lapak

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa dalam satu tahun yang sama bisa terjadi dua kali peristiwa kebakaran di kawasan Pasar besar. Salah satu peristiwa kebakaran yang cukup besar dan menghancurkan banyak toko para pedagang adalah kebakaran di Komplek Pasar Baru A pada Selasa 16 Agustus 2016. Pasar Baru A adalah salah satu Komplek Pasar Besar yang terletak di Jalan Sumatra Kota Palangka Raya. Kawasan Komplek Pasar Baru A terdiri dari pedagang perhiasan, pedagang pakaian, pedagang kain, pedagang sepatu dan sandal, pedagang tas, pedagang tikar dan karpet, dan lain-lain. Untuk detail jumlah pedagang di Komplek Pasar Baru A dapat dilihat pada tabel berikut:⁵

⁴Wawancara dengan FN di Palangka Raya, 29 April 2020.

⁵Wawancara dengan MR di Palangka Raya, 10 April 2020.

Tabel 1.2
Jumlah Pedagang di Komplek Pasar Baru A Tahun 2016

No.	Jenis Pedagang	Jumlah
1.	Pedagang perhiasan (emas, perak, dan lain-lain)	33 orang
2.	Pedagang Pakaian	76 orang
3.	Pedagang kain	10 orang
4.	Pedagang sepatu dan sandal	21 orang
5.	Pedagang Tas	9 orang
6.	Pedagang Karpets dan Tikar	7 orang
7.	Pedagang Makanan	4 orang
8.	Pedagang lainnya	11 orang
Jumlah keseluruhan		171 orang

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2, jika dilihat dari jenis barang yang dijual dan jumlah pedagang, mayoritas para pedagang di Pasar Baru A adalah pedagang pakaian. Selain beragam pakaian, Pasar Baru A juga terkenal dengan beragam perhiasan yang letak tokonya berjejer di depan Pasar Baru A serta banyak jenis pedagang lainnya. Para Pedagang di Pasar Baru A mulai berjualan sekitar pukul 07.00 WIB dan tutup kembali pada pukul 16.00 WIB. Komplek Pasar Baru A selalu ramai oleh pengunjung yang ingin berbelanja. Namun, peristiwa kebakaran yang terjadi pada Selasa, 16 Agustus 2016 lalu membuat usaha para pedagang mengalami hambatan. Kebakaran tersebut disebabkan oleh korsleting (hubungan arus pendek) listrik. Kebakaran ini menyebabkan para pedagang mengalami banyak kerugian karena toko dan barang dagangan yang terbakar. Lokasi Pasar Baru A yang strategis dan terbakarnya barang dagangan membuat para pedagang harus berpikir ulang mengenai bagaimana cara untuk bertahan hidup atau memenuhi kebutuhan perekonomiannya. Sebanyak 115 orang pedagang harus merelakan tempat berjualan mereka terbakar yang terdiri dari

pedagang pakaian, pedagang perhiasan, pedagang kain, pedagang sepatu dan sandal, serta jenis pedagang lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:⁶

Tabel 1.3
Jumlah Pedagang yang Terdampak Kebakaran dan Tidak
Terdampak Kebakaran di Pasar Baru A Tahun 2016

No.	Jenis Pedagang	Terdampak Kebakaran	Tidak Terdampak Kebakaran
1.	Pedagang Pakaian	55 orang	21 orang
2.	Pedagang Perhiasan (emas, perak, dan lain-lain)	17 orang	16 orang
3.	Pedagang Kain	8 orang	2 orang
4.	Pedagang Sepatu dan Sandal	12 orang	9 orang
5.	Pedagang Tas	7 orang	2 orang
6.	Pedagang Karpas dan Tikar	5 orang	2 orang
7.	Pedagang Makanan	3 orang	1 orang
8.	Pedagang lainnya	8 orang	3 orang
Jumlah		115 orang	56 orang
Jumlah keseluruhan		171 orang	

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah pedagang pakaian yang terkena kebakaran sebanyak 55 orang, pedagang perhiasan sebanyak 17 orang, pedagang kain sebanyak 8 orang, pedagang sepatu dan sandal sebanyak 12 orang, pedagang tas sebanyak 7 orang, pedagang karpas dan tikar sebanyak 5 orang, pedagang makanan sebanyak 3 orang serta pedagang lainnya sebanyak 8 orang. Terlihat bahwa mayoritas pedagang yang terkena kebakaran di tahun 2016 didominasi oleh pedagang yang berjualan pakaian.

⁶Wawancara dengan MR di Palangka Raya, 10 April 2020.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan beberapa pedagang di Pasar Baru A yang terkena kebakaran bahwa banyak dari mereka yang tidak sempat menyelamatkan barang dagangannya karena api yang sudah sangat besar dan letak toko yang sangat dekat dengan kobaran api. Para pedagang hanya bisa ikhlas melihat tokonya hangus terbakar dan tidak ada satupun barang dagangan yang bisa diselamatkan. Masalah lainnya yang dihadapi pedagang pasca kebakaran adalah modal untuk melanjutkan usahanya yang terbatas karena pedagang harus menyiapkan uang untuk memperbaiki tempat berjualan dan membeli barang dagangan. Para pedagang tidak ada mendapatkan bantuan dari pemerintah atau dinas terkait pasca kebakaran karena Pasar Baru A adalah milik swasta yang dalam hal ini dikelola oleh para pedagang masing-masing. Hal ini menyebabkan para pedagang harus memiliki modal yang besar untuk bisa membangun usahanya kembali seperti dahulu.

Masalah selanjutnya yang dihadapi pedagang pasca kebakaran adalah terhentinya kegiatan jualbeli di Pasar Baru A untuk beberapa saat selama perbaikan toko. Hal ini karena peristiwa kebakaran telah menghanguskan banyak toko sehingga memerlukan perbaikan yang cukup lama. Namun, para pedagang tetap berusaha mencari cara lain dalam memenuhi kebutuhan ekonominya agar tetap bisa bertahan untuk kehidupannya dan keberlangsungan usahanya. Lamanya perbaikan toko akan berpengaruh terhadap banyaknya para pembeli yang biasanya berbelanja di Pasar Baru A. Para pedagang harus menerapkan strategi yang tepat agar dagangannya tetap menarik minat pembeli. Selain itu, suasana tempat berjualan yang berubah pasca kebakaran

juga akan berpengaruh terhadap minat pembeli yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh para pedagang.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2020 ini, empat tahun setelah peristiwa kebakaran, banyak para pedagang yang dahulu terkena kebakaran di Pasar Baru A tahun 2016 dapat berdagang kembali di Pasar Baru A. Kebakaran yang menyebabkan sumber perekonomian para pedagang mengalami permasalahan akhirnya dapat bangkit kembali dengan berbagai proses. Para pedagang melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan ekonomi pasca kebakaran, mencari modal untuk keberlangsungan usahanya, membeli barang dagangan kembali, memperbaiki toko sebagai tempat berjualan, dan membangun usahanya kembali dari nol. Para pedagang mampu melihat berbagai peluang yang ada dan mampu beradaptasi dengan lingkungan baru pasca kebakaran. Semua proses tersebut memerlukan strategi yang tepat sehingga para pedagang dapat membangun usahanya kembali dan berhasil mempertahankan usahanya sampai sekarang.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang menimpa para pedagang di Pasar Baru A, khususnya menyikapi permasalahan pasca kebakaran pada 16 Agustus 2016 lalu, maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai strategi yang diterapkan para pedagang di Pasar Baru A dalam mengatasi berbagai masalah pasca kebakaran tahun 2016 sehingga usahanya tetap bertahan yang dituangkan dalam suatu judul penelitian yaitu **“STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA (STUDI KASUS PADA PASAR BARU A KOTA PALANGKA RAYA)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang strategi pedagang di Pasar Baru A Kota Palangka Raya pasca kebakaran tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya.
2. Untuk menganalisis perspektif ekonomi Islam tentang strategi pedagang di Pasar Baru A Kota Palangka Raya pasca kebakaran tahun 2016.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perkembangan ilmu ekonomi Islam dan menambah kajian ilmu ekonomi terkait strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran, dan bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi sajian informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi terkait penerapan strategi bisnis dalam mempertahankan suatu usaha khususnya pasca terkena musibah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan urutan sebagai berikut:

Pada bab satu berupa pendahuluan yang mencakup latar belakang yang menguraikan tentang hal-hal yang melatarbelakangi keputusan peneliti untuk memilih judul penelitian ini, kemudian rumusan masalah sebagai bahasan terhadap masalah yang penulis teliti, selanjutnya tujuan dan kegunaan penelitian yaitu sebagai sasaran dan harapan yang peneliti inginkan dari hasil penelitiannya tersebut.

Kemudian pada bab dua berupa tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu yaitu penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti, dilanjutkan dengan kajian teoritis yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan diakhiri dengan kerangka pikir yakni penjelasan terhadap kerangka berpikir peneliti tentang masalah ini yang diungkap dalam bentuk skematis

Pada bab berikutnya, yaitu bab tiga berupa metode penelitian yang membahas tentang cara-cara peneliti dalam melakukan penelitian, termasuk didalamnya penentuan tempat dan waktu, jenis dan pendekatan penelitian,

subjek dan objek, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data.

Kemudian di bagian bab empat berupa hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis.

Pada bab terakhir yaitu bab lima berupa penutup memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran dari hasil peneliti yang dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu berguna untuk menghindari duplikasi, kesalahan metode dan mengetahui posisi penelitian dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian terdahulu ini merupakan kebutuhan ilmiah yang berguna untuk memberikan kejelasan, diteliti melalui khasanah pustaka dan sebatas jangkauan yang didapatkan untuk memperoleh data.

Hasil kajian penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Retno Putriani pada tahun 2017 dengan judul *Strategi Pedagang Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Pasar Wage Nganjuk*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi yang digunakan pedagang muslim dalam menghadapi persaingan antar pedagang di Pasar Wage Nganjuk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa strategi pedagang muslim dalam menghadapi persaingan bisnis di Pasar Wage Nganjuk meliputi pedagang memberikan pelayanan prima kepada konsumen sesuai syariat Islam, pedagang menyediakan produk yang berkualitas dan memperhatikan produk yang disyariatkan Islam, memberikan promosi yang jujur dan menetapkan harga berdasarkan kesepakatan penjual dan pembeli. Secara keseluruhan

strategi yang dilakukan pedagang muslim telah sesuai dengan ajaran Islam dalam menjalankan usaha⁷

Hasil kajian penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Firdausyah Bela pada tahun 2015 dengan judul *Strategi Pemasaran Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan Sentra Industri Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo pasca bencana lumpur lapindo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan paradigma deskriptif. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan koperasi Intako pasca bencana lumpur lapindo yaitu dengan menjaga kualitas produk dengan cara melakukan pengawasan ketat, memperbanyak variasi produk, menerapkan strategi *penetration pricing* dan *price liming*, memberikan diskon kuantitas dan diskon musiman.⁸

Kajian hasil penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Tuti Sundari, pada tahun 2006 dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Sentra Industri Gerabah Pasca Gempa Bumi di Kecamatan Pundong Bantul Tahun 2006*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan para pengrajin sentra industri gerabah pasca

⁷Retno Putriani, *Strategi Pedagang Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Pasar Wage Nganjuk*, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017, website: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id>, (online 10 Februari 2020).

⁸Firdausyah Bela, *Strategi Pemasaran Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo*, Jember: Universitas Jember, 2015, website: <https://repository.unej.ac.id>, (online 08 September 2019).

terjadinya bencana gempa bumi. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa produsen gerabah Pundong melakukan strategi *strength opportunity*, strategi *weakness opportunity*, strategi *strength threats*, dan strategi *weakness threats*. Strategi pemasaran Pundong pasca gempa bumi lebih kompleks karena penggunaan sarana teknologi informasi yang sangat mendukung bagi perkembangan sentra industri gerabah Pundong.⁹

Berdasarkan hasil yang ditinjau penelitian-penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul *Strategi Pedagang dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus pada Pasar Baru A Kota Palangka Raya)* memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan yang sangat tampak adalah subjek penelitian adalah para pedagang yang tokonya hangus terbakar. Selain itu, tempat penelitian dilaksanakan di Komplek Pasar Baru A kawasan Pasar Besar Kota Palangka Raya. Adapun persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi bisnis dalam mempertahankan usaha. Untuk lebih jelasnya tentang persamaan dan perbedaan penelitian, penulis jabarkan ke dalam tabel di bawah ini:

⁹Tuti Sundari, *Analisis Strategi Pemasaran Sentra Industri Gerabah Pasca Gempa Bumi di Kecamatan Pundong Bantul Tahun 2006*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006, website: <https://eprints.uns.ac.id>, (online 08 September 2019).

TABEL 2.1**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Retno Putriani (2017), “Strategi Pedagang Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Pasar Wage Nganjuk”	<p>Penelitian penulis dan penelitian terdahulu sama-sama mengkaji tentang strategi bisnis dalam usaha, yang dalam penelitian ini mengkaji tentang strategi pedagang dalam menghadapi persaingan bisnis sesuai syariat Islam.</p> <p>Penelitian penulis dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Lokasi penelitian penulis dilakukan di Komplek Pasar Baru A, kawasan Pasar Besar Kota Palangka Raya, sedangkan lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Pasar Wage Nganjuk di Kabupaten Nganjuk</p> <p>Subjek penelitian penulis adalah para pedagang yang tokonya hangus terbakar akibat peristiwa kebakaran, sedangkan subjek penelitian terdahulu adalah pedagang muslim di Pasar Wage Nganjuk.</p> <p>Tujuan penelitian penulis adalah menganalisis strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A, sedangkan tujuan penelitian terdahulu untuk mendeskripsikan strategi pedagang muslim dalam menghadapi persaingan antar pedagang di Pasar Wage Nganjuk.</p>
2.	Firdausyah Bela (2015), “Strategi Pemasaran Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo”	Penelitian penulis dan penelitian terdahulu sama-sama mengkaji tentang strategi bisnis dalam mempertahankan usaha pasca bencana, yang dalam penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pasca bencana lumpur lapindo.	<p>Lokasi penelitian penulis dilakukan di Komplek Pasar Baru A, kawasan Pasar Besar Kota Palangka Raya, sedangkan lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Sentra Industri Kerajinan Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo</p> <p>Subjek penelitian penulis adalah para pedagang yang tokonya hangus terbakar akibat peristiwa kebakaran, sedangkan subjek penelitian terdahulu adalah pengurus Koperasi Intako.</p>

			<p>Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif deskriptif, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah metode <i>mixed methods</i>.</p> <p>Tujuan penelitian penulis adalah menganalisis strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A, sedangkan tujuan penelitian terdahulu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan Sentra Industri Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo pasca lumpur lapindo.</p>
3.	Tuti Sundari (2006), "Analisis Strategi Pemasaran Sentra Industri Gerabah Pasca Gempa Bumi di Kecamatan Pundong Bantul Tahun 2006"	<p>Penelitian penulis dan penelitian terdahulu sama-sama mengkaji tentang strategi bisnis dalam mempertahankan usaha pasca bencana, yang dalam penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pasca bencana gempa bumi.</p> <p>Penelitian penulis dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Lokasi penelitian penulis dilakukan di Pasar Baru A, Kota Palangka Raya, sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Sentra Industri Gerabah di Kecamatan Pundong Bantul</p> <p>Subjek penelitian penulis adalah para pedagang yang tokonya hangus terbakar akibat peristiwa kebakaran, sedangkan subjek penelitian ini adalah perajin gerabah di Kecamatan Pundong.</p> <p>Tujuan penelitian penulis adalah menganalisis strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A, sedangkan tujuan penelitian terdahulu untuk mengetahui strategi pemasaran para perajin Sentra Industri Gerabah pasca gempa bumi.</p>

Sumber: Diolah Peneliti

B. Kajian Teori

1. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos*: militer dan *ag*: pemimpin), yaitu berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹⁰ Istilah strategi sering digunakan dalam ruang lingkup militer. Strategi dalam ruang lingkup militer adalah pengaturan cara untuk memenangkan peperangan, sedangkan dalam dunia bisnis diartikan sebagai kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan.¹¹

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing on organization's goals*). Tidak hanya mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi itu menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan.¹²

Strategi ialah rencana yang menyatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menekankan pada aksi atau

¹⁰Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 3.

¹¹Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. III, h. 4.

¹²Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 132.

tindakan untuk mencapai suatu tujuan, dan juga pada tujuan itu sendiri.¹³ Strategi adalah saat seseorang memutuskan apa yang seharusnya dikerjakan, memutuskan sebuah strategi untuk mencapai tujuan kemana usaha itu akan dituju. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rancangan pemikiran yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketiga komponen tersebut antara lain:

- 1) Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
- 2) Ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi.
- 3) Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.¹⁴

¹³Mamduh M. Hanafi, *Manajemen Edisi Revisi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003, Cet. II, h. 137.

¹⁴Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, h. 133.

2. Teori Strategi Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁵ Armstrong dan Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹⁶ Secara ringkas, manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu langkah yang telah direncanakan oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁷ Strategi pemasaran yang terampil dapat menjadi syarat untuk sukses. Inti dari strategi pemasaran adalah responsif terhadap perubahan pasar yang terus berkembang. Strategi pemasaran mengarahkan untuk menciptakan

¹⁵Francis Tantri dan Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 2.

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 130.

¹⁷M. Riza Hafizi dan Nita Oktaviana, *Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya*, Jurnal Al-Qardh, Vol. 2, No. 2, 2017, h. 103, website: <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id>, (online 24 Juni 2020).

produk baru, meningkatkan yang sudah ada, dan membuat yang sudah ada lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.¹⁸

Dalam kegiatan pemasaran, ada empat komponen penting yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) atau *Marketing Mix* yaitu mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkan ke berbagai tempat dan mempromosikan agar dibeli konsumen. Berikut penjelasan mengenai komponen 4P atau *Marketing Mix*, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang atau jasa. Dalam *marketing mix*, perlu dikaji produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk ialah:

- 1) Strategi memberi merek: Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
- 2) Strategi pembungkus: Strategi pembungkus perlu diperhatikan mengenai perubahan pembungkus, kapan harus dirubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan.

¹⁸Gary Knight, *Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization*, Journal of International Marketing, Vol. 8, No. 2, 2000, h. 19, website: <https://journals.sagepub.com>, (online 15 Februari 2020).

3) Strategi *trading up* dan *trading down*: strategi *trading up* adalah perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan meningkatkan *prestise* bagi para pembelinya, disamping produk yang sudah ada yang harganya murah dan kurang mementingkan *prestise*. Sedangkan strategi *trading down* artinya membuat produk baru yang harganya rendah, disamping produk lama yang harganya tinggi.¹⁹

b. *Price* (harga)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Masalah harga akan menentukan keberhasilan pemasaran produk. Perusahaan menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi dalam pasar.

Pertama, penetapan harga geografis dimana perusahaan memutuskan harga sesuai dengan jarak konsumen. Kedua, diskon harga dan potongan pembelian dimana perusahaan membuat diskon dan potongan pembelian. Ketiga, penetapan harga promosi dimana perusahaan memutuskan penetapan harga pimpinan yang rugi, harga peristiwa khusus. Keempat, adalah penetapan harga administratif dimana perusahaan membuat harga yang berbeda bagi segmen konsumen, bentuk produk, citra merek, waktu dan tempat yang berbeda. Kelima, penetapan harga bauran produk dimana perusahaan memutuskan wilayah harga bagi beberapa produk dalam suatu lini produk.²⁰

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya, antara lain: *skimming price*

¹⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, h. 207.

²⁰Francis Tantri dan Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, h. 206.

yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya, *penetration price* yang bertujuan untuk menerobos produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar dan *live and let live policy* (strategi yang mencoba mengikuti harga pasar).²¹

c. *Place* (tempat)

Istilah *place* dalam konsep *marketing mix* berarti pendistribusian barang ke berbagai tempat. Salah satu fungsi penting dari pemasaran adalah menyalurkan barang dari lokasi produksi ke berbagai lokasi dimana konsumen berada. Pendistribusian barang dibedakan dalam dua aspek, yaitu menentukan institusi yang akan melakukan kegiatan mendistribusikan barang, dan menentukan cara penyimpanan (penggudangan) serta alat-alat pengangkutan yang akan mendistribusikan barang.

Adapun saluran distribusi dapat dibedakan menjadi empat pilihan yaitu:

- 1) Saluran langsung produsen ke konsumen.
- 2) Saluran produsen ke pengecer kemudian ke konsumen.
- 3) Saluran produsen ke pedagang besar ke pengecer dan terakhir ke konsumen.
- 4) Saluran produsen ke agen penjualan ke konsumen, atau produsen ke agen penjualan ke pengecer kemudian ke konsumen.²²

²¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, h. 209.

²²Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2017, h. 214.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah elemen keempat dalam *marketing mix*. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang meliputi tiga aspek yaitu memberi informasi mengenai suatu barang, membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut, dan mempengaruhi para konsumen.²³

Ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotional mix*, yaitu:

- 1) *Advertising* adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh dan sulit dimasuki. *Advertising* dapat menggunakan berbagai media, seperti: televisi, radio, surat kabar dan sebagainya.
- 2) *Personal selling* adalah promosi yang dilakukan oleh orang. Misalnya para penjual di toko, atau penjual dari rumah ke rumah.
- 3) *Public relation* merupakan bagian dari perusahaan yang memberi informasi kepada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Informasi dari perusahaan ini dapat dilakukan dengan menerbitkan buletin sendiri, membuat brosur, atau menjadi sponsor-sponsor dalam peristiwa/*event* tertentu.

²³Ibid, h. 235.

4) *Sales promotion* adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Teknik yang digunakan dalam sales promotion antara lain: memberi sampel gratis, kupon, diskon, bonus, hadiah uang, jual obral, cuci gudang, dan sebagainya.²⁴

3. Teori Strategi Manajemen Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar.²⁵ Pemasaran merupakan aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Secara konsep dan praktik dalam strategi pemasaran Islam tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran konvensional. Dalam Islam, tidak ada larangan apabila seseorang memiliki rencana untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil, dengan syarat tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT. dalam Surah An-Najm ayat 24-25 berikut.

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ ٢٤ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ۚ ٢٥

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.²⁶

Apabila dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran

²⁴Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 301-302.

²⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 6.

²⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2014, h. 266.

pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan.²⁷ Adapun bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam Islam adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk dan mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT. yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.²⁸

Dalam pemasaran Islam, produk harus halal, produk tidak boleh mengandung bahan berbahaya dan pemasar tidak boleh menyembunyikan apa pun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut cacat. Terkait dengan kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu keabsahan (halal), kemurnian (*thayyib*), *deliverability* yang dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan kesediaannya, *precise determination* yang meliputi jumlah

²⁷Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h. 80-81.

²⁸Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 14.

yang tepat dan kualitas produk yang sesuai, dan terakhir kesucian produk.²⁹

b. *Price* (Harga)

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Menurut Wahbah al-Zuhaili, pada dasarnya Islam tidak memiliki batasan yang jelas tentang keuntungan dalam berdagang. Hanya saja menurut beliau, keuntungan yang berkah adalah keuntungan yang tidak melebihi sepertiga modal. Menurut Imam Malik bin Abas, pedagang pasar tidak boleh menjual barangnya diatas harga pasaran. Sebagian ulama Malikiyah membatasi maksimal pengambilan laba tidak boleh melebihi sepertiga dari modal, mereka menyamakan hal ini dengan harta wasiat. Jadi, diperbolehkan memberikan tambahan harga untuk suatu barang dagangan dengan syarat tidak melanggar syariat Islam. Sebagian besar ulama menetapkan batasan dalam mengambil keuntungan adalah sepertiga dari modal.³⁰

Abuznaid berpendapat bahwa dalam kebijakan harga dalam Islam harus meliputi: (1) tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan, (2) melarang menerima keuntungan tanpa bekerja, (3) mengubah harga harus

²⁹Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016, h. 163.

³⁰Audah Syah Fitri, *Analisis Hukum Bisnis Islam Terhadap Pengambilan Keuntungan Pada Penjualan Onderdil di Bengkel Pakis Surabaya*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016, h. 44-45, website: <http://digilib.uinsby.ac.id>, (online 04 Juni 2020).

diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, (4) menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan, (5) tidak diskriminasi harga pada semua konsumen, (6) dilarang propaganda palsu melalui media, (7) memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam, dan (8) menimbun produk.³¹

c. *Place* (Tempat)

Tempat (*place*) diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme *return* barang secara jelas.

Dimensi etika dalam distribusi adalah aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW. melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi

³¹Muhammad Asnan Fanani dan Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 165-166.

saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.³²

d. *Promotion* (Promosi)

Pedoman promosi dalam Islam ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen. Praktik promosi dalam Islam dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Pada sisi lain, Rasulullah SAW. menekankan pentingnya etika promosi dengan tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan untuk menarik minat dan melariskan barang yang diperjualbelikan.

Selain itu, aturan promosi produk menurut Islam yaitu tidak dibenarkan melakukan penipuan baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Seorang *salesman* atau *customer relation* tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan berdampak pada kerusakan mental (kebodohan).³³

4. Teori Strategi Manajemen Risiko

Risiko didefinisikan sebagai kemungkinan terjadinya kejadian yang tidak diinginkan yang mengakibatkan suatu kerugian. Risiko muncul karena adanya ketidakpastian yang berarti ketidakpastian adalah kondisi yang

³²Ibid, h.166-167.

³³Ibid, h. 168-169.

menyebabkan timbulnya risiko. Ketidakpastian bisa berupa ketidakpastian ekonomi seperti perubahan sikap konsumen dan perubahan harga, ketidakpastian alam seperti gempa bumi dan kebakaran, dan ketidakpastian manusia seperti pencurian dan pembunuhan.³⁴ Risiko secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Risiko spekulatif (*speculative risk*) adalah risiko yang mengandung dua kemungkinan, yaitu kemungkinan yang menguntungkan atau kemungkinan yang merugikan. Risiko ini biasanya berkaitan dengan risiko usaha atau bisnis. Contohnya perjudian, pembelian saham, pembelian valuta asing, risiko keuangan, risiko pemasaran, risiko produksi.
- b. Risiko murni (*pure risk*) adalah risiko yang hanya mengandung satu kemungkinan, yaitu kemungkinan rugi saja. Risiko murni dikenal juga dengan istilah risiko yang dapat diasuransikan (*insurable risk*). Contohnya bencana alam seperti banjir, gempa bumi, tsunami, tanah longsor, kebakaran dan sebagainya.³⁵

Adapun sumber risiko dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- a. Risiko sosial, yang sumber utamanya adalah masyarakat. Contohnya pencurian, perusakan, membakar rumah sendiri untuk menagih asuransi, dan peperangan.
- b. Risiko fisik, yang sumbernya berasal dari fenomena alam, sedangkan lainnya disebabkan kesalahan manusia. Contohnya, kebakaran (dapat

³⁴Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta: Bandung, 2017, h. 247.

³⁵Kasidi, *Manajemen Risiko*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, Cet.1, h. 5.

disebabkan oleh alam, seperti petir, atau oleh penyebab fisik, seperti kabel yang cacat, atau keteledoran manusia), cuaca (banjir, kekeringan, badai salju), tanah longsor (gempa bumi).

- c. Risiko ekonomi adalah risiko yang bersifat ekonomi. Contohnya, inflasi (selama periode inflasi daya beli uang merosot), fluktuasi lokal, ketidakstabilan perusahaan, dan sebagainya.³⁶

Adapun definisi manajemen risiko merupakan suatu usaha untuk mengetahui, menganalisis, serta mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi yang lebih tinggi.³⁷ Manajemen risiko adalah cara yang sistematis dalam memandang sebuah risiko dan menentukan dengan tepat penanganan risiko tersebut. Hal ini merupakan sarana untuk mengidentifikasi sumber dari risiko dan ketidakpastian, dan memperkirakan dampak yang ditimbulkan dan mengembangkan respons yang harus dilakukan untuk menanggapi risiko.

Dengan demikian, manajemen risiko adalah pendekatan terstruktur dalam mengelola ketidakpastian yang berkaitan dengan ancaman, rangkaian aktivitas manusia termasuk penilaian risiko, dan pengembangan strategi untuk mengelolanya. Sasaran pelaksanaan manajemen risiko adalah mengurangi risiko berbeda-beda dengan berbagai jenis ancaman yang disebabkan oleh lingkungan, teknologi, manusia, organisasi, dan politik.³⁸

³⁶Setia Mulyawan, *Manajemen Risiko*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 39.

³⁷Herman Darmawi, *Manajemen Risiko*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, Cet. 2, h. 19.

³⁸Ibid, h. 49.

Adapun fungsi manajemen risiko sering diterjemahkan dalam tiga langkah yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, sehingga proses manajemen risiko dibagi menjadi beberapa tahap berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan manajemen risiko dimulai dengan menetapkan visi, misi, dan tujuan yang berkaitan dengan manajemen risiko. kemudian dilanjutkan dengan penetapan target, kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan manajemen risiko.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan manajemen risiko meliputi aktivitas operasional yang berkaitan dengan manajemen risiko. Pertama, proses identifikasi risiko yang dilakukan untuk mengidentifikasi risiko-risiko yang dihadapi. Kemudian proses evaluasi dan pengukuran risiko. Evaluasi yang sistematis dilakukan untuk mengukur risiko. Salah satu teknik pengukuran risiko yaitu menggunakan pendekatan probabilitas. Langkah selanjutnya yaitu mengelola risiko.³⁹ Pada umumnya ada tujuh cara bagi perusahaan dalam menangani risiko, yaitu:

- 1) Penghindaran risiko (*risk avoidance*) berarti tidak bermaksud melakukan kegiatan yang dapat menyebabkan terjadinya suatu risiko.

³⁹Ibid, h. 57-59.

- 2) Penurunan risiko (*risk reduction*) berarti bukan mencegah kemungkinan terjadinya risiko melainkan mengurangi kemungkinan terjadinya risiko.
- 3) Menahan risiko (*risk retention*) berarti tidak melakukan sesuatu pencegahan terhadap risiko kerugian yang mungkin terjadi.
- 4) Membagi risiko (*risk sharing*) berarti cara menangani risiko dengan membagi sebagian risiko kepada pihak lain.
- 5) Mengalihkan risiko (*risk transfer*) berarti mengalihkan risiko kepada pihak lain, umumnya adalah dengan mengasuransikan pelaksanaan suatu proyek kepada perusahaan asuransi.
- 6) Membendung risiko (*risk hedging*) berarti cara menangani risiko dengan mengadakan persetujuan antara dua pihak dalam suatu transaksi yang mana risiko diganti oleh kedua pihak.
- 7) Menyelenggarakan asuransi sendiri (*self insurance*) berarti bersedia menerima risiko tersebut atas biaya sendiri.⁴⁰

c. Pengendalian

Tahap berikutnya dari proses manajemen risiko adalah pengendalian yang meliputi evaluasi secara periodik pelaksanaan manajemen risiko, *output* pelaporan yang dihasilkan oleh manajemen risikodan umpan balik (*feedback*).⁴¹

⁴⁰M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Indeks, 2013, h. 257.

⁴¹Setia Mulyawan, *Manajemen Risiko*, h. 60.

5. Teori Strategi Manajemen Risiko dalam Islam

Secara umum risiko didefinisikan dengan berbagai cara, seperti risiko didefinisikan sebagai kejadian yang merugikan atau risiko adalah penyimpangan hasil yang diperoleh dari yang diharapkan. Definisi risiko mencakup dua aspek, aspek pertama probabilitas/kemungkinan dan aspek kedua kerugian/dampak.⁴² Dalam Islam, kajian tentang risiko sudah lama sekali diungkap, terutama untuk hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana memproteksi adanya risiko yang akan dihadapi.

Adapun manajemen risiko merupakan satu metode untuk mengelola risiko yang dihadapi oleh seorang wirausahawan dalam menjaga amanah *stakeholder*, dan menjaga modal *sohibul mal* yang dikelolanya. Risiko sangat berhubungan dengan ketidakpastian, karena ketidakpastian merupakan suatu hal yang biasa dilewati oleh banyak kalangan. Bahasan tentang ketidakpastian dijelaskan oleh Allah SWT. dalam surah Al-Luqman ayat 34:

... وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا ... ٣٤

Artinya: "... dan tidak seorang pun yang dapat mengetahui dengan pasti apa-apa yang diusahakan besok..."⁴³

Untuk menghadapi ketidakpastian, maka diperlukan perencanaan yang baik. Perencanaan untuk mengelola hari esok telah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Hasyr ayat 18:

⁴²Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis*, h. 257

⁴³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 208.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ١٨

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri (seseorang) memerhatikan apa yang diperbuatnya untuk hari esok (atau akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁴⁴

Manajemen risiko dilakukan untuk mengubah dan mengalihkan sebuah risiko menjadi sebuah keuntungan tidak langsung, atau bisa memigitasi risiko agar sebuah usaha bisa berjalan dengan baik. Sebagai langkah awal yang harus dilakukan oleh seorang wirausahawan dalam menghadapi risiko adalah mengidentifikasi risiko. Identifikasi risiko berguna untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan nilai dari risiko yang akan dihadapi, dan dampaknya pada kegagalan sebuah usaha. Setelah mengetahui nilai risiko dari sebuah usaha, maka tahap selanjutnya adalah pengendalian risiko. Tahapan ini menjelaskan tentang bagaimana risiko harus bisa dikendalikan oleh seorang wirausahawan, pengendalian risiko terbagi menjadi dua, yaitu pengendalian fisik (risiko dihilangkan dan risiko diminimalisir), dan pengendalian finansial (risiko ditahan dan risiko ditransfer).⁴⁵

6. Teori Pedagang

Pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan

⁴⁴Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 275.

⁴⁵Ibid, h. 307-308.

penjualan barang (baik barang buatan sendiri atau barang jadi) sebagai mata pencaharian setiap hari dan biasanya mengarahkan penjualan ke konsumen akhir.⁴⁶

Menurut Undang-Undang Nomor 29 Tahun 1948, pedagang adalah orang atau badan membeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual diserahkan, atau dikirim kepada orang atau badan lain, baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun yang sudah dijadikan barang lain.⁴⁷ Pedagang adalah orang atau instansi yang memperjualbelikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan, yaitu:

- 1) Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi atau produk dari perusahaan tertentu.⁴⁸
- 2) Pedagang (partai) besar yaitu pedagang yang menggerakkan barang dari produsen ke pedagang eceran atau ke lembaga-lembaga *marketing* lainnya.
- 3) Pedagang eceran yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen. Pedagang eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen.⁴⁹

⁴⁶Bambang Bemby Soebyakto, *Factors Affecting of Commuter Migrant Traders Income from Tanah Mas Village to Palembang City*, Academic Journal of Economic Studies, Vol, 2, No. 3, 2016, h. 110, website: <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream>, (online 15 Februari 2020).

⁴⁷Auliyaur Rohman & Moh. Qudsi Fauzi, *Dampak Ekonomi Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Wisata Religi Makam Sunan Drajat Lamongan*, Surabaya: Universitas Airlangga, 2016, h. 120, website: e-journal.unair.ac.id, (online 29 November 2019).

⁴⁸Adhitya Nugraha, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Antri Baru Kota Cimahi*, Bandung: Unpas Bandung, 2018, h. 25, website: repository.unpas.ac.id, (online 29 November 2019).

7. Teori Usaha

a. Pengertian Usaha

Dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 Pasal 1 tentang Wajib Daftar Perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apa pun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/ atau laba.⁵⁰ Usaha adalah suatu bentuk kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu negara.⁵¹

Usaha adalah sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan untuk membuat usaha. Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha. Dengan memahami hal tersebut kita bisa paham bagaimana cara menjalankan usaha yang benar dan memahami keinginan konsumen yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha dengan bijak. Secara garis besar ada 4 (empat) jenis usaha yang dapat dijalankan, yaitu:

- 1) Pertambangan, bidang usaha yang mengambil langsung dari alam.

⁴⁹Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 77.

⁵⁰Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 27.

⁵¹Harmizar Z., *Menangkap Peluang Usaha*, Bekasi: Dian Anugerah Prakarsa, 2002, h. 14.

- 2) Agraris adalah berbagai usaha pengelolaan kebun, perdagangan hasil-hasil pertanian (*agrobisnis*) yang dapat diusahakan untuk setiap produk yang dihasilkan oleh pertanian atau perkebunan dan peternakan.
- 3) Industri adalah usaha yang dapat dirinci dalam bentuk berbagai jenis komoditi yang dihasilkan dan besar kecilnya industri yang diusahakan.
- 4) Perdagangan, usaha perdagangan dapat dirinci menurut besar kecilnya usaha dan berbagai komoditi yang diperdagangkan.
- 5) Jasa adalah usaha yang dijalankan dengan menjual jasa pelayanan. Usaha ini dapat dirinci menurut besar kecilnya jasa yang dilibatkan.⁵²

b. Risiko Usaha

Risiko Usaha adalah sebuah tindakan yang dihubungkan dengan suatu kemungkinan munculnya kerugian yang tak terduga dan memang tidak diharapkan terjadi. Kemungkinan munculnya risiko pada usaha memang bisa muncul dari berbagai faktor seperti manajemen, sistem perusahaan serta strategi yang kurang baik. Selain itu, risiko pada usaha juga bisa muncul dikarenakan oleh faktor individu maupun karyawan.

Ketidakpastian mengakibatkan adanya risiko bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Risiko yang merugikan adalah faktor penyebab terjadinya kondisi yang tidak diharapkan (*unexpected condition*) yang dapat menimbulkan kerugian, kerusakan atau kehilangan. Lebih-lebih dalam dunia bisnis, ketidakpastian beserta risikonya merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan begitu saja, bahkan harus diperhatikan secara cermat dan berusaha untuk menanggulangnya artinya berupaya untuk

⁵²Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, h. 72-73.

meminimumkan ketidakpastian agar kerugian yang ditimbulkan dapat dihilangkan.

Menurut Abbas Salim, ada tiga faktor yang mempengaruhi ketidakpastian yang nantinya akan menyebabkan kerugian. Ketidakpastian tersebut dapat disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut.

- 1) Ketidakpastian ekonomi (*economic uncertainly caused*), seperti perubahan sikap konsumen dan perubahan harga.
- 2) Ketidakpastian yang disebabkan oleh alam (*nature uncertainly caused*), seperti gempa bumi dan kebakaran.
- 3) Ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia (*human uncertainly caused*), seperti pencurian dan pembunuhan.

Ada beberapa jenis risiko usaha yang terjadi di dunia bisnis sebagai berikut.

- 1) Risiko pada perusahaan adalah keadaan pada perusahaan dan saham yang ada akan mengalami kerugian atau berdampak pada keadaan perusahaan.
- 2) Risiko keuangan adalah suatu hal yang sering terjadi dan akan mengakibatkan adanya dampak yang terjadi pada aspek keuangan perusahaan yang mengalami kerugian.
- 3) Risiko permodalan adalah sebuah penyebab likuiditas penjualan serta keuangan yang menjadi sebab modal usaha menurun drastis.

- 4) Risiko pada pasar adalah adanya hal yang terjadi karena adanya persaingan pada usaha dengan gaya hidup para konsumen. Pola persaingan yang berubah tersebut serta adanya pesaing baru yang potensial muncul pada pasar produk.
- 5) Risiko operasional adalah suatu hal yang terjadi karena adanya hasil prediksi yang menyimpang. Masalah tersebut terjadi karena kurang sempurna keputusan yang ditetapkan, adanya sumber daya manusia, pengaruh teknologi dan terjadi perubahan pada sistem inovasi serta mutu sebuah produk.⁵³

8. Teori Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan terjadinya pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.⁵⁴ Suatu pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pembelian dan penjualan barang. Para ekonom

⁵³Samsuar, *Persepsi Petani Terhadap Risiko Usaha (Studi Kasus Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Gampong Bumi Sari Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya)*, Aceh Barat: Universitas Teuku Umar Meulaboh, 2013, h. 9-10, website: <http://repository.utu.ac.id>, (online 8 Agustus 2020).

⁵⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan*, h. 44

menggambarkan suatu pasar sebagai suatu kumpulan pembeli dan penjual, yang melakukan transaksi atas produk tertentu.⁵⁵

Pasar dapat diartikan lebih luas lagi, artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu disuatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui penggunaan sarana elektronik dan media lain seperti telepon atau internet. Hal ini menunjukkan bahwa pasar dapat terjadi di sembarang tempat melalui berbagai sarana dan prasarana. Pasar dapat diartikan pula sebagai mekanisme antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Sedangkan penawaran dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.⁵⁶

b. Jenis-Jenis Pasar

Jenis-jenis pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut bentuk kegiatannya, pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar nyata dan pasar abstrak. Pasar nyata adalah pasar dimana barang-barang yang akan diperjualbelikan dan dapat dibeli oleh pembeli. Contohnya pasar tradisional dan pasar swalayan. Pasar abstrak adalah pasar dimana para pedagangnya tidak menawar barang yang akan dijual dan tidak membeli secara langsung tetapi hanya dengan

⁵⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: Rajawali Pers, 2018, h. 10.

⁵⁶Dedi Purnawa dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 68-69.

menggunakan surat dagangannya saja. Contohnya pasar saham, pasar modal dan pasar valuta asing.

- 2) Menurut cara transaksinya, pasar dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung. Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di *mall*, *plaza* dan tempat-tempat modern lainnya.
- 3) Menurut jenis barangnya, beberapa pasar hanya menjual satu jenis barang tertentu misalnya pasar hewan, pasar sayur, pasar buah, pasar ikan, dan sebagainya.
- 4) Menurut strukturnya, pasar dibagi menjadi tiga macam yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, dan pasar oligopoli. Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini adalah struktur pasar yang menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari beberapa produsen.⁵⁷

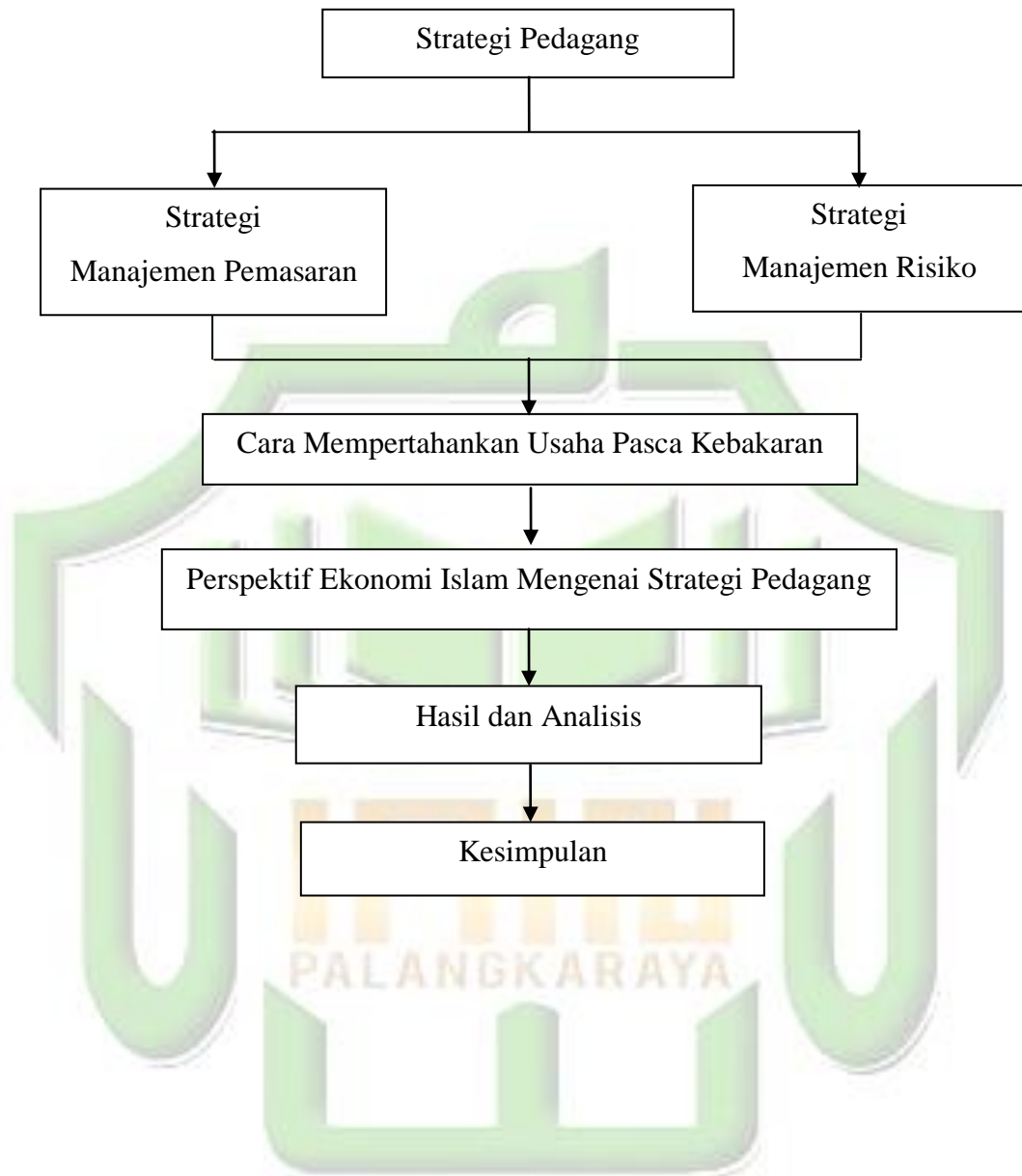
⁵⁷Ahmad Dakhoir dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam*, h. 121-126.

C. Kerangka Pikir

Dalam menjalankan usaha diperlukan suatu strategi agar keberlangsungan usaha tetap terjaga. Dengan melakukan strategi yang tepat maka usaha yang dijalankan tetap bertahan meskipun menghadapi kendala dan musibah, karena dalam menjalankan usaha pasti mengalami beragam kendala yang tidak terduga.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis strategi yang diterapkan pedagang Pasar Baru A Kota Palangka Raya dalam mempertahankan usaha. Strategi yang diterapkan pedagang dilihat dari strategi manajemen risiko dan strategi manajemen pemasaran. Penerapan kedua strategi tersebut berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha para pedagang pasca kebakaran yang terjadi tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya. Penerapan strategi dalam menjalankan usaha juga harus menyesuaikan nilai-nilai ekonomi Islam. Untuk mempermudah dalam memahami alur penelitian, maka peneliti meng gambarkannya dalam sebuah skema kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 2.2
Skema Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu Komplek kawasan Pasar Besar tepatnya di Pasar Baru A yang terletak di Jalan Sumatra Kelurahan Pahandut, Kecamatan Pahandut, Kota Palangka Raya. Peneliti memilih tempat ini karena Pasar Baru A adalah salah satu lokasi kebakaran yang menghancurkan cukup banyak toko pedagang.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah selama 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal 04 Maret 2020 sampai dengan 04 Mei 2020 setelah penelitian mendapatkan surat permohonan izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode kualitatif. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lingkungan tertentu dengan melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkret. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan metode studi kasus.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku,

persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁵⁸ Pendekatan kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.⁵⁹ Metode studi kasus adalah penelitian terhadap suatu kejadian atau peristiwa yang mengandung masalah atau perkara sehingga perlu ditelaah dan dicari cara penanggulangannya.⁶⁰

Adapun pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan memberikan gambaran tentang strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pedagang di Pasar Baru A Kota Palangka Raya yang tokonya terbakar akibat peristiwa kebakaran. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu suatu metode yang dalam penetapan subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang berhubungan erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat dari populasi.⁶¹

⁵⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015, h. 6.

⁵⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 34.

⁶⁰Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 99.

⁶¹Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2008, h. 179.

Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pedagang yang tokonya terbakar saat kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A.
- b. Barang dagangan tidak sempat diselamatkan.
- c. Tempat usaha adalah milik pribadi atau tidak menyewa.
- d. Berdagang kembali di Pasar Baru A.
- e. Usaha telah berjalan lebih dari 10 tahun.
- f. Bersedia diwawancara.

Berikut tabel kriteria dalam pengambilan subjek:

Tabel 3.1
Kriteria Subjek Penelitian

No.	Jenis Pedagang	Toko Terbakar	Barang dagangan terbakar semua	Toko Milik Pribadi	Berdagang kembali di Pasar Baru A	Usaha berdiri lebih dari 10 Tahun	Bersedia di Wawancara
1.	Pedagang Pakaian	55 orang	39 orang	17 orang	17 orang	10 orang	5 orang
2.	Pedagang Perhiasan	17 orang	-	13 orang	13 orang	10 orang	-
3.	Pedagang Kain	8 orang	6 orang	4 orang	4 orang	2 orang	1 orang
4.	Pedagang Sepatu dan Sandal	12 orang	10 orang	5 orang	5 orang	3 orang	1 orang
5.	Pedagang Tas	7 orang	4 orang	3 orang	3 orang	1 orang	1 orang
6.	Pedagang Karpas dan Tikar	5 orang	3 orang	2 orang	2 orang	2 orang	1 orang
7.	Pedagang Makanan	3 orang	-	3 orang	3 orang	1 orang	-
8.	Pedagang Lainnya	8 orang	-	-	-	-	-
Jumlah							9 orang

Sumber: Diolah Peneliti

Terdapat 115 orang pedagang yang tokonya hangus terbakar saat kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A. Namun, berdasarkan tabel kriteria 3.1 maka didapat 9 orang pedagang Pasar Baru A sebagai informan kunci atau subjek penelitian. Untuk lebih jelasnya diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Subjek Penelitian

No.	Nama Pedagang	Jenis Kelamin	Mulai Berdagang	Jenis Usaha
1.	MN	Laki-Laki	2000	Pakaian Anak-Anak dan Seragam Sekolah
2.	MA	Perempuan	2008	Pakaian Muslim, Muslimah dan Jilbab
3.	IS	Perempuan	1990	Pakaian Remaja dan Muslimah
4.	NH	Perempuan	2005	Pakaian Muslimah dan Jilbab
5.	AH	Perempuan	2007	Pakaian Muslimah
6.	SN	Laki-Laki	2008	Sepatu dan Sandal
7.	AG	Perempuan	2000	Tas
8.	TY	Perempuan	2006	Tikar dan Karpas
9.	IM	Laki-Laki	1995	Kain

Sumber: Diolah Peneliti

Adapun agar penggalan data dapat dilakukan dengan maksimal, peneliti juga menggunakan informan tambahan yang terdiri atas pengurus Pasar Baru A dan pembeli. Adapun kriteria informan tambahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sudah menjadi pengurus/pembeli di Pasar Baru A sekitar 5 tahun lebih.
- b. Mengetahui informasi dan keadaan Pasar Baru A pasca kebakaran baik pengurus maupun pembeli.

- c. Pembeli yang dipilih adalah yang melakukan pembelian saat peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian (pedagang).
- d. Bersedia diwawancara.

Berdasarkan kriteria diatas, maka didapat 6 orang informan tambahan yang terdiri dari 3 orang pengurus Pasar Baru A dan 3 orang pembeli. Untuk lebih jelasnya diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Informan Tambahan

No.	Nama Informan	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	MR	Laki-Laki	Ketua Pengurus Pasar Baru A
2.	SL	Laki-Laki	Sekretaris Pengurus Pasar Baru A
	FN	Laki-Laki	Bendahara Pengurus Pasar Baru A
5.	RD	Perempuan	Pembeli
6.	NS	Perempuan	Pembeli
6.	FR	Perempuan	Pembeli

Sumber: Diolah Peneliti

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data diantaranya sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilakukan dengan partisipasi atau nonpartisipasi. Dalam observasi partisipasi (*participatory observation*) pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam observasi nonpartisipasi (*nonparticipatory observation*) pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, tetapi hanya berperan sebagai pengamat.⁶² Adapun data yang digali penulis melalui teknik ini adalah mengamati kondisi bangunan pasca kebakaran dan mengamati aktivitas berjualan para pedagang di Pasar Baru A.

2. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi arus informasi dalam wawancara yaitu pewawancara, responden, pedoman wawancara dan situasi wawancara.

Adapun wawancara yang dimaksud adalah meminta informasi secara langsung kepada para pedagang yang tokonya hangus terbakar pada kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A melalui dialog yang mendalam,

⁶²Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2018, h. 216.

terkait strategi pedagang dalam mempertahankan usaha yang bertujuan untuk menemukan jawaban mengenai penerapan strategi manajemen pemasaran dan manajemen risiko dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁶³ Data yang ingin diambil dengan teknik ini adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah pedagang Pasar Baru A dan jumlah pedagang yang menjadi korban kebakaran Pasar Baru A tahun 2016.
- b. Kondisi bangunan Pasar Baru A.
- c. Aktivitas berjualan para pedagang.
- d. Transkrip dan rekaman hasil wawancara.
- e. Foto-foto dalam melakukan wawancara.

E. Pengabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk menunjang bahwa semua data yang diperoleh dan diteliti relevan dengan apa yang ada sesungguhnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk pengabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

⁶³Ibid, h. 219.

memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁶⁴

Melalui teknik triangulasi ini, peneliti melihat kembali secara berulang-ulang hasil wawancara dengan setiap subjek yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya.

Adapun langkah yang dapat ditempuh melalui teknik triangulasi sumber ini ialah dengan menggali data dari berbagai sumber yang berbeda-beda

⁶⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, h. 330-331.

dengan teknik yang sama, yaitu peneliti melakukan wawancara secara mendalam terhadap seluruh subjek penelitian dengan cara yang sama.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam suatu kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁵ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Koleksi Data (*Data Collection*)

Koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.⁶⁶

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan pentransformasian “data mentah” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dengan demikian, reduksi data berarti merangkum, memiliki hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya sehingga data yang didapat memiliki gambaran yang lebih jelas.

⁶⁵Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, h. 199.

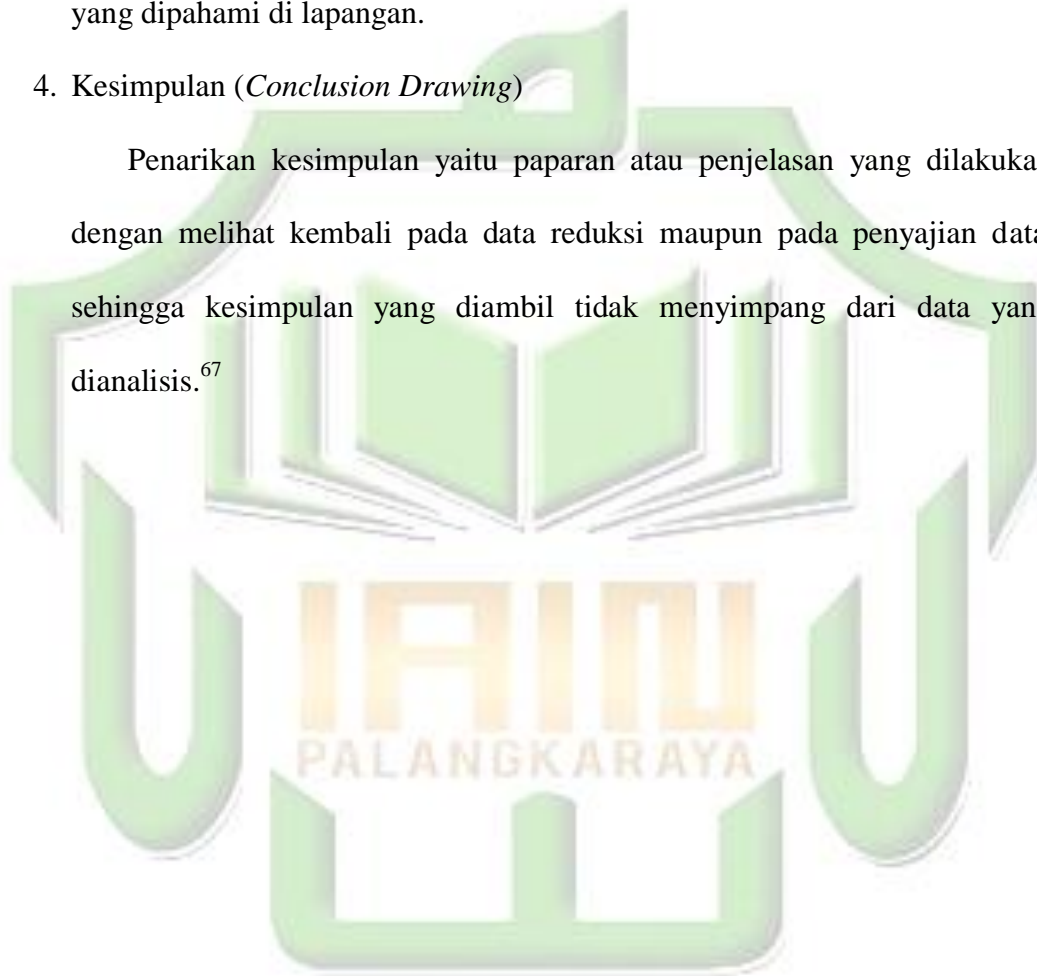
⁶⁶M. Riza Hafizi dan Dyah Sulistiyo Rimbodo, *Pengelolaan Bisnis Perhotelan Syariah, At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1, 2019, h. 58, website: <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id>, (online 24 Juni 2020).

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Suatu penyajian adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melakukan penyajian data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya sesuai apa yang dipahami di lapangan.

4. Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan yaitu paparan atau penjelasan yang dilakukan dengan melihat kembali pada data reduksi maupun pada penyajian data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.⁶⁷



⁶⁷Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 129-133.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Pasar Baru A Kota Palangka Raya

Lokasi penelitian peneliti adalah di Pasar Baru A Kota Palangka Raya yang mana pasar tersebut merupakan pasar tradisional yang dimiliki oleh swasta atau individu, sehingga Pasar Baru A Kota Palangka Raya tidak dikelola oleh Pemerintah Kota Palangka Raya. Pasar Baru A Kota Palangka Raya terletak di Jalan Sumatra Kota Palangka Raya. Pasar Baru A adalah bagian dari Pasar Besar Kota Palangka Raya. Pasar Baru A diperkirakan berdiri tahun 1966 yang awalnya dikenal dengan nama Pasar H. Imuh. Seiring perkembangan zaman Pasar H. Imuh berkembang menjadi pasar rakyat tradisional yang kemudian dikenal dengan nama Pasar Baru A.

Pasar Baru A beroperasi sekitar pukul 07.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB. Adapun jumlah pedagang di Pasar Baru A tahun 2016 sebanyak 171 pedagang yang terdiri atas: pedagang perhiasan (emas, perak dan lain-lain), pedagang pakaian, pedagang kain, pedagang sepatu dan sandal, pedagang tas, pedagang tikar dan karpet, dan lain-lain. Di Pasar Baru A dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti sebuah Langgar sebagai tempat beribadah bagi para pedagang dan pengunjung. Selain itu, terdapat juga fasilitas tempat parkir dan toilet umum. Adapun jumlah pedagang di Pasar Baru A pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 165 orang. Jumlah toko di Pasar Baru A sebanyak 171 toko sehingga ada 6 toko yang masih kosong.⁶⁸

⁶⁸Wawancara dengan MR di Palangka Raya, 10 April 2020.

Pengurus Pasar Baru A terdiri atas ketua, sekretaris, dan bendahara. Pengurus Pasar Baru A saat ini diketuai oleh Bapak H.M.Ruslan A.Gani. Beliau dipilih menjadi ketua pada tahun 2003 oleh pedagang dan masyarakat menggantikan Bapak H.M.Husin (Alm).

Pada tahun 2016, tepatnya pada hari Selasa, 16 Agustus 2016 terjadi peristiwa kebakaran di Pasar Baru A. Kebakaran tersebut terjadi pada dini hari sekitar pukul 03.30 WIB. Kebakaran di Pasar Baru A sebelumnya pernah terjadi pertama kali pada tahun 1984. Kemudian kebakaran yang kedua kalinya di Pasar Baru A terjadi pada tahun 2016 ini. Untuk memadamkan kebakaran di Pasar Baru A tahun 2016 ini menerjunkan puluhan unit mobil pemadam kebakaran (damkar) baik dari damkar swakarsa, damkar pemerintah kota, damkar pemerintah provinsi, damkar Tagana, dan pihak lain yang turut melakukan pemadaman.⁶⁹

Berdasarkan hasil tim Forensik dari Jakarta bekerja sama dengan Kepolisian Polresta Kota Palangka Raya, penyebab kebakaran di Pasar Baru A tahun 2016 adalah korsleting aliran listrik (hubungan arus pendek). Adapun jumlah pedagang yang menjadi korban kebakaran Pasar Baru A tahun 2016 sebanyak 115 orang yang terdiri atas pedagang pakaian sebanyak 55 orang, pedagang perhiasan sebanyak 17 orang, pedagang kain sebanyak 8 orang, pedagang sepatu dan sandal sebanyak 12 orang, pedagang tas sebanyak 7 orang, pedagang karpet dan tikar sebanyak 5 orang, 3 orang pedagang

⁶⁹Wawancara dengan HI di Palangka Raya, 02 Januari 2020.

makanan, serta pedagang lainnya sebanyak 8 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:⁷⁰

Tabel 4.1
Jumlah Pedagang Korban Kebakaran Pasar Baru A Tahun 2016

No.	Jenis Pedagang	Jumlah
1.	Pedagang Pakaian	55 orang
2.	Pedagang Perhiasan (emas, perak, dan lain-lain)	17 orang
3.	Pedagang Kain	8 orang
4.	Pedagang Sepatu dan Sandal	12 orang
5.	Pedagang Tas	7 orang
6.	Pedagang Karpet dan Tikar	5 orang
7.	Pedagang Makanan	3 orang
8.	Pedagang lainnya	8 orang
Jumlah keseluruhan		115 orang

Sumber: Diolah Peneliti

Para pedagang yang menjadi korban kebakaran tidak ada mendapatkan bantuan baik dari pemerintah atau dinas terkait karena Pasar Baru A dikelola oleh swasta (pribadi) yang dalam hal ini dikelola oleh pedagang masing-masing. Untuk pembangunan toko kembali pasca kebakaran, para pedagang dan pengurus Pasar Baru A melakukan musyawarah untuk mengatur penataan ulang Pasar Baru A agar tertata dengan baik, sedangkan biaya pembangunan toko menggunakan dana pribadi pedagang masing-masing.⁷¹

B. Penyajian Data

Pada penyajian data hasil penelitian ini, peneliti terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yaitu diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya ke Badan Perencanaan Pembangunan Daerah,

⁷⁰Wawancara dengan MR di Palangka Raya, 10 April 2020.

⁷¹Wawancara dengan MR di Palangka Raya, 16 Januari 2020.

Penelitian dan Pengembangan (BAPPEDALITBANG) Kota Palangka Raya. Setelah surat izin penelitian dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan (BAPPEDALITBANG) Kota Palangka Raya telah keluar, kemudian peneliti dipersilakan untuk terjun ke lapangan untuk melakukan penggalan data.

Peneliti dalam melakukan wawancara berdasarkan pedoman wawancara yang tersedia (terlampir), selanjutnya oleh pihak yang diwawancara bahasa yang mereka gunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian kebanyakan adalah Bahasa Banjar. Untuk penyajian hasil penelitian, peneliti menyajikan dalam Bahasa Banjar dan diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penjelasan yang disampaikan oleh pedagang Pasar Baru A Kota Palangka Raya dan para informan.

Penyajian data hasil penelitian ini adalah hasil wawancara kepada 9 orang subjek, yaitu pedagang Pasar Baru A yang telah memenuhi kriteria, dan 6 orang informan tambahan yaitu 3 orang pengurus Pasar Baru A dan 3 orang pembeli. Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara:

1. Subjek 1

Nama : MN⁷²

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jenis Usaha : Pakaian Anak-Anak dan Seragam Sekolah

Lama Usaha : 20 Tahun

⁷²Wawancara dengan MN di Palangka Raya, 13 Maret 2020.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak MN, bertanya tentang bagaimana keadaan toko dan barang dagangan Bapak MN setelah peristiwa kebakaran? lalu peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang dilakukan setelah kebakaran untuk memenuhi kebutuhan ekonomi? Beliau menjawab:

“Ih kana, satu pun kadada yang kawa diselamatkan, kada kawa masuk, habis toko lawan barangnya samuaan. Kalo bajualan masih jalan ja, ada di toko kadua lagi di G.obos 12 sementara oleh perbaikan toko ni parak delapan bulanan kalo, parak setahunan, tapi membangun baru pang”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Iya terkena, satu pun tidak ada yang bisa diselamatkan, tidak bisa masuk ke dalam Pasar Baru A saat kejadian kebakaran, terbakar semua toko dan barang dagangan. Kalau berjualan masih tetap berjalan, karena ada mempunyai toko kedua di G.obos 12 sementara perbaikan toko ini yang hampir delapan bulanan, hampir satu tahun, karena membangun baru kembali”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Bapak MN dalam melanjutkan usahanya setelah mengalami kerugian pasca kebakaran? Beliau menjawab: *“Biasa-biasa ja pang, kada tapi seberapa anu jua, kada terlalu sulit banar mencarinya”.* Terjemahan pernyataan adalah: “Biasa-biasa saja, tidak terlalu berpengaruh, karena tidak terlalu sulit mencari uangnya”.

Peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang Bapak MN lakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar? Lalu peneliti bertanya kembali apakah toko Bapak MN menggunakan asuransi? Beliau menjawab: *“Ih memang ada pang tu kaya diperbaiki instalasi listrik pang, oleh dahulu tu karna konslet, arus pendek*

ja. Toko ni kada baasuransi". Terjemahan dari pernyataan adalah: "Iya memang ada seperti perbaikan instalasi listrik, karena penyebab kebakaran dahulu adalah korsleting, hubungan arus pendek saja. Toko ini tidak berasuransi".

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa saja kendala yang Bapak MN hadapi saat berdagang? Beliau menjawab: "*Kendalanya ya apalah, macam-macam anu ai kendala tu kaya sepi bajualan tu, sepi yang batukar*". Terjemahan dari pernyataan adalah: "Kendalanya ya seperti, ada bermacam-macam kendala itu seperti sepi berjualan, sepi yang berbelanja".

Peneliti bertanya kembali bagaimana cara Bapak MN mengurangi kendala-kendala dalam berdagang sehingga kerugian yang dialami dapat berkurang? Beliau menjawab: "*Yang pasti kalo barang tu diubah-ubah, kadang-kadang diganti-ganti, kalo baju ristan tu resiko kita ai, meambil barangnya didikiti supaya kada banyak baresiko lagi*". Terjemahan dari pernyataan adalah: "Yang pasti kalau barang itu sebaiknya dirubah-ubah modelnya, terkadang diganti-ganti, kalau baju yang modelnya sudah tidak diminati itu menjadi risiko kita, jadi membeli barangnya lebih sedikit supaya tidak banyak berisiko lagi".

Peneliti menanyakan kembali bagaimana strategi Bapak MN dalam memilih barang yang akan dijual sehingga barang cepat laku dan menarik minat pembeli? Beliau menjawab: "*Mancari model yang paling baik ya kalo, yang baru-baru, yang penting modelnya*". Terjemahan dari pernyataan

adalah: “Memilih model yang paling baik, yang terbaru, yang penting adalah modelnya”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali bagaimana cara Bapak MN dalam menetapkan harga jual suatu barang? Beliau menjawab: *“Kalo harga tu biasa-biasa ja, handak murah, handak larang, tergantung masing-masing. Kalo sekarang ni paling-paling dua puluh persen, kadang-kadang kurang, dikit ja, lain dulu, yang dulu bisa lebih dari dua puluh persen”*. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Kalau harga itu biasa-biasa saja, mau murah, mau mahal tergantung masing-masing barang. Kalau untuk sekarang ini hanya mengambil keuntungan sekitar dua puluh persen, terkadang kurang, sedikit saja, tidak seperti dulu, yang dahulu bisa lebih dari dua puluh persen”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali mengapa Bapak MN tetap memilih Pasar Baru A sebagai tempat berjualan? Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana keadaan tempat berjualan Bapak MN saat ini? Beliau menjawab: *“Karna ada bisi toko disini. Kalo wahini jauh banar turunnya, pengunjungnya kada tapi ada, yang banyak bajualan diluar-luar ni ya kalo, dulu kan spesial di pasar-pasar sini ja”*. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Karena ada mempunyai toko disini. Kalau sekarang sangat jauh berbeda, sepi pengunjung, banyak pedagang yang berjualan di luar (di luar Pasar Baru A), kalau dahulu khusus di Pasar ini saja (di dalam Pasar Baru A)”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa saja metode promosi yang Bapak MN lakukan terhadap barang yang dijual? Beliau menjawab: *“Kadada, biasa-biasa yang ada ni ja, di pasar ni ja, kadada lewat apa-apa”*. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Tidak ada, seperti biasa yang ada ini saja, hanya di pasar saja, tidak melalui apa-apa (media sosial)”.

Peneliti bertanya kembali berapa pendapatan yang biasanya Bapak MN peroleh dalam sehari? Lalu peneliti menanyakan kembali apakah ada perbedaan pendapatan yang Bapak MN peroleh sebelum dan setelah peristiwa kebakaran? Beliau menjawab: *“Sebelum kebakaran tu lebih bagus, bisa tiga juta sehari, sekarang kada sampai lagi, kotornya pang tu, kadang-kadang dua juta, kalo sekarang ni kadada lagi, kurang dari sejuta lah”*. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Sebelum kebakaran itu lebih bagus pendapatannya, bisa mencapai tiga juta sehari, sekarang tidak mencapai seperti itu lagi, itu pendapatan kotornya, terkadang bisa mencapai dua juta, kalau sekarang ini tidak pernah lagi, kurang dari satu juta rupiah”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak MN, tindakan yang dilakukannya pasca kebakaran dengan berjualan di toko kedua. Strategi pemasaran yang digunakan Bapak MN adalah menjual pakaian dengan memperhatikan model dan kualitasnya serta penetapan harga 20% (dua puluh persen) dari modal pakaian. Promosi yang dilakukan Bapak MN hanya di toko saja dan keadaan Pasar Baru A pasca kebakaran lebih sepi pengunjung.

2. Subjek 2

Nama : MA⁷³

Jenis Kelamin : Perempuan

Jenis Usaha : Pakaian Muslim, Muslimah dan Jilbab

Lama Usaha : 12 Tahun

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu MA, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan toko dan barang dagangan Ibu MA setelah peristiwa kebakaran? lalu peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang dilakukan setelah kebakaran untuk memenuhi kebutuhan ekonomi? Beliau menjawab:

“Habis ai sabarataan, kadada ai tasisa, ngaran kabakaran tu mana sawat lagi manyalamatakan, apalagi pas sudah tuntung bulik dari toko tu timbul kabakaran, mana sawat lagi nang handak manyalamatakan sedangkan tokonya ja di dalam sana. Pas kabakaran apinya gin di dalam sana jua dari asal mulanya. Mun habis kebakaran tu mulai dari nol ai lagi baasa, membangun dari nol lagi baasa, mulai dari nol tu bisa kadang bajualan di pasar malam, bemodal sedikit-sedikit dulu hen, ngaran kita habis kahabisan kebakaran, mau kada mau ai seadanya dahulu, melapak-lapak di kaki lima lah kaitu nah ya lo, na kaitu pang lagi”.

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

“Terbakar semuanya, tidak ada yang tersisa (barang dan toko), namanya kebakaran itu tidak sempat lagi menyelamatkan, apalagi kebakaran terjadi setelah pulang dari toko jadi tidak sempat lagi menyelamatkan dan letak toko berada di dalam pasar. Saat kebakaran asal mula api berasal dari dalam pasar juga. Setelah kebakaran itu memulai usaha dari nol kembali, membangun dari nol kembali, memulai usaha dari nol itu terkadang bisa berjualan di pasar malam, bermodal sedikit-sedikit dahulu, karena setelah terkena musibah kebakaran, mau tidak mau seadanya dahulu, seperti membuka lapak di kaki lima”.

⁷³Wawancara dengan MA di Palangka Raya, 20 Maret 2020.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu MA dalam melanjutkan usahanya setelah mengalami kerugian pasca kebakaran?

Beliau menjawab:

“Alhamdulillah ada aja pang simpanan sedikit-sedikit, jadi simpanan tu dikumpulkan ai begimitan. Alhamdulillah dari situ pang kawa bemodal lagi dari nol, tapi kada nang banyak kaya awal pang, ngaran nang beisi sesimpanan sedikit-sedikit ni pang ya kalo, jadi hitungannya seadanya simpanan lah”.

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

“Alhamdulillah, ada saja sedikit tabungan, jadi tabungan itu dikumpulkan sedikit demi sedikit. Alhamdulillah dari situlah bisa bermodal usaha dari nol, tetapi tidak banyak seperti awal, namanya juga mempunyai tabungan yang sedikit, jadi seadanya tabungan”.

Peneliti bertanya kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar? Lalu peneliti bertanya kembali apakah toko Ibu MA menggunakan asuransi?

Ibu MA menjawab:

“Ya antisipasinya hati-hati pang lah terutama tutup toko tu dimatii lampu, dicabut nang kabel-kabel nih, kilometernya dimatii, dilihat-lihati sambil kabel-kabel ni kalo ada yang sudah tuha, dibaik-baiki diganti kaitu nah awan nang hanyar, itu pang antisipasinya. Kalo bangunannya ni sepalih ada yang kokoh atasnya sepalih ada yang pina jabuk-jabuk, itu pang nang dibaik-baiki. Amun kadang-kadang sepalih ada yang potongan permanen tu orang di atasnya tu kada tapi membaiki banar, amun kaya ulun kada permanen jadi hancur ai dari atas sampai ke bawah-bawahnya. Amun toko ni kadada pang pakai asuransi, olehnya duit pribadi sorang pang, jadinya kadada diasuransikan ai”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Ya antisipasinya lebih berhati-hati terutama saat tutup toko itu dimatikan lampu, dilepas kabel-kabelnya, meteran listrik dimatikan, diamati kabel-kabel ini kalau saja ada yang sudah lama, diperbaiki dan diganti dengan yang baru, seperti itu antisipasinya. Kalau untuk bangunan ini sebagian ada yang atasnya kokoh,

sebagian ada yang sudah rapuh sehingga perlu diperbaiki. Sebagian ada yang bentuk bangunan atasnya permanen sehingga hanya sedikit perbaikan, kalau seperti punya saya tidak permanen jadi rusak dari atas sampai ke bawah. Kalau toko ini tidak menggunakan asuransi, karena menggunakan uang pribadi sendiri, jadi tidak ada diasuransikan”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang Ibu MA hadapi saat berdagang? Beliau menjawab: *“Bahanu bisa sunyi, bahanu pina rami, nang kaini kalo lihati nah sunyi kalo orangnya”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Terkadang sepi pembeli, terkadang ramai (banyak pembeli), seperti ini bisa dilihat sepi orangnya (pembelinya)”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi mengenai bagaimana cara Ibu MA mengurangi kendala-kendala dalam berdagang sehingga kerugian yang dialami dapat berkurang? Ibu MA menjawab:

“Bahanu pinanya nang santai bisa-bisa sorang ja pang lah mamutar-mutar duit. Kadang-kadang bilanya santai-santai pasaran pina sunyi, bahanu bisa ai mencari sampingan gawian-gawian apakah-apakah yang penting halal, daripada duit modal kena temakan maginnya ai kena tambah rugi”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Terkadang saat berjualan sepi maka harus bisa mengelola uang. Terkadang apabila berjualan sepi maka mencari kerjaan sampingan dalam bentuk apapun yang penting halal, daripada modal berjualan terpakai malah nantinya semakin rugi”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana strategi Ibu MA dalam memilih barang yang akan dijual sehingga barang cepat laku dan menarik minat pembeli? Ibu MA menjawab:

“Ulun tu supaya banyak pelanggan ni tadih, setiap nang dua hari kah kadang-kadang tiga hari sekali ulun ganti-ganti modelnya supaya lakas payu, mana pelanggan ni kan dulak jua nya melihat amun nang itu-itu aja modelnya. Amun diganti-ganti tu kan jar

orang a model hanyar, a model hanyar kaitu nah, jadi bilanya ngaran kita bajual baju ni kada kawa pang nang dijual itu-itu aja, ngaran modelnya, kadang-kadang sehari beganti, sehari beganti modelnya itu pang, jadi sekiranya pelanggan ni jangan bosan lah melihat itu-itu haja ya kalo han, supaya nang jadi langganan tatap sorang kaitu nah. Kalo ada baju yang rabit tu wajib kita padahi, kasian urang munnya urang manukar. Busiah nang rahatan urang mambuka ah rabit jar urang, sorang nang badusa, nya kada malihat pada nang rabit dalam plastik pang, ngaran sorang tahu pada nang rabit dipadahi ai, ini ada rabit sadikit pang lah, ayuja harga kena ku potong akan sedikit, gasan ikam menjahit atau apa tu nah, inya dari sananya jua pang rabit, kami kada tahu jua, kaitu pang rajin bepadah ke pelanggan sorang nih, dipotongakan harga sekiranya jangan jara, kaitu mencari pelanggan supaya pelanggan tu nang kada bukah”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Saya itu supaya banyak pelanggan, setiap dua hari, terkadang tiga hari sekali saya ganti model bajunya supaya cepat laku, pelanggan juga bosan apabila melihat model baju yang tidak diganti-ganti. Kalau diganti-ganti modelnya orang akan berpikiran bahwa baju tersebut model baru, jadi apabila berjualan baju ini tidak bisa hanya model itu-itu saja, namanya model baju, setiap hari bisa berganti, sehingga pelanggan tidak bosan melihat jadi para pembeli nantinya bisa menjadi pelanggan tetap. Kalau ada baju yang sobek wajib kita beritahukan, kasihan orang yang membeli. Takutnya saat membuka plastik baju baru terlihat sobeknya, maka pedagang yang berdosa, apabila kita tahu ada sobek maka diberitahukan, ini ada sobek sedikit, nanti untuk harga akan saya diskon, untuk kamu menjahit dan lain-lain, soalnya dari awal sobek, kami juga tidak mengetahuinya, seperti itu biasanya memberitahu ke pelanggan, didiskon harganya supaya tidak jera, begitulah mencari pelanggan supaya menjadi pelanggan tetap”.

Peneliti bertanya kembali bagaimana cara Ibu MA menetapkan harga jual suatu barang? Beliau menjawab: *“Ya paling minim dua puluh persen lah dari modal kaitu nah. Amun orang handak lebih membari ya kada papa ai jua, tapi aku mementok akan dua puluh persen tu ya ada aja lah kaitu nah”.*

Terjemahan pernyataan adalah: “Ya paling minimal 20% (dua puluh persen)

dari modal awal. Kalau orang (pembeli) mau memberi lebih dari itu tidak apa-apa, tetapi saya patokannya 20% (dua puluh persen) itu”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan mengapa Ibu MA tetap memilih Pasar Baru A sebagai tempat berjualan? Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana keadaan tempat berjualan Ibu MA saat ini? Beliau menjawab:

“Kayapa pang ngaran aku bisi toko disini jua pang, kadada bisi toko di lain, mata pencahariannya disini jua, mau kada mau ai disini ja pulang beasa. Tasunyi pang orangnya imbah kebakaran, apalagi nang wahini nang musim corona-corona, apa sunyi lalu ai orangnya, kada kaya nang dahulu sabalum kebakaran pang, imbah kebakaran ni sunyi total dah orangnya”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Gimana lah namanya saya mempunyai toko disini saja, tidak ada toko di lain, mata pencaharian juga disini, mau tidak mau berjualan kembali disini. Sepi pembeli setelah kebakaran, apalagi sekarang ada virus Corona, sehingga sangat sepi pembelinya, tidak seperti dahulu sebelum kebakaran, setelah kebakaran ini sepi sekali pembelinya”.

Peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja metode promosi yang Ibu MA lakukan terhadap barang yang dijual? Beliau menjawab: *“Kadada pang aku, olehnya aku kada tapi bisa meotak-atik nang kaya itu, anakku haja nang bisa meotak-atik nang kaya itu, ngaran aku bausaha di pasar nih aku sorangan pang, jadi han promosi, promosi di toko ai, kadada ai nang di hp-hp tuh”.* Terjemahan pernyataan adalah: “Saya tidak ada, karena saya tidak bisa menggunakan yang seperti itu, anak saya saja yang bisa menggunakan itu, namanya saya berdagang di pasar ini

sendiri saja, jadi promosi itu ya promosi di toko saja, tidak ada menggunakan *handphone-handphone* itu”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali berapa pendapatan yang biasanya Ibu MA peroleh dalam sehari? Lalu peneliti menanyakan kembali apakah ada perbedaan pendapatan yang Ibu MA peroleh sebelum dan setelah peristiwa kebakaran? Beliau menjawab:

“Kalo sebelum kebakaran tu dapat haja pang lalima ratus, enam ratus tapi itu sebelum kebakaran. Tuntung kebakaran nih jauh banar, jangkalan lima ratus, tiga ratus ribu gin ngalih mencari kaitu nah, kada nang kaya yang dahulu lagi pasarannya, itu gin nang bilang betuhuk mencari duitnya sekiranya kawa nang dapat tatiga ratus. Ini kadang-kadang bisa kada sampai tiga ratus, paham haja tu munnya tahu pada sunyi kaya apa, ada nang bisa kada pacah sehari, apalagi baju ni bemusiman”.

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

“Kalau sebelum kebakaran itu sekitar lima ratus ribu rupiah, enam ratus ribu rupiah tetapi itu sebelum kebakaran. Setelah kebakaran ini sangat jauh berbeda, tidak usah mencapai lima ratus ribu rupiah, tiga ratus ribu rupiah saja sangat sulit memperolehnya, tidak seperti dahulu lagi, itu juga harus kerja keras memperoleh uangnya supaya bisa mencapai tiga ratus ribu rupiah. Terkadang tidak mencapai tiga ratus ribu rupiah, paham saja kalau keadaan sepi seperti apa, ada juga yang tidak laku sama sekali, apalagi baju ini musiman”

Berdasarkan pernyataan Ibu MA, tindakan yang dilakukannya pasca kebakaran dengan berjualan di pasar malam dan membuka lapak. Modal untuk melanjutkan usaha berasal dari tabungan. Strategi pemasaran yang digunakan Ibu MA dengan sering mengganti model pakaian yang dipajang setiap dua atau tiga hari sekali dan jujur. Penetapan keuntungan minimal 20% (dua puluh persen) dari modal pakaian. Promosi yang dilakukan Ibu MA adalah berjualan di toko saja. Keadaan berjualan pasca kebakaran lebih

sepi pembeli sehingga Ibu MA mencari pekerjaan sampingan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.

3. Subjek 3

Nama : IS⁷⁴

Jenis Kelamin : Perempuan

Jenis Usaha : Pakaian Remaja dan Muslimah

Lama Usaha : 30 Tahun

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu IS, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan toko dan barang dagangan Ibu IS setelah peristiwa kebakaran? lalu peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang dilakukan setelah kebakaran untuk memenuhi kebutuhan ekonomi? Beliau menjawab:

“Kena, terbakar semuanya habis, barangnya habis, tokonya habis terbakar, kadada yang kawa diselamatkannya. Sementara itu berjualan di toko-toko orang ai belapak, meampar, barang jualannya tu nah meambil wadah kawan ai sementara olehnya habis terbakar semalam, oleh barang habis di toko semuanya”.

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

“Terkena, semuanya habis terbakar, barang terbakar semua, toko terbakar, tidak ada yang bisa diselamatkannya. Untuk sementara itu berjualan di depan toko-toko orang dengan membuka lapak, untuk sementara barang jualan berasal dari punya teman karena barang habis terbakar, dan semua barang diletakkan di toko.”

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu IS dalam melanjutkan usahanya setelah mengalami kerugian pasca kebakaran?

Beliau menjawab: *“Bemodal beasa ai pulang, olehnya ada pang tabungan sedikit di rumah nah, jadi bemodal beasa tunggal dikitan bakas hasil*

⁷⁴Wawancara dengan IS di Palangka Raya, 23 Maret 2020.

berdagang jua ditabung, disisih akan tiap hari". Terjemahan dari pernyataan adalah: "Bermodal dari awal kembali, karena ada sedikit tabungan di rumah, jadi bermodal awal sedikit demi sedikit dari sisa hasil berdagang ditabung, disisihkan setiap harinya".

Peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar? Lalu peneliti bertanya kembali apakah toko Ibu IS menggunakan asuransi? Ibu IS menjawab: "*Dibaiki aliran listrik, dengan ada jaga malam jua. Toko ni badiri sendiri ja, kadada tanggungan orang, kada pakai asuransi*". Terjemahan pernyataan adalah: "Diperbaiki aliran listrik, dan juga ada petugas jaga malam. Toko ini berdiri sendiri saja, tidak ada tanggungan orang, tidak memakai asuransi".

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang Ibu IS hadapi saat berdagang? Beliau menjawab: "*Na kaini pang bila bajualan ni, bila takana bulan muda rami, bila takana bulan tuha, uncut-ungutan, kaitu pang bajualan ngarannya*". Terjemahan pernyataan adalah: "Seperti inilah berjualan, apabila awal bulan maka ramai (banyak pembeli), apabila akhir bulan, santai sekali, seperti itulah namanya berjualan".

Peneliti bertanya kembali mengenai bagaimana cara Ibu IS mengurangi kendala-kendala dalam berdagang sehingga kerugian yang dialami dapat berkurang? Ibu IS menjawab: "*Ya bisa-bisa menyisihkan ai, bisa-bisa menabung, ya kan saban hari menabung, bila banyak kulihan menabung, bila bulan puasa rami disisihkan ditabung*". Terjemahan

pernyataan adalah: “Harus bisa menyisihkan uang, bisa menabung, setiap hari menabung, apabila banyak pendapatan yang diperoleh maka ditabung, apabila bulan puasa ramai (banyak pembeli) maka disisihkan untuk ditabung”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana strategi Ibu IS dalam memilih barang yang akan dijual sehingga barang cepat laku dan menarik pembeli? Ibu IS menjawab:

“Modelnya yang hanyar, harganya tu terjangkau nang menengah ke bawah lah, sadang-sadang ja harganya, kada terlalu larang. Amun baju ada kaya cacat dipadahi ai, amunnya orang hakun maambil ya dipotongakan harganya, supaya jadi langganan kita”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Modelnya yang terbaru, harganya itu terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah, jadi harganya yang terjangkau, tidak terlalu mahal. Apabila ada baju yang cacat diberitahu, apabila orang (pembeli) mau membelinya maka harganya didiskon, supaya menjadi pelanggan kita”.

Kemudian, peneliti bertanya kembali bagaimana cara Ibu IS menetapkan harga jual suatu barang? Beliau menjawab: *“Ya kada banyaklah, misalkan harga anam puluh, bajual tatujuh lima, lapan puluh, kaitu nah asal ada gasan ongkos taksinya ja. Batukar barang ka Banjar haja, kada jauh-jauh, amun ka jawa kaganalan ongkosnya”.* Terjemahan pernyataan adalah: “Ya tidak banyak, misalnya harga enam puluh ribu, dijualnya harga tujuh puluh lima ribu, delapan puluh ribu, seperti itu saja untuk biaya taksi saja. Membeli barangnya ke Banjar saja, tidak jauh-jauh, kalau ke Jawa terlalu mahal biayanya”.

Peneliti mengajukan pertanyaan mengapa Ibu IS tetap memilih Pasar Baru A sebagai tempat berjualan? Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana keadaan tempat berjualan Ibu IS saat ini? Beliau menjawab:

“Oleh aku ni bisi toko disini, kada bisi toko di lain, disini pang nang ada. Kalo keadaan wahini jauh banar pang pada dahulu, dahulu tu terami bejualan, wahini ni olehnya banyak pasar satiap malam jadinya sunyi, oleh ada orang bajual onlen-onlen na jadi sunyi wahini”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Karena aku mempunyai toko disini, tidak mempunyai toko di tempat lain, disini saja yang ada. Kalau keadaan sekarang sangat jauh berbeda dari dahulu, dahulu itu lebih ramai berjualan (banyak pembeli), sekarang ini karena banyaknya pasar setiap malam jadi lebih sepi berjualan, dan ada orang yang berjualan *online-online* jadi sekarang lebih sepi”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja metode promosi yang Ibu IS lakukan terhadap barang yang dijual? Beliau menjawab:

“Kadada, acil ni bajualan di pasar aja, kadada maanu-anu apa jar orang di satatus satatus tu, jadi di pasar ni pang bajualan sudah, khusus di pasar ni ja, kadada bajual yang kaya orang tu nang di onlen-onlen, oleh orang tuha ni kada bisa, babal banar”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Tidak ada, saya khusus berjualan di pasar saja, tidak ada seperti kata orang di status-status itu (Facebook, WhatsApp dan Instagram), jadi hanya berjualan di pasar saja, tidak berjualan seperti orang lain di *online-online*, karena orang yang sudah tua ini tidak bisa, sangat sulit untuk belajar dan memahaminya”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali berapa pendapatan yang biasanya Ibu IS peroleh dalam sehari? Lalu peneliti menanyakan kembali

apakah ada perbedaan pendapatan yang Ibu IS peroleh sebelum dan setelah peristiwa kebakaran? Beliau menjawab:

“Ya ngaran bajualan di pasar ni kadang banyak, kadang sedikit, takananya rami ya alhamdulillah, ya kadang-kadang dapat jua sajuta, dua juta lah, bilanya musim sunyi ya paling lalima ratus, enam ratus, ya alhamdulillah. Umpamanya handak lebaran, handak hari raya na ulihan haja tu, bilanya musim kaini ni nah sunyi ai lagi, urang sabarataan jua sunyian. Amun pendapatan jauh pang, rami nang semalam pang sebelum kebakaran tu, sudah kebakaran ni pinanya semua urang kesunyian, kada sorang haja yang kesunyian, sama barataan”.

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

“Ya namanya berjualan di pasar ini kadang banyak pendapatan, terkadang sedikit pendapatan, ketika ramai (banyak pembeli) alhamdulillah, kadang-kadang dapat juga satu juta, dua juta rupiah, apabila musim sepi paling mendapat lima ratus ribu, enam ratus ribu, ya alhamdulillah. Apabila mendekati lebaran, dekat hari raya biasanya pendapatan lebih banyak, apabila musim seperti ini sepi, semua pedagang sepi berjualan. Kalau pendapatan sangat jauh berbeda, lebih ramai (banyak pembeli) sebelum kebakaran, sesudah kebakaran ini sepertinya semua pedagang sepi berjualan, tidak hanya saya sendiri yang sepi berjualan, hampir semua pedagang”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu IS, tindakan yang dilakukan pasca kebakaran dengan berjualan membuka lapak. Modal untuk melanjutkan usaha berasal dari tabungan. Strategi pemasaran yang digunakan Ibu IS adalah menjual pakaian dengan model terbaru, jujur, dan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah dengan keuntungan sekitar 25% sampai 30% dari modal pakaian. Promosi yang dilakukan Ibu IS adalah berjualan di toko saja. Keadaan berjualan pasca kebakaran lebih sepi pembeli karena banyaknya jualan *online* dan pasar malam.

4. Subjek 4

Nama : NH⁷⁵

Jenis Kelamin : Perempuan

Jenis Usaha : Pakaian Muslimah dan Jilbab

Lama Usaha : 15 Tahun

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu NH dengan nama toko beliau Nida MZ, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan toko dan barang dagangan Ibu NH setelah peristiwa kebakaran? lalu peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang dilakukan setelah kebakaran untuk memenuhi kebutuhan ekonomi? Ibu NH menjawab:

“Habis ai, barangnya habis semuanya habis, kada sempat baangkuti barang kada sempat jua, habis samuanya. Kalo di toko sini istirahat ai, kalo toko ada di lain di jalan Karet yang perempatan tu”. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Terbakar semua, barang dagangan terbakar semua, tidak sempat juga mengangkut barang, habis terbakar semua. Kalau toko disini istirahat berjualan, kalau toko ada di tempat lain di jalan Karet dekat perempatan itu”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu NH dalam melanjutkan usahanya setelah mengalami kerugian pasca kebakaran? Beliau menjawab: *“Untuk melanjutkan usaha, usaha yang ada di toko Jalan Karet tu ja yang jalan, jadi aku kada lagi manambah toko apa, artinya kan menunggu toko yang terbakar ni ai selesai”*. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Untuk melanjutkan usaha, usaha yang ada di toko Jalan Karet saja

⁷⁵Wawancara dengan NH di Palangka Raya, 23 Maret 2020.

yang berjalan, jadi saya tidak menambah toko lagi, artinya hanya menunggu toko yang terbakar ini selesai”.

Peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar? Lalu peneliti bertanya kembali apakah toko Ibu NH menggunakan asuransi? Ibu NH menjawab:

“Ya awal-awal memang sehabis kebakaran tu agak trauma, jadi ada persiapan macam-macam, cuma untuk asuransi kalo aku kan kada umpat pang asuransinya tu nah. Setelah beberapa tahun ni menjalaninya kayanya trauma tu mulai hilang, jadi kadada lagi rasa takut yang berlebihan tu, kadada lagi, jadi ibaratnya tu berjalan seperti biasa ja lagi”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Iya memang awal-awal setelah kebakaran itu sedikit trauma, jadi ada persiapan macam-macam, cuma untuk asuransi kalau saya tidak ikut asuransi. Setelah beberapa tahun ini menjalaninya sepertinya trauma itu mulai hilang, jadi tidak ada lagi rasa takut yang berlebihan itu, tidak ada lagi, jadi ibaratnya itu berjalan seperti biasa saja lagi”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang Ibu NH hadapi saat berdagang? Beliau menjawab:

“Ya jelaslah kalau sehabis kebakaran ni kan pembeli-pembeli tu kurang ke pasar. Kemungkinan kan kurangnya informasi dari masyarakat ini bahwa toko telah selesai dan toko-toko sudah buka disini. Jadi kan kemungkinan urang ada yang beranggapan bahwa kemungkinan balum bukaan rata serentak semuanya kaitu nah, jadikan pembeli tu kurang ke pasar”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Iya jelaslah kalau setelah kebakaran ini pembeli-pembeli itu kurang ke pasar. Kemungkinan karena kurangnya informasi dari masyarakat bahwa toko telah selesai dan toko-toko disini sudah buka. Jadi kemungkinan orang beranggapan bahwa semua toko belum buka serentak, jadi pembeli itu sedikit yang ke pasar”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan lagi mengenai bagaimana cara Ibu NH mengurangi kendala-kendala dalam berdagang sehingga kerugian yang dialami dapat berkurang? Ibu NH menjawab:

“Yang pasti kalo aku berusaha menyediakan model-model yang terbaru, karna mun model hanyar tu telakas payu. Jadi kalau orang mau membeli itu menjunya ke toko ini, kalau toko itu dari luar terlihat pina hanyar-hanyar barangnya pasti pembeli tertarik dan jua pelayanan kita ke pembeli harus ramah melayani supaya buhan sidin nyaman betetukar”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Yang pasti kalau saya berusaha menyediakan model-model (pakaian dan jilbab) yang terbaru, karena kalau model baru itu lebih cepat laku. Jadi kalau orang mau membeli itu menjunya ke toko ini, kalau toko itu dari luar terlihat seperti baru-baru barangnya pasti pembeli tertarik dan juga pelayanan kita ke pembeli harus ramah agar mereka merasa nyaman berbelanja”.

Peneliti bertanya kembali bagaimana strategi Ibu NH dalam memilih barang yang akan dijual sehingga barang cepat laku dan menarik pembeli?

Beliau menjawab:

“Sebenarnya kalo aku ni kan jualannya jilbab lawan baju, pertama dulu nang aku pikiran tu lah melihat model. Kalo jilbab, model jilbab yang terbaru apa kaitu, tapi model lama kada mesti hilang jua dari pasaran, masih ada kan kalo model anak sekolah kan ya tetaplah modelnya, kada beganti-ganti, cuma yang model-model terbaru tu kan untuk harian kan misalnya kaya ibu-ibu. Kalo untuk harga standar. Kalo barang cacat tu jarang, kalo ada yang mau membeli ku jual kaitu nah dengan harga murah, kalo kadada misalnya dikasihakan kah ke urang kalo ada yang mau”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Sebenarnya kalau aku ini kan berjualan jilbab dan baju, pertama yang saya pikirkan adalah melihat model. Kalau jilbab, model jilbab seperti apa yang terbaru, tetapi model lama tidak mesti hilang dari pasaran, masih ada seperti model jilbab anak sekolah tetap saja modelnya, tidak berganti-ganti, cuma yang model-model

terbaru itu untuk sehari-hari misalnya untuk ibu-ibu. Kalau untuk harga standar (terjangkau). Kalau barang cacat itu jarang, kalau ada yang mau membeli saya jual dengan harga murah, kalau tidak ada yang membeli saya berikan ke orang kalau ada yang mau”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu NH menetapkan harga jual suatu barang? Beliau menjawab: *“Biasa kan ada sampai tiga puluh persen, tergantung pembeliannya. Kalo harga grosir kan beda, kalo grosir cuma sedikit berapa persen kaitu nah, kalo eceran beda, tergantung pengambilan”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Biasanya ada mencapai tiga puluh persen, tergantung pembeliannya. Kalau harga grosir akan berbeda, kalau grosir hanya beberapa persen saja, kalau eceran berbeda lagi, tergantung pengambilan barang”.

Peneliti mengajukan pertanyaan mengapa Ibu NH tetap memilih Pasar Baru A sebagai tempat berjualan? Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana keadaan tempat berjualan Ibu NH saat ini? Beliau menjawab: *“Tetap disini karena sudah banyak pelanggan disini. Kalo letak sama, cuman kan bangunan yang beda. Kalo dulu kan bangunan kayu, kalo sekarang ke permanen. Kalo bajualan lebih ramai sebelum kebakaran”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Tetap disini berjualan karena sudah banyak pelanggan disini. Kalau letak sama, cuma bangunan yang berbeda. Kalau dahulu bangunan dari kayu, kalau sekarang lebih kokoh. Kalau berjualan lebih ramai (banyak pembeli) sebelum kebakaran”.

Kemudian, peneliti bertanya kembali apa saja metode promosi yang Ibu NH lakukan terhadap barang yang dijual? Beliau menjawab: *“Kalo kami sekarang melayani onlen, jadi melayani grosir, eceran lewat onlen*

atau langsung datang ke toko bisa, ada alamatnya Facebook, Instagram ada, lewat WA ada". Terjemahan pernyataan adalah: "Kalau kami sekarang melayani *online*, jadi melayani grosir dan eceran lewat *online* atau bisa juga langsung datang ke toko, ada akunnya di Facebook, Instagram, dan WhatsApp".

Peneliti menanyakan kembali berapa pendapatan yang biasanya Ibu NH peroleh dalam sehari? Lalu peneliti menanyakan kembali apakah ada perbedaan pendapatan yang Ibu NH peroleh sebelum dan setelah peristiwa kebakaran? Beliau menjawab:

"Untuk saat ini ya anjlok, hampir seratus persen turunnya, misalnya biasa kan ada dapat misalnya kan tiga juta sehari lah, kalo wahini kan paling sejuta lah lagi, kan jadi banyak turunnya tu nah, untuk saat ini saat virus ini nah. Kalo sebelum kebakaran lebih tebanyak dapatnya, kalo dulu kan mungkin pasarannya masih ramai, kalo setelah ini apalagi ni musim-musim ini (corona) ya anjlok, terami sebelum kebakaran".

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

"Untuk saat ini anjlok, hampir seratus persen menurunnya, misal biasanya memperoleh tiga juta rupiah satu hari, kalau sekarang paling satu juta rupiah, banyak menurunnya, untuk saat ini, saat terjadinya virus ini. Kalau sebelum kebakaran lebih banyak pendapatannya, kemungkinan kalau dahulu berjualan masih ramai (banyak pembeli), kalau sekarang ini apalagi musim-musim Corona ini ya anjlok, lebih ramai (banyak pembeli) sebelum kebakaran".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu NH, tindakan yang dilakukannya pasca kebakaran dengan berjualan di toko kedua tepatnya di Jalan Karet. Strategi pemasaran yang digunakan Ibu NH adalah menyediakan model pakaian dan jilbab yang terbaru, jujur, dan penetapan harga menyesuaikan jumlah pembelian. Promosi yang dilakukan Ibu NH

yaitu melayani pembelian grosir dan eceran baik secara langsung dan *online*.

5. Subjek 5

Nama : AH⁷⁶

Jenis Kelamin : Perempuan

Jenis Usaha : Pakaian Muslimah

Lama Usaha : 13 Tahun

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu AH, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan toko dan barang dagangan Ibu AH setelah peristiwa kebakaran? lalu peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang dilakukan setelah kebakaran untuk memenuhi kebutuhan ekonomi? Ibu AH menjawab:

“Ooh, pas kebakaran tu habis semuanya nih, toko-tokonya lawan barang-barangnya jua habis terbakar. Handak beangkut kada kawa menyelamatinya oleh api tadi sudah ganal, mana toko ni takadalam pulang andakannya, jadi kada kawa menyelamatkan. Jadi lo habis terbakar tu tetap ai bajualan, tapi sementara tu menyewa toko di lain mehadang toko yang terbakar tadi tuh dibaiki”.

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

“Ooh, saat kebakaran itu habis terbakar semuanya, toko-toko dan barang-barangnya juga habis terbakar. Mau mengangkut barang tidak sempat menyelamatkannya karena api sudah besar, apalagi toko ini letaknya di dalam, jadi tidak sempat menyelamatkan. Setelah kebakaran itu tetap berjualan, tetapi sementara menyewa toko di tempat lain sambil menunggu toko yang terbakar tadi diperbaiki”.

⁷⁶Wawancara dengan AH di Palangka Raya, 25 Maret 2020.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu AH dalam melanjutkan usahanya setelah mengalami kerugian pasca kebakaran?

Beliau menjawab:

“Jadi tu melanjutkan usaha tadi tu lah bebulik pulang ke awal lo, jadi bemodal pulang, memakai tabungan jua tadih gasan bemodal, gasan meanu toko ni lagi, menukar barang jua. Ditambah duit hasil bajualan menyewa toko di lain tadi, supaya kawa kaya dahulu lagi barangnya”.

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

“Jadi untuk melanjutkan usaha memulai dari awal kembali, bermodal awal lagi, menggunakan tabungan untuk modal, untuk memperbaiki toko ini dan juga untuk membeli barang. Ditambah uang hasil penjualan menyewa toko di tempat lain tadi, agar bisa seperti dahulu lagi barang yang dijual”.

Peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar? Lalu peneliti bertanya kembali apakah toko Ibu AH menggunakan asuransi? Ibu AH menjawab:

“Antisipasi tu behati-hati ai sorang nih, kaya rancak kalo di pasar ni kebakaran tu gara-gara konslet listrik, jadi yang dilihati tu kabel-kabelnya, mun pina ada rusak sedikit kabelnya langsung kiau bebuan PLN gasan membaiki supaya kada kejadian pulang kebakarannya. Amun masalah asuransi tu kami di toko ni kada memakai yang kaya itu, kada beasuransi”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Antisipasi itu seperti berhati-hati, biasanya kalau di pasar ini kebakaran itu karena korsleting listrik, jadi kabel-kabel itu diperhatikan, kalau ada yang sedikit rusak langsung hubungi pihak PLN untuk memperbaiki supaya tidak terjadi kebakaran lagi. Kalau masalah asuransi itu toko kami ini tidak menggunakan yang seperti itu, tidak berasuransi”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang Ibu AH hadapi saat berdagang? Beliau menjawab:

“Mun kendalalah wahini nih labih sunyi pang bejualan tu kada kaya dahulu lagi. Jadi lo mun tesunyi wahini nih oleh jualan online shop banyak, pasar malam jua banyak jua lo orang ada, jadi orang kada harus ke pasar betetukar tu, jadi kada uyuh orang kaitu nah bejalan jauh”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau kendala sekarang ini lebih sepi berjualan tidak seperti dahulu lagi. Jadi kalau sepi sekarang ini karena jualan *online shop* banyak, ada banyak pasar malam juga, jadi orang tidak harus ke pasar besar untuk berbelanja, jadi tidak lelah pembeli berkunjung jauh kesini”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi mengenai bagaimana cara Ibu AH mengurangi kendala-kendala dalam berdagang sehingga kerugian yang dialami dapat berkurang? Ibu AH menjawab:

“Kalo aku lah yang promosi ke pembeli tu lebih dirancaki, jadi mun ada barang-barang baru tu buhan pembeli ni tahu supaya tertarik gasan menukar atau datangan ke toko tu nah, jadi kada mehadang di toko haja kaitu nah, sambil lewat WA segala jua, media sosial jua lah intinya kaitu nah”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau saya promosi ke pembeli itu lebih sering, jadi kalau ada barang-barang baru itu mereka pembeli mengetahui agar mereka tertarik untuk membeli atau datang ke toko, jadi tidak menunggu di toko saja, sambil lewat WhatsApp juga, intinya lewat media sosial”.

Peneliti bertanya kembali bagaimana strategi Ibu AH dalam memilih barang yang akan dijual sehingga barang cepat laku dan menarik minat pembeli? Beliau menjawab:

“Mun masalah barang ni lah meumpati jaman ya kalo, pasti ai kita tu melihati model-modelnya yang hanyar, karna lo amun bejualan baju ni apalagi baju babinian sesetumat banar beubah-ubah lagi

modelnya. Yang kedua tu pelayanan kita jua kayapa lawan pembeli, kaya harus ramah dipadahi apa ja kaitu nah kualitas baju, bahan baju supaya pembeli tu kada jara. Mun ada yang rabit pinanya lo dipadahi jua, ya jujurlah kaitu nah bejualan. Habis pelayanan tu yang ketiga tu model-model baju yang dipajang tu yang bagus-bagus, diandak dipaling muka sekira amun orang lewat tu melihat nah tertarik datang ke wadiah kita kaitu, jangan yang dipajang bajunya yang itu-itu ja, jadi tu kaya diganti kaitu nah, kena dikira orang kadada baju hanyar di toko nih”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau masalah barang itu mengikuti perkembangan jaman, yang pasti kita itu melihat model-modelnya yang terbaru, karena kalau berjualan baju ini apalagi baju perempuan sebentar saja berubah lagi modelnya. Yang kedua itu pelayanan kita ke pembeli seperti apa, harus ramah diberitahu apa adanya kualitas baju, bahan baju itu supaya pembeli itu tidak kecewa. Kalau ada yang sobek diberitahukan, jujur saja dalam berjualan. Setelah pelayanan itu yang ketiga adalah model-model baju yang dipajang itu yang menarik, diletakkan dipaling depan agar kalau orang lewat itu melihat dan tertarik mengunjungi toko kita, jangan yang dipajang bajunya yang itu-itu saja, jadi model baju yang dipajang diganti-ganti, nanti dikira orang tidak ada baju baru di toko ini”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu AH menetapkan harga jual suatu barang? Beliau menjawab:

“Amunnya diharga leh tu sebujuhnya tu tergantung modal baju ya lo, amun meambil larang ya telarang, amunnya meambil modal temurah temurah jua bajual, intinya tu tergantung kualitas baju pang. Tapi harga baju ni wahini kada kawa kita bajual handak larang-larang tadi tuh atau handak hujungnya banyak, amun kelarangan kada payu ya lo, jadi tu ya paling hujungnya dua puluh, tiga puluh persenlah ja maambil hujungan gasan upah kita betetulak tu lah ke Banjar. Apalagi mun orang manukar pina tebanyak tu paling sedikit ai hujungannya sepuluh persenlah”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau harga itu sebenarnya tergantung harga modal baju, kalau membeli mahal dijualnya mahal, kalau modalnya murah dijualnya murah juga, intinya itu tergantung kualitas baju. Tetapi sekarang ini harga baju tidak bisa kita menjual harga mahal atau ingin banyak keuntungan, kalau kemahalan maka tidak laku, jadi paling dua

puluh, tiga puluh persen saja mengambil keuntungan untuk biaya kita berbelanja ke Banjar. Apalagi kalau orang membeli dalam jumlah banyak itu sedikit saja keuntungannya sekitar sepuluh persen”.

Peneliti mengajukan pertanyaan mengapa Ibu AH tetap memilih Pasar Baru A sebagai tempat berjualan? Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana keadaan tempat berjualan Ibu AH saat ini? Beliau menjawab:

“Ooh, tetap ai bajualan disini karna toko ya disini pang, bisi sabuting haja toko tuh. Kalau imbah kebakaran tu lah tesunyi pang wahini lah, amun dahulu tu rami ja kaitu nah orang betetukan masuk kesini, wahini lo banyak lo yang di luar-luar tu nah ada lo orang bejual baju jua, jadi orang rasa kulir masuk ke dalam tu”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Ooh, tetap berjualan disini karena toko ya disini saja, punya satu toko saja. Kalau setelah kebakaran itu sekarang ini lebih sepi, kalau dahulu itu ramai saja orang berbelanja masuk kesini, sekarang di luar-luar itu banyak juga orang berjualan baju, jadi orang terkadang malas masuk ke dalam sini”.

Kemudian, peneliti bertanya kembali apa saja metode promosi yang Ibu AH lakukan terhadap barang yang dijual? Beliau menjawab:

“Amun lewat online tu ada haja promosi kaitu nah. Aku habis kebakaran ni nah kaya lebih rancak tu memposting-posting di WA tu nah, begrup-grup WA kaitu nah, olehnya pelanggan tu Alhamdulillah lumayan banyak ja, sepalih bebuan tu buhan kreditan betetukar, jadi mun lewat WA tu lo nyaman kaitu nah buhan sidin tu melihat tahu lawan barang hanyar jadi menukar lewat WA”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau promosi itu ada lewat *online*. Saya setelah kebakaran ini seperti lebih sering memposting melalui WhatsApp gitu, membuat grup WA (grup jualan), karena pelanggan itu alhamdulillah lumayan banyak saja, sebagian mereka yang berbelanja itu pedagang kredit baju, jadi kalau melalui WhatsApp itu lebih memudahkan mereka mengetahui ada barang baru jadi membeli melalui WhatsApp”.

Peneliti menanyakan kembali berapa pendapatan yang biasanya Ibu AH peroleh dalam sehari? Lalu peneliti menanyakan kembali apakah ada perbedaan pendapatan yang Ibu AH peroleh sebelum dan setelah peristiwa kebakaran? Beliau menjawab:

“Nah lah amun wahini ni kada kaya pas sebelum kebakaran, ya sekitar sejuta sehari, kada menentu amun pedagang ni, kadang banyak kadang sedikit. Amun dahulu tu lah bisa ja pang sampai dua juta sehari apalagi mun handak hari raya bisa dua jutaan lebih kaitu nah, jadi ya jauhlah, nyaman bahari kaitu nah sebelum kebakaran tu tebanyak ja kulihannya mun wahini ni santai banar orang bejualan”.

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

“Kalau sekarang ini tidak seperti saat sebelum kebakaran, ya sekitar satu juta sehari, tidak menentu kalau pedagang ini, terkadang banyak terkadang sedikit. Kalau dahulu itu bisa saja sampai dua juta sehari apalagi kalau mendekati hari raya bisa dua juta lebih, jadi ya jauh perbandingannya, sebelum kebakaran itu lebih banyak pendapatannya kalau sekarang ini sepi sekali berjualan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu AH, tindakan yang dilakukannya pasca kebakaran dengan menyewa toko di tempat lain. Modal untuk melanjutkan usaha berasal dari tabungan dan uang hasil berjualan menyewa toko di tempat lain. Strategi pemasaran yang digunakan Ibu AH adalah menjual pakaian dengan model terbaru, memberikan pelayanan terbaik, jujur, dan model pakaian yang dipajang diganti-ganti sehingga pembeli tertarik. Penetapan harga pakaian sekitar 20% sampai 30% dari modal, apabila membeli dalam jumlah banyak maka harga baju sekitar 10% dari modal. Setelah kebakaran Ibu AH lebih sering melakukan promosi

melalui WhatsApp sehingga lebih cepat laku. Keadaan berjualan pasca kebakaran lebih sepi pembeli sehingga pendapatan yang diperoleh menurun.

6. Subjek 6

Nama : SN⁷⁷

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jenis Usaha : Sepatu dan Sandal

Lama Usaha : 12 Tahun

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak SN, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan toko dan barang dagangan Bapak SN setelah peristiwa kebakaran? lalu peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang dilakukan setelah kebakaran untuk memenuhi kebutuhan ekonomi? Beliau menjawab: *“Habis terbakar semua saat kebakaran, tidak ada barang yang sempat diselamatkan. Setelah kebakaran menunggu toko diperbaiki ai, tapi aku ada jua bisi toko di Pasar Blauran, jadi tatap berjualan”*. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Terbakar semua saat kebakaran, barang dagangan tidak sempat diselamatkan. Setelah kebakaran maka menunggu toko diperbaiki, tetapi saya juga mempunyai toko di Pasar Blauran sehingga tetap berjualan”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Bapak SN dalam melanjutkan usahanya setelah mengalami kerugian pasca kebakaran? Beliau menjawab: *“Bemodal dari awal seperti semula lagi, dari duit tabungan jadi kawa ja”*. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Bermodal

⁷⁷Wawancara dengan SN di Palangka Raya, 01 Juli 2020.

seperti awal lagi dari uang tabungan yang dimiliki sehingga bisa melanjutkan usaha”.

Peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar? Lalu peneliti bertanya kembali apakah toko Bapak SN menggunakan asuransi? Beliau menjawab: *“Ya kabel-kabel yang ada di pasar lebih dirapikan karena sering konslet listrik. Kalo asuransi itu kami tidak ada pang”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Ya kabel-kabel listrik di daerah pasar lebih dirapikan karena seringkali terjadi korsleting listrik. Kalau asuransi kami tidak ada”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa saja kendala yang Bapak SN hadapi saat berdagang? Beliau menjawab: “Kendalanya itu sepi pembeli dan kalau sekarang ini yang pasti Covid”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi mengenai bagaimana cara Bapak SN mengurangi kendala-kendala dalam berdagang sehingga kerugian yang dialami dapat berkurang? Bapak SN menjawab: *“Ya nabung-nabung ai hasil penjualan kan, ya sedikit demi sedikit”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Ya menabung uang hasil penjualan sedikit demi sedikit”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana strategi Bapak SN dalam memilih barang yang akan dijual sehingga barang cepat laku dan menarik minat pembeli? Bapak SN menjawab: *“Caranya mencari barang-barang yang terbaru yang diminati pembeli, seperti yang sekarang-sekarang ini yang lagi rami, dan jua jujur misalkan kaya ada sedikit rusak*

di barang kita". Terjemahan pernyataan adalah: "Caranya membeli barang-barang dengan model terbaru yang diminati pembeli, seperti yang sekarang (mengikuti *trend*), dan jujur apabila ada kerusakan pada barang kita".

Peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Bapak SN menetapkan harga jual suatu barang? Beliau menjawab: "*Biasanya sesuai standar ja pang, sesuai harga pasaran*". Terjemahan pernyataan adalah: "Biasanya sesuai standar saja menyesuaikan harga pasar".

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan mengapa Bapak SN tetap memilih Pasar Baru A sebagai tempat berjualan? Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana keadaan tempat berjualan Bapak SN saat ini? Beliau menjawab: "*Ya karena kita usaha disini kan paksa ai yang ada dianui, oleh bisi toko disini. Kalau sekarang-sekarang ini menurun, dari habis kebakaran itu sudah menurun ditambah covid makin menurun*". Terjemahan pernyataan adalah: "Ya karena kita mempunyai usaha disini sehingga berjualan disini dan mempunyai toko disini. Kalau sekarang ini menurun, dari setelah kebakaran itu sudah menurun diperparah adanya Covid-19 maka semakin menurun".

Peneliti menanyakan kembali apa saja metode promosi yang Bapak SN lakukan terhadap barang yang dijual? Beliau menjawab: "*Tidak ada, bejualan di toko sini ja*". Terjemahan pernyataan adalah: "Tidak ada, berjualan di toko sini saja".

Kemudian, peneliti menanyakan kembali berapa pendapatan yang biasanya Bapak SN peroleh dalam sehari? Lalu peneliti menanyakan

kembali apakah ada perbedaan pendapatan yang Bapak SN peroleh sebelum dan setelah peristiwa kebakaran? Beliau menjawab:

“Kalau untuk sekarang ini jauh dibawah standar, dulunya kisaran untuk sehari paling sedikit lima ratus ribu. Kalau untuk sekarang ini dibawah lima ratus ribu ya kadang seratus ribu ja karena kami hanya berjualan di Pasar Baru A saja lagi. Kalau di Pasar Baluran saat Covid ini kami tutup dulu karena sepi sekali dan jam bukanya sebentar. Yang pasti semakin menurun pendapatan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak SN, tindakan yang dilakukannya pasca kebakaran dengan berjualan di toko kedua yang berada di Pasar Blauran. Untuk modal membangun usaha kembali beliau menggunakan uang tabungan. Strategi pemasaran yang digunakan Bapak SN adalah menjual sepatu dan sandal dengan model-model terbaru dan mengikuti *trend* dengan penetapan harga mengikuti harga pasar.

7. Subjek 7

Nama : AG⁷⁸

Jenis Kelamin : Perempuan

Jenis Usaha : Tas

Lama Usaha : 20 Tahun

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu AG, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan toko dan barang dagangan Ibu AG setelah peristiwa kebakaran? lalu peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang dilakukan setelah kebakaran untuk memenuhi kebutuhan ekonomi? Beliau menjawab:

“Nah kalau untuk saat itu, toko ini terkena kebakaran semuanya, barang dagangan tidak ada yang bisa diselamatkan, karena dekat

⁷⁸Wawancara dengan AG di Palangka Raya, 02 Juli 2020.

dengan sumber api. Setelah kebakaran saya tetap berjualan di toko saya yang dekat Telaga Biru di jalan Ahmad Yani.”

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu AG dalam melanjutkan usahanya setelah mengalami kerugian pasca kebakaran?

Beliau menjawab:

“Yang pasti kalau habis kebakaran itu kerugiannya mencapai ratusan juta, karena membangun toko lagi dan juga membeli barang dagangan lagi. Syukurnya ada tabungan sehingga tetap bisa berjualan ya walaupun tidak seperti semula tapi akhirnya bisa kembali berkembang”.

Peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar? Lalu peneliti bertanya kembali apakah toko Ibu AG menggunakan asuransi? Beliau menjawab:

“Yang pasti itu harus waspada, ada petugas jaga malam juga, karena kami para pedagang di Pasar Baru A ini membayar iuran petugas jaga malam sebesar dua puluh lima ribu setiap bulannya. Kami tidak ada menggunakan asuransi”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa saja kendala yang Ibu AG hadapi saat berdagang? Beliau menjawab:

“Nah kalau untuk kendala yang saat ini banyak, maksudnya gini ee.. kita kan disuruh psbb dan segalanya itu, jadi otomatis kan *customer* untuk datang berbelanja ke pasar berkurang. Kalau untuk kami pedagang ya delapan puluh sampai delapan puluh lima persen ada penurunannya saat pandemi, kalau setelah kebakaran kemarin sekitar tiga puluh sampai lima puluh persen menurunnya. Dan satu gini saat pandemi kenapa menurunnya banyak karna kami tidak bisa setiap saat menyediakan barang, karena kita tidak bisa langsung berbelanja ke toko pusatnya, kedua pengirimannya yang kadang ada kendala”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi mengenai bagaimana cara Ibu AG mengurangi kendala-kendala dalam berdagang sehingga kerugian yang dialami dapat berkurang? Ibu AG menjawab:

“Kalau saat ini kita mempertahankan itu yang pasti utama gimana memikirkan nasib karyawan, memikirkan bagaimana ada pemasukan untuk bayar gaji karyawan dan untuk hari-hari. Jadi gimana caranya ya kita menyesuaikan keadaan, contoh kalau seperti saat ini kita jual masker, barang-barang yang masih ada sangkut pautnya dengan pandemi ini, itu yang masih bisa jalan”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana strategi Ibu AG dalam memilih barang yang akan dijual sehingga barang cepat laku dan menarik minat pembeli? Ibu AG menjawab:

“Kalau untuk sekarang, yang utama yang kami jual dulu pastinya tas barang, tas-tas barang karena kan banyak orang keluar kota atau apa. Tapi untuk yang paling banyak saat ini masker. Yang pasti kita memilih model yang diminati pembeli, seperti tas kita harus mengetahui *trend* yang sedang berkembang”.

Peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu AG menetapkan harga jual suatu barang? Beliau menjawab:

“Kalau harga itu mengikuti harga pasar saja, ya sekitar dua puluh sampai tiga puluh persen dari modal lah dan tergantung jumlah pembeliannya lagi. Kami melayani untuk semua grosir dan eceran, ada yang mau jadi *reseller* silahkan, ada yang mau grosir silahkan, ada yang mau eceran silahkan, kami terbuka untuk semua”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan mengapa Ibu AG tetap memilih Pasar Baru A sebagai tempat berjualan? Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana keadaan tempat berjualan Ibu AG saat ini? Beliau menjawab:

“Nah kalau untuk berjualan kenapa tetap disini karena ya ada toko disini, walaupun ada juga toko ditempat lain, tetapi di Pasar Besar ini lebih strategis kalau untuk berjualan. Keadaannya ya pasti

penurunan pembeli, salah satunya bukan cuma pandemi tetapi kita juga tidak bisa menyediakan barang-barang seperti biasanya, barang juga kan banyak dari luar. Nah untuk saat ini kan barang seperti dari Hongkong dan China kan lagi susah”.

Peneliti menanyakan kembali apa saja metode promosi yang Ibu TH lakukan terhadap barang yang dijual? Beliau menjawab:

“Nah makanya ya bersyukur kita masih ada kita tawarkan ke jual beli palangka, ke Facebook ke Ig ke WA, karena kan gini banyak yang mau beli tapi terkadang tidak mau ke pasar. Apalagi saat pandemi ini banyak pembeli yang tidak mau ke pasar karena rumor Pasar Besar sekarang ini. Tetapi aku tidak menyalahkan siapa-siapa ya, semua kepingin selesai gitu nah, tetapi kan Pasar Besar termasuk zona merah. Tetapi komplek kami masih aman sih. Nah jadi walaupun kemarin setelah kebakaran dan saat pandemi barang kami masih bisa terjual masih bisa keluar ya lewat *online* karena kita kirim pakai Gojek. Satu keuntungan toko kami ini masih bisa ada pelanggan datang karena kami sudah buka hampir 20 tahunan”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali berapa pendapatan yang biasanya Ibu AG peroleh dalam sehari? Lalu peneliti menanyakan kembali apakah ada perbedaan pendapatan yang Ibu AG peroleh sebelum dan setelah peristiwa kebakaran? Beliau menjawab:

“Eee.. kalau untuk pendapatan ya saat ini menurun lah dari biasanya, kalau sehari bisa mencapai dua juta rupiah. Kalau saat pandemi seperti ini ya sekitar satu jutaan saja. Apalagi kalau dibandingkan dengan sebelum kebakaran itu berbeda, kalau sebelum kebakaran itu bisa mencapai lebih dari dua juta dalam sehari.”

Penyajian data Ibu AG tidak dijabarkan terjemahannya seperti yang lain karena beliau menjawab menggunakan Bahasa Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu AG, tindakan yang dilakukannya pasca kebakaran dengan berjualan di toko kedua yang berada di Jalan Ahmad Yani No. 39. Untuk modal membangun usaha kembali beliau menggunakan uang tabungan. Strategi pemasaran yang digunakan Ibu AG adalah menjual

tas dengan memperhatikan *trend* yang sedang berkembang dan pandai melihat peluang usaha. Promosi yang dilakukan Ibu AG ada melalui Facebook, Instagram, WhatsApp.

8. Subjek 8

Nama : TY⁷⁹

Jenis Kelamin : Perempuan

Jenis Usaha : Tikar dan Karpet

Lama Usaha : 16 Tahun

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu TY, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan toko dan barang dagangan Ibu TY setelah peristiwa kebakaran? lalu peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang dilakukan setelah kebakaran untuk memenuhi kebutuhan ekonomi? Beliau menjawab: *“Ih kena, barang dan toko habis terbakar. Untuk sementara mencari ai ke tempat lain, jualan di tempat lain kaitu, sementara dibangun menyewa di tempat lain”*. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Iya terkena, barang dan toko habis terbakar. Untuk sementara mencari toko ke tempat lain, berjualan di tempat lain, sementara toko dibangun kembali maka menyewa di tempat lain”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu TY dalam melanjutkan usahanya setelah mengalami kerugian pasca kebakaran? Beliau menjawab: *“Ya apa boleh buat ai harus bermodal dari awal kembali untuk membangun usaha dengan makai uang tabungan”*. Terjemahan dari

⁷⁹Wawancara dengan TY di Palangka Raya, 02 Juli 2020.

pernyataan adalah: “Iya apa boleh buat harus bermodal dari awal kembali untuk membangun usaha dengan menggunakan uang tabungan”.

Peneliti bertanya kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar? Lalu peneliti bertanya kembali apakah toko Ibu TY menggunakan asuransi? Ibu TY menjawab: *“Bangunannya dibagusi lagi, dibangun betonlah diperkuat kalo dahulu tu kayu, dan tidak terlalu dempet dan kabel-kabel dibagusi lagi. Kalo asuransi kadada, biasa ja, jadi kalo kebakaran hilang ai”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Bangunan toko diperbaiki lagi, dibangun dari bahan beton agar lebih kuat kalau dahulu itu bahan kayu, dan letak bangunan tidak terlalu rapat, dan kabel-kabel listrik diperbaiki lagi. Kalau asuransi tidak ada, biasa saja, jadi kalau kebakaran tidak ada yang menanggung”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang Ibu TY hadapi saat berdagang? Beliau menjawab: *“Kalau dulu ramai jualan, kalau sekarang kan jauh menurun jualannya kaitu nah, sepi pembeli olehnya saingan berjualan makin banyak, onlen-onlen yang menjual tikar dan karpet jua bebanyak dan jua renovasi toko yang lawas sehingga pembeli itu betetukar di tempat lain”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Kalau dahulu ramai berjualan (banyak pembeli), kalau sekarang sangat menurun berjualannya, sepi pembeli karena saingan dalam berjualan semakin banyak, usaha *online* yang menjual tikar dan karpet semakin

banyak serta renovasi toko yang lama sehingga pembeli itu berbelanja di tempat lain”.

Peneliti bertanya kembali mengenai bagaimana cara Ibu TY mengurangi kendala-kendala dalam berdagang sehingga kerugian yang dialami dapat berkurang? Ibu TY menjawab: *“Pintar-pintar kita meanui barang kita sekira inya tertarik, bilanya orang belanja kan istilahnya melayani dengan baik. Kalonya sunyi ya apa boleh buat dijaga ai, sabar ai”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Kita harus bisa mempromosikan barang dagangan sehingga dia (pembeli) tertarik, apabila pembeli berbelanja maka dilayani dengan baik. Kalau sepi ya apa boleh buat dijaga saja tokonya, harus sabar”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana strategi Ibu TY dalam memilih barang yang akan dijual sehingga barang cepat laku dan menarik minat pembeli? Ibu TY menjawab:

“Kalau barang lah, ya otomatis kalau tikar ni cari motif yang diminati pembeli sekarang seperti apa. Kalau karpet tu saya bejual karpet yang harga temurah ja yang motif polos ja, kalau tikar banyak motifnya”

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau untuk barang, otomatis untuk tikar ini memilih motif yang diminati pembeli sekarang seperti apa. Kalau karpet itu saya menjual karpet yang harga murah saja yang motifnya polos saja, kalau untuk tikar banyak motifnya”.

Peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Ibu TY menetapkan harga jual suatu barang? Beliau menjawab: *“Ya dijualnya yang pasti dengan harga yang terjangkau saja, sekarang ini ada hujungan sedikit*

maka kita jual, sekitar sepuluh sampai dua puluh persen lah permeternya". Terjemahan pernyataan adalah: "Ya dijualnya dengan harga yang terjangkau saja, sekarang ini ada keuntungan sedikit maka kita jual, sekitar sepuluh sampai dua puluh persen dalam satu meter".

Kemudian, peneliti bertanya kembali mengapa Ibu TY tetap memilih Pasar Baru A sebagai tempat berjualan? Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana keadaan tempat berjualan Ibu TY saat ini? Beliau menjawab: *"Tetap bejualan disini karena toko disini saja. Amun keadaan bejualan setelah kebakaran lebih sunyi, apalagi pas covid kayni makinnya ai sunyi lalu"*. Terjemahan pernyataan adalah: "Tetap berjualan disini karena mempunyai toko disini saja. Kalau keadaan berjualan setelah kebakaran lebih sepi, apalagi saat covid ini semakin sepi".

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja metode promosi yang Ibu TY lakukan terhadap barang yang dijual? Beliau menjawab: *"Kadada, bajualan anu haja khusus di toko ja, orang mencari di toko, kadada bajualan onlen"*. Terjemahan pernyataan adalah: "Tidak ada, berjualan khusus di toko saja, pembeli membeli di toko, tidak ada berjualan online".

Peneliti bertanya kembali berapa pendapatan yang biasanya Ibu TY peroleh dalam sehari? Lalu peneliti menanyakan kembali apakah ada perbedaan pendapatan yang Ibu TY peroleh sebelum dan setelah peristiwa kebakaran? Beliau menjawab:

"Kalau dalam sehari itu kada mesti pang, ya sekitar lima ratus ribuaan lah sehari. Tetapi, pas covid kayni paling ya tiga ratus"

ribuan. Amun dibandingkan dengan sebelum kebakaran berbeda lagi, pas sebelum kebakaran tu sehari bisa enam ratus sampai tujuh ratusan”.

Terjemahan dari pernyataan di atas adalah:

“Kalau dalam sehari itu tidak menentu, ya sekitar lima ratus ribu dalam sehari. Tetapi, saat Covid ini ya paling tiga ratus ribu. Kalau dibandingkan dengan sebelum kebakaran berbeda lagi, saat sebelum kebakaran itu sehari bisa enam ratus sampai tujuh ratus ribu”.

Berdasarkan pernyataan Ibu TY, tindakan yang dilakukannya pasca kebakaran dengan menyewa toko di tempat lain. Modal untuk melanjutkan usaha berasal dari tabungan. Strategi pemasaran yang digunakan Ibu TY adalah menyediakan motif tikar yang diminati oleh pembeli dan memberikan pelayanan yang ramah. Penetapan harga sekitar 10% sampai 20% dalam satu meter. Promosi yang dilakukan Ibu TY adalah berjualan di toko saja.

9. Subjek 9

Nama : IM⁸⁰
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jenis Usaha : Kain
Lama Usaha : 25 Tahun

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak IM, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan toko dan barang dagangan Bapak IM setelah peristiwa kebakaran? lalu peneliti menanyakan kembali apa tindakan yang dilakukan setelah kebakaran untuk memenuhi kebutuhan ekonomi? Beliau menjawab: “Iya dik, toko saya terkena

⁸⁰Wawancara dengan IM di Palangka Raya, 02 Juli 2020.

kebakaran, barang-barangnya semua habis terkena api. Saat setelah kebakaran itu sambil menunggu perbaikan toko saya menyewa toko di Pasar Baru B”.

Peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Bapak IM dalam melanjutkan usahanya setelah mengalami kerugian pasca kebakaran? Beliau menjawab: “Gini dik, kemarin kan habis semua kena kebakaran, kain-kain terbakar, tetapi untuk melanjutkan usahanya saya menggunakan uang tabungan dari hasil untung kain-kain ini”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar? Lalu peneliti bertanya kembali apakah toko Bapak IM menggunakan asuransi? Bapak IM menjawab: “Yang pasti merapikan kabel-kabel listrik, biar tidak korsleting lagi. Eee.. kalau itu saya tidak ada menggunakan asuransi dalam berjualan ini”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang Bapak IM hadapi saat berdagang? Beliau menjawab: “Kendala sekarang yang pasti pelanggan agak berkurang. Apalagi saat covid ini, masyarakat banyak tidak ke pasar untuk berbelanja, soalnya rumor pasar ini dik ya seperti itu lah”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi mengenai bagaimana cara Bapak IM mengurangi kendala-kendala dalam berdagang sehingga kerugian yang dialami dapat berkurang? Bapak IM menjawab:

“Kalau kendala ya banyak apalagi pasca kebakaran itu. Untuk mengurangi kendala itu saya menyetor uang untuk ditabung kalau nanti terjadi kebakaran lagi. Selain itu saya melihat peluang penjualan, kain seperti apa yang sering dibeli orang yang sering disukai orang supaya cepat lakunya”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali bagaimana strategi Bapak IM dalam memilih barang yang akan dijual sehingga barang cepat laku dan menarik minat pembeli? Bapak IM menjawab:

“Strategi saya ketika penjualan kain ya yang pasti kualitas bahan. Biasanya pelanggan suka menanyakan kain apa yang bagus. Kalau musim sekolah ya saya banyak stok kain untuk seragam. Kalau untuk penjualan kain ini ya tergantung keperluan pembeli. Nah kalau untuk saat ini yang paling laku ya kain untuk membuat masker bisa kain satin, kain karau bisa juga atau kain motif-motif”.

Peneliti menanyakan kembali bagaimana cara Bapak IM menetapkan harga jual suatu barang? Beliau menjawab:

“Ya kalau penetapan harganya tergantung kain dan dimana kita belinya dik. Kita biasanya kita ambil dari satu meter itu, misalnya modalnya sepuluh ribu ya untungnya dua ribu sampai tiga ribu. Kan kita belinya rol atau satu gulungan itu. Misalnya satu gulungan itu ada seratus meter atau lima puluh meter gitu kan. Nah satu lagi kalau kain itu ada cacat misal ada bolong kita kurangi harganya asalkan pembeli mau membeli dan kita juga jujur saja”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan mengapa Bapak IM tetap memilih Pasar Baru A sebagai tempat penjualan? Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana keadaan tempat penjualan Bapak IM saat ini? Beliau menjawab:

“Pertama saya punya toko cuma disini, saat setelah kebakaran menunggu perbaikan toko ini saya jualan di kompleks lain, tetapi tidak terlalu strategis seperti disini. Ya kalau baru-baru setelah kebakaran itu agak berkurang pembeli datang.”

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja metode promosi yang Bapak IM lakukan terhadap barang yang dijual? Beliau menjawab: “Kita hanya berjualan di toko saja, tidak melalui promosi-promosi itu”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali berapa pendapatan yang biasanya Bapak IM peroleh dalam sehari? Lalu peneliti menanyakan kembali apakah ada perbedaan pendapatan yang Bapak IM peroleh sebelum dan setelah peristiwa kebakaran? Beliau menjawab:

“Pendapatan ya, aduh berapa ya. Kalau sebelum kebakaran itu perharinya kita bisa mencapai tujuh ratus sampai delapan ratus. Kalau setelah kebakaran sebelum pandemi itu kita bisa sampai enam ratus. Kalau pandemi ini ya paling empat ratus ribu”.

Penyajian data Bapak IM tidak dijabarkan terjemahannya seperti yang lain karena beliau menjawab menggunakan Bahasa Indonesia. Berdasarkan pernyataan Bapak IM, tindakan yang dilakukannya pasca kebakaran dengan menyewa toko di tempat lain. Modal untuk melanjutkan usaha berasal dari tabungan. Strategi pemasaran yang digunakan Bapak IM adalah menjual kain dengan beragam kualitas dan menyesuaikan keperluan pembeli. Keuntungan yang diambil sekitar Rp2.000 sampai Rp3.000 dalam satu meter kain. Promosi yang dilakukan Bapak IM adalah berjualan di toko saja

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada informan tambahan yang terdiri atas 3 orang pengurus Pasar Baru A dan 3 orang pembeli sebagai perwakilan untuk mengetahui keadaan dan strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A Kota

Palangka Raya. Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara:

1. Informan 1 (Pengurus Pasar Baru A)

Nama : MR⁸¹

Jenis Kelamin : Laki-laki

MR adalah Ketua Pengurus Pasar Baru A sejak tahun 2003. Peneliti memilih beliau sebagai informan tambahan karena mampu memberikan informasi mengenai pedagang yang ada di Pasar Baru A, keadaan Pasar Baru A dan peristiwa yang pernah terjadi di Pasar Baru A seperti kebakaran tahun 2016 lalu. Peneliti melakukan wawancara secara tertulis dengan Bapak MR, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan Pasar Baru A saat kebakaran 16 Agustus 2016? Beliau menjawab: “Jelas hancur, kebanyakan para pedagang tidak sempat menyelamatkan barang dagangannya, berangsur-angsur semuanya diperbaiki sampai akhirnya sekarang ini dengan bangunan yang kokoh”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa yang dilakukan pedagang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sambil menunggu perbaikan toko? Beliau menjawab: “Ada macam-macam yang dilakukan seperti pertama, ada yang berjualan di pasar malam. Kedua, menyewa toko di lain tempat. Ketiga, ada yang jualan lapak, dll”.

Peneliti bertanya kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar?

Bapak MR menjawab:

⁸¹Wawancara dengan MR di Palangka Raya, 10 April 2020.

“Kalau pengurus yang pasti pertama mendata anggota atau pedagang yang kena kebakaran. Kedua membentuk keamanan seperti petugas jaga malam. Ketiga disetiap titik ada kran atau mesin air untuk memadamkan api dan sumur air untuk memudahkan pemadaman. Keempat lebih mengingatkan ke pedagang agar berhati-hati mengenai aliran listrik di toko masing-masing”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang dihadapi pedagang saat ini? Beliau menjawab: “Kendalanya yang pertama jualan sepi, kedua harga bahan pokok naik, ditambah sekarang Covid-19 pedagang menjadi menangis karena jualan bertambah sepi”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang apa penyebab kendala-kendala tersebut dapat terjadi? Bapak MR menjawab:

“Untuk saat ini kendalanya karena banyak orang yang berjualan, pasar sekarang sudah banyak selain di pasar besar ini, dan ada pasar malam juga, ditambah virus sekarang ini jadi makin sepi”.

Peneliti menanyakan kembali apakah barang dagangan yang dijual para pedagang di Pasar Baru A mampu menarik minat pembeli? Bapak MR menjawab: “Kalau untuk barang yang dijual yang pasti beraneka ragam, misal dari perhiasan, pakaian, tas, sepatu, sandal dan lain-lain. Ada banyak lah, jadi pasti mampu menarik minat pembeli”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah harga barang dagangan yang dijual di Pasar Baru A lebih murah dibandingkan tempat lain? Beliau menjawab:

“Untuk harga relatif, menyesuaikan harga pasaran yang ada. Pedagang Pasar Baru A harganya hampir sama saja antar satu toko dengan toko lain. Tidak ada persaingan harga yang berarti, sama-sama saja. Yang pasti tergantung kualitas barang”.

Peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana keadaan Pasar Baru A setelah kebakaran tahun 2016? Beliau menjawab: “Keadaannya sepi, sangat jauh dibanding sebelum kebakaran dahulu”.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana pendapat Bapak MR tentang metode promosi yang dilakukan pedagang di Pasar Baru A? Beliau menjawab: “Pedagang di Pasar Baru A kebanyakannya hanya berjualan langsung di toko saja, kebanyakan pedagang hanya menjaga tokonya dan berjualan langsung di tokonya saja”.

Peneliti menanyakan kembali pendapat Bapak MR tentang apa faktor-faktor yang menyebabkan pedagang dapat mempertahankan usaha mereka setelah kebakaran? Beliau menjawab:

“Faktornya karena pedagang sabar dan tidak putus asa, setelah kebakaran mencoba cari alternatif lain jadi tetap bisa memenuhi kebutuhan dan menambah modal, dan juga untuk biaya perbaikan toko mereka”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak MR, tindakan yang dilakukan pedagang pasca kebakaran sesuai dengan yang dijabarkan 9 orang pedagang Pasar Baru A yaitu berjualan di pasar malam, menyewa toko di tempat lain, dan berjualan dengan membuka lapak. Tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi kebakaran di Pasar Baru A dengan mendata pedagang, membentuk keamanan jaga malam, menyediakan mesin air dan sumur air serta pemantauan aliran listrik. Adapun kendala yang dihadapi pedagang pasca kebakaran yaitu sepi pembeli yang disebabkan banyaknya orang yang berjualan, adanya pasar malam dan virus Covid-19.

2. Informan 2 (Pengurus Pasar Baru A)

Nama : SL⁸²

Jenis Kelamin : Laki-Laki

SL adalah Sekretaris Pengurus Pasar Baru A sejak tahun 2003. Peneliti memilih beliau sebagai informan tambahan karena mampu memberikan informasi mengenai pedagang yang ada di Pasar Baru A, keadaan Pasar Baru A dan peristiwa yang pernah terjadi di Pasar Baru A seperti kebakaran tahun 2016 lalu. Peneliti melakukan wawancara melalui telepon seluler dengan Bapak SL, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan Pasar Baru A saat kebakaran 16 Agustus 2016? Beliau menjawab:

“Kebakaran yang 2016 tu ganal banar pang semalam tu oleh korsleting listrik, pedagang banyak yang kada kawa menyelamatkan barang-barang buhannya. Itu pang jua toko-tokonya tu kayu, mepet pulang jadi kada sawat, apinya sudah ganal, buhannya sudah bulikan kan kejadiannya tu malam, jadi pas datang tu habis dah. Yang sawat selamat tu yang diluar-luar ja, kalo yang di dalam tu rata-rata habis apalagi kaya pakaian kada sawat lagi, habis sama sekali seberataan tu. Handak habis Pasar Baru A tu di dalamnya tu. Makanya melihat ja kam lo toko-tokonya banyak yang hanyar.”

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kebakaran di tahun 2016 itu besar sekali yang disebabkan oleh korsleting listrik, banyak pedagang yang tidak bisa menyelamatkan barang dagangannya. Selain itu, toko-toko yang berbahan kayu dan letaknya yang berdekatan membuat tidak sempat menyelamatkan barang dagangan karena api sudah besar dan kejadian terjadi di malam hari yang mana para pedagang sudah pulang ke rumah masing-masing. Yang sempat diselamatkan itu toko-toko pedagang yang letaknya di luar, kalau yang letak tokonya di dalam Pasar Baru A kebanyakan habis terbakar seperti pedagang pakaian yang toko-tokonya banyak terbakar. Hampir semua yang letak tokonya

⁸² Wawancara dengan SL di Palangka Raya, 01 Mei 2020.

di dalam pasar terbakar. Oleh karena itu, terlihat setelah kebakaran banyaknya toko-toko baru di daerah tersebut”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa yang dilakukan pedagang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sambil menunggu perbaikan toko? Beliau menjawab:

“Munnnya yang imbah tu amun yang paman lihat-lihat lah banyak pedagang tu yang buka lapak di muka-muka toko yang kawa selamat atau kada di Pasar Baru B atau pasar yang lain sambil menunggu toko-tokonya sudah jadi atau baik. Ada juga yang misalnya awalnya bejualal warung ada yang dijajakan disekitaran situ, soalnya kan kalo buhannya di rumah kada kawa jua buhannya menghidupi kebutuhan sehari-hari”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau setelah kebakaran itu menurut pantauan saya banyak pedagang yang berjualan dengan membuka lapak di depan toko yang tidak terbakar atau di Pasar Baru B atau di komplek lainnya sambil menunggu perbaikan toko. Ada juga pedagang yang awalnya berjualan makanan akhirnya harus berkeliling menjajakan makanannya di sekitar pasar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari”.

Peneliti bertanya kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar?

Bapak SL menjawab:

“Dari pengurus, buhan paman dengan ketua dan lainnya tu melakukan musyawarah. Habis tu mendata buhan pedagang, toko-toko mana ja yang kena. Habis tu jua melakukan renovasi supaya kada terulang lagi kejadiannya, ditata ulang, dibagusi, yang awalnya kesana-kemari dibagusi. Habis tu pulang tokonya yang awalnya kayu jadi beton jadi permanen lah kuat supaya kejadian sebelumnya kada terulang lagi makanya dirapikan, letak-letaknya dirapikan, arus listriknya dirapikan juga supaya kadada lagi pang. Ya siapa yang handak kebakaran lagi kaitu nah.”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Dari pengurus, saya bersama ketua dan lainnya melakukan musyawarah. Setelah itu mendata para pedagang yang tokonya terkena kebakaran. Kemudian melakukan renovasi toko, ditata ulang dengan rapi sehingga kebakaran tidak terulang lagi. Setelah itu mengganti toko yang berbahan kayu menjadi beton sehingga lebih kuat, letak toko dirapikan, arus listrik dirapikan agar tidak ada lagi kejadian kebakaran. Ya tidak ada yang menghendaki terjadi kebakaran kembali”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang dihadapi pedagang saat ini? Beliau menjawab:

“Kendalanya yang wahini habis kebakaran tu ya pedagang tu mulai mengeluh, mulai berkurang para pedagangnya tu nah mungkin mungkin ada sesuatu atau apalah. Yang pasti tu setelah kebakaran tu banyak sepi dari yang sebelum kebakaran tu nah”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kendalanya untuk sekarang ini setelah kebakaran itu dimulai dengan banyaknya pedagang yang mengeluh, kemudian semakin berkurangnya jumlah pedagang yang disebabkan oleh suatu hal. Yang pasti setelah kebakaran itu lebih sepi berjualan dibandingkan sebelum kejadian kebakaran”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang apa penyebab kendala-kendala tersebut dapat terjadi? Bapak SL menjawab:

“Yang setelah kebakaran tu saingan yang bejualan banyak, makin bertambah. Habis tu jua ada banyak pilihan belanja kan kada di Pasar Baru A ja, ada di lain-lain jua. Apalagi yang jaman sekarang kan corona tu pulang, malah bertambah sunyi di pasar, semua pasar sunyi.”

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Setelah kebakaran itu saingan berjualan semakin bertambah. Selain itu ada banyak pilihan tempat berbelanja selain di Pasar Baru A. Apalagi sekarang ini musim Corona yang membuat semakin sepi di kawasan pasar, semua pasar lebih sepi”.

Peneliti menanyakan kembali apakah barang dagangan yang dijual para pedagang di Pasar Baru A mampu menarik minat pembeli? Bapak SL menjawab:

“Yang pasti tu lah sebagai pedagang pasti berusaha kayapa caranya supaya pembeli ni tertarik dengan dagangannya. Kalo dilihat di Pasar Baru A ni lengkap ja dagangannya dalam artian banyak pilihan. Tetapi amun sayur-mayur kadada pang disini, itu ada di komplek lain lagi. Tapi amun kaya baju nah disini pang pusatnya, ya paling banyak lah pedagang baju disini, tapi ada jua pang pedagang lain, tapi mayoritas tu baju”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Yang pasti sebagai pedagang pasti berusaha bagaimana caranya agar pembeli ini tertarik dengan dagangannya. Kalau dilihat di Pasar Baru A ini lengkap saja dagangannya dalam artian pilihan beragam. Tetapi untuk sayur tidak ada disini, itu dijual di komplek lain. Tetapi untuk baju disini pusatnya, ya paling banyak lah pedagang baju disini, tetapi ada juga pedagang lain, namun mayoritas itu baju”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah harga barang dagangan yang dijual di Pasar Baru A lebih murah dibandingkan tempat lain? Beliau menjawab: *“Ya amun harga tu ya tergantung hampir semua barang yang dijual tu tergantung kualitas ai. Handak yang kualitas bagus ya telarang. Insya Allah sesuai ja barang dengan harganya”.* Terjemahan pernyataan adalah: *“Ya kalau harga itu tergantung kualitasnya. Mau yang kualitas bagus harga lebih mahal. InsyaAllah sesuai saja barang dengan harganya”.*

Peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana keadaan Pasar Baru A setelah kebakaran tahun 2016? Beliau menjawab: *“Ya sepi pang, sepi banar. Memang sepi ai sebelum Corona ni sepi jua, mungkin banyak pilihan di tempat lain. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Ya sepi sekali.*

Memang sebelum terjadi Corona ini sudah sepi juga, kemungkinan karena banyaknya pilihan tempat berbelanja”.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana pendapat Bapak SL tentang metode promosi yang dilakukan pedagang di Pasar Baru A? Beliau menjawab:

“Nah mun promosi tu jarang ada, mungkin ada cuma paman kada tahu banar pang. Ada ja kalo misalnya mamanya bejualan anaknya yang promosikan di media sosial kaitu nah. Cuman kalo yang orang tuanya tu jarang pang ada promosi-promosi kaitu, biasanya kan anak-anaknya membantui”.

Terjemahan pernyataan adalah:

“Kalau promosi itu jarang dilakukan, mungkin ada cuman saya kurang mengetahuinya. Misalkan ibunya berjualan kemudian anaknya yang mempromosikan di media sosial. Namun kalau orang tuanya jarang melakukan promosi seperti itu, biasanya anak-anak mereka yang membantui”.

Peneliti menanyakan kembali pendapat Bapak SL tentang apa faktor-faktor yang menyebabkan pedagang dapat mempertahankan usaha mereka setelah kebakaran? Beliau menjawab:

“Menurutku buhan pedagang-pedagang ni kawa memutar duit jualannya tu nah. Amun misalnya ada keuntungan berapa diputar gasan apa kaitu nah. Mun bisi banyak toko kada bisa memutar duit percuma ai kaitu nah. Intinya tu buhan pedagang tu kada mesti sehari kulihan langsung habis, pasti ada sehari tu disimpan, dan jua mungkin pas kebakaran tu besimpanan, atau minjam ke bank kah”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Menurut saya para pedagang bisa bertahan karena pandai mengelola uang jualan. Kalau misalnya ada keuntungan maka dikelola dengan baik. Kalau mempunyai banyak toko tetapi tidak bisa mengelola keuangan maka percuma saja. Intinya mereka pedagang itu kalau memperoleh pendapatan tidak dibelanjakan semuanya, dalam sehari pasti ada yang ditabung, dan juga

kemungkinan saat kebakaran itu ada mempunyai tabungan atau meminjam uang ke bank”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak SL, tindakan yang dilakukan pedagang pasca kebakaran sesuai dengan yang dijabarkan 9 orang pedagang Pasar Baru A yaitu berjualan membuka lapak dan berjualan keliling menjajakan dagangannya. Tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi kebakaran di Pasar Baru A dengan mendata pedagang yang menjadi korban kebakaran, memperbaiki bangunan dengan berbahan beton, dan memperbaiki aliran listrik. Kendala yang dihadapi pedagang sama dengan yang dijabarkan 9 orang pedagang Pasar Baru A yaitu sepi pembeli yang disebabkan oleh banyaknya saingan dalam berdagang dan yang sekarang terjadi yaitu virus *Corona*.

3. Informan 3 (Pengurus Pasar Baru A)

Nama : FN⁸³

Jenis Kelamin : Laki-Laki

FN adalah Bendahara Pengurus Pasar Baru A sejak tahun 2003. Peneliti memilih beliau sebagai informan tambahan karena mampu memberikan informasi mengenai pedagang yang ada di Pasar Baru A, keadaan Pasar Baru A dan peristiwa yang pernah terjadi di Pasar Baru A seperti kebakaran tahun 2016 lalu. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak FN, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan Pasar Baru A saat kebakaran 16 Agustus 2016? Beliau menjawab:

“Kalau kebakaran itu lumayan besar tapi tidak terlalu juga berdampak pada pembeli. Pasar itu berdampak kepada penjual atau

⁸³Wawancara dengan FN di Palangka Raya, 29 April 2020.

pedagang. Kalau pembeli ada saja orangnya cuma pedagang ini kesulitan mencari tempat. Pedagang harus menyiapkan tempat untuk berdagang kembali sementara toko dibangun kembali”.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa yang dilakukan pedagang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sambil menunggu perbaikan toko? Beliau menjawab:

“Nah jadi sementara lagi dibangun, kalau tidak salah delapan bulan sudah selesai bangunan-bangunan yang disiapkan untuk pedagang Pasar Baru A setelah kebakaran kemarin. Yang jelas setelah kebakaran itu biasanya yang berdampak kan di belakang itu, biasanya dia (pedagang) mencari toko kembali sementara dibangun tokonya”.

Peneliti bertanya kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar?

Bapak FN menjawab:

“Antisipasinya tadi ya dibangun toko tadi sekitar delapan bulan kan terbangun lagi tokonya, nah ituantisipasi untuk pelanggan. Kalau untuk pasar, kemarin kalau bangunan itu kan dari kayu atasnya itu kalau sekarang kan sudah rangka baja meminimalisir untuk kebakaran kembali. Kedua disediakan selang-selang pemadam. Kemudian untuk pengamanan kebakaran ada kran-kran air untuk mesin-mesin pemadam agar lebih mudah untuk menjangkau bila terjadi kebakaran kembali”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang dihadapi pedagang saat ini? Beliau menjawab:

“Itu setelah kebakaran yang jelas untuk disaat itu otomatis pasar berkurang. Kedua pengunjung atau pembeli itu otomatis berkurang sekitar kurang lebih tujuh puluh persen. Kalau untuk sekarang ini ya masalah Covid. Nah jadi untuk saat ini yang Covid ini maka penjualan menurun sebab penjualan hari ini paling sekitar lima puluh persen dari penjualan di tahun 2017 sampai 2020 ini kan beda. Jadi 2017 itu ya sembilan puluh persen lah kalau sekarang lima puluh persen saja lagi”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang apa penyebab kendala-kendala tersebut dapat terjadi? Bapak FN menjawab:

“Sebabnya itu ya karena masyarakat lebih mementingkan untuk keperluan yang lebih dibutuhkan, ditambah lagi sekarang ini penjualan yang menurun dan banyaknya orang yang tidak bisa berjualan atau mencari nafkah seperti biasanya jadi ya yang lebih penting dahulu yang dibeli”.

Peneliti menanyakan kembali apakah barang dagangan yang dijual para pedagang di Pasar Baru A mampu menarik minat pembeli? Bapak FN menjawab:

“Kalau masalah barang dagangan di Pasar Baru A ini mungkin para pembeli yang lebih bisa menilai. Yang pasti di Pasar Baru A ini banyak pedagang yang berjualan baju jadi otomatis banyak pilihan model bajunya. Di Pasar Besar ni yang terkenal banyak pilihan baju ya di Pasar Baru A atau beli emas di Pasar Baru A juga”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah harga barang dagangan yang dijual di Pasar Baru A lebih murah dibandingkan tempat lain? Beliau menjawab: “Kalau harga ya sama saja, tidak terlalu berbeda jauh antar penjual atau dengan Blok lain seperti di Blok B sana. Harga itu menyesuaikan kualitas barang yang dijual.

Peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana keadaan Pasar Baru A setelah kebakaran tahun 2016? Beliau menjawab:

“Nah iya, letak tokonya kalau punya toko sendiri itu otomatis dia (pedagang) sendiri yang membangun. Kalau untuk menyewa itu dia (pedagang) dibagi-bagi, didata ulang, mendaftar ulang. Sewaktu dia (pedagang) yang berada di Blok A bisa pindah ke Blok B sebabnya harga sewa lagi naik setelah kebakaran itu. Kalau pembeli waktu kebakaran otomatis pembeli belum datang, sebab tidak tersedia toko-toko tadi, cuma setelah delapan bulan berikutnya seperti biasa lagi normal”.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana pendapat Bapak FN tentang metode promosi yang dilakukan pedagang di Pasar Baru A? Beliau menjawab: “Untuk promosi itu jarang ada, rata-rata mereka langsung berjualan di toko saja”.

Peneliti menanyakan kembali pendapat Bapak FN tentang apa faktor-faktor yang menyebabkan pedagang dapat mempertahankan usaha mereka setelah kebakaran? Beliau menjawab:

“Pedagang itu pasti sudah paham mengenai naik turun usahanya, artinya dalam berdagang itu tidak selalu lancar, pasti ada yang namanya kendala dan musibah entah itu ditipu orang, pencurian, barang tidak laku, atau kebakaran seperti tahun 2016 itu, jadi pedagang pasti melakukan antisipasi misalnya uang hasil berjualan itu disimpan sebagian atau punya pekerjaan sampingan selain berdagang jadi pemasukan tidak hanya satu tempat sehingga usaha itu tidak bangkrut”.

Penyajian data Bapak FN tidak dijabarkan terjemahannya seperti yang lain karena beliau menjawab menggunakan Bahasa Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak FN, tindakan yang dilakukan pedagang pasca kebakaran sesuai dengan yang dijabarkan 9 orang pedagang Pasar Baru A seperti menyewa toko di tempat lain. Tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi kebakaran di Pasar Baru A dengan memperbaiki bangunan dari bahan kayu menjadi bahan beton, dan menyediakan selang pemadam dan kran air. Adapun kendala yang dihadapi pedagang yaitu penjualan menurun dan masalah virus Covid-19.

4. Informan 4 (Pembeli)

Nama : RD⁸⁴

Jenis Kelamin : Perempuan

Ibu RD adalah pembeli yang ditemui saat berbelanja di Toko Nida MZ milik Ibu NH (Subjek 4). Beliau adalah seorang Ibu rumah tangga. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu RD, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan Pasar Baru A saat kebakaran 16 Agustus 2016? Beliau menjawab:

“Ih tahu ai, ngitu tu kayapa yo lah kada tapi meitih banar pang, tahunya tu sampai banyak pang. Kasian ai bebuan acil-acil situ amang-amang yang bejualan disitu kaya ganal banar pang sampai kada kawa lagi diangkut-angkut barang tu. Hangus pang habis, behabisan dah kadada lagi ketu nah yang kawa disisai, yang kawa dibawa bulik kaitu nah”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Iya tahu, itu seperti apa ya tidak terlalu mengamati, banyak yang terbakar. Kasihan mereka pedagang yang bejualan disana sepertinya api besar sekali sampai tidak bisa lagi mengangkut barang jualan itu. Hangus semua, tidak ada yang bisa diselamatkan, yang bisa dibawa pulang.”

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa yang dilakukan pedagang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sambil menunggu perbaikan toko? Beliau menjawab: *“Nah mun seingatku lah sepalih orang tu menyewa ai di tempat lain, atau bejualan lapak atau bisa jua bisi toko dua buting”.*

Terjemahan pernyataan di atas adalah: *“Nah kalau seingat saya sebagian pedagang itu menyewa toko di tempat lain atau bejualan membuka lapak atau mempunyai dua toko.”*

⁸⁴Wawancara dengan RD di Palangka Raya, 23 Maret 2020.

Peneliti bertanya kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar?

Ibu RD menjawab:

“Mun bahari tu lah mun aku rancak ke daerah sini toko-toko tu dempet banar. Kita tu sudah dempet, listriknya kesana kemari, kabelnya kesana kemari, maka kawasan situ ujar kita namanya pasar besar kalo tu nah, sudah kayapa yo lah padat pedagangnya maka panas lagi kadeda gasan kita ventilasi handak benafas, namanya sudah padat, jadi api lakas menjalar”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau dahulu itu saat aku sering ke daerah sini toko-toko itu rapat sekali. Bangunan rapat, listrik tidak beraturan, kabel tidak beraturan, kawasan disana dinamakan pasar besar, ada banyak pedagang ditambah panas karena tidak ada ventilasi untuk bernafas, ada banyak toko juga sehingga api cepat menjalar”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang dihadapi pedagang saat ini? Beliau menjawab: *“Nah mun wahini ni sepi pembeli tu pang, sudah sepi pembeli maka harga naikan”.* Terjemahan pernyataan adalah: *“Nah kalau sekarang ini sepi pembeli, sepi pembeli dan harga barang naik”.*

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang apa penyebab kendala-kendala tersebut dapat terjadi? Ibu RD menjawab:

“Nah yang wahini ni corona tu nah. Tahu lo corona tu meolah orang ngalih ja, dalam artian sudah ngalih beraktivitas, pembeli pun gin ngalih handak keluar-keluar, apalagi penjual anggapannya tu yati. Kami handak betetukar ja gin ngalih segala basuh tangan-basuh tangan, apalagi buhan sidinnya ketu nah”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Nah yang sekarang ini virus corona itu. Virus corona itu membuat orang sulit saja, dalam artian sulit beraktivitas, pembeli juga sulit

mau keluar rumah, apalagi bagi penjual. Kami mau berbelanja itu sulit harus cuci tangan dahulu, apalagi bagi para pedagang.”

Peneliti menanyakan kembali apakah barang dagangan yang dijual para pedagang di Pasar Baru A mampu menarik minat pembeli? Ibu RD menjawab: *“Nah nyata aja pang kalau barang dagangan di Pasar Baru A ni banyak variasinya lah, tapi mun paling banyak tu pakaian ni pang, jadi pilihan model gasan pembeli ni banyak kalo otomatis kami pembeli ni tertarik”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Kalau barang dagangan di Pasar Baru A ini banyak variasinya, tetapi kalau yang paling banyak itu pakaian, jadi pilihan model untuk pembeli ini banyak otomatis kami pembeli tertarik”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah harga barang dagangan yang dijual di Pasar Baru A lebih murah dibandingkan tempat lain? Beliau menjawab:

“Mun aku rajin betetukar tu standar ja pang, maksudnya tu harganya murah kada jua murahan, standar ja pang jar kita tu, ada harga ada rupa. Bilanya handak harganya bagus barangnya bagus jua, mun kita gasan menengah ke bawah tu standar ja pang”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau saya biasanya berbelanja itu harganya standar saja, maksudnya itu harganya murah tapi tidak murahan, standar saja, ada harga ada kualitas. Apabila harganya tinggi maka barangnya bagus juga, kalau untuk kita kalangan menengah ke bawah itu harganya standar saja”.

Peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana keadaan Pasar Baru A setelah kebakaran tahun 2016? Beliau menjawab: *“Amun misalnya belum musim kaini ni nah, musim corona ni nah lo, pas yang aku lihat tu rami ja*

pang biasanya pengunjung ni”. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Kalau sebelum musim seperti ini, musim virus Corona ini, saya lihat itu ramai saja pengunjung”.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana pendapat Ibu RD tentang metode promosi yang dilakukan pedagang di Pasar Baru A? Beliau menjawab: *“Nah setahuku kebanyakannya pedagang ni bejualan ditoko ja, tapi sepalih ada jua pang promosi tu, misal kaya Ibu NH ni rancak aku melihat di Facebook atau Instagram sidin dulu*”. Terjemahan pernyataan adalah: “Nah setahu saya kebanyakan pedagang ini berjualan di toko saja, tetapi sebagian ada juga promosi itu, misalnya Ibu NH ini biasanya saya melihat di akun Facebook atau Instagram beliau dulu”.

Peneliti menanyakan kembali pendapat Ibu RD tentang apa faktor-faktor yang menyebabkan pedagang dapat mempertahankan usaha mereka setelah kebakaran? Beliau menjawab: *“Yang pasti tu buhan sidin tu pintar pang mengelola usahanya, bisi pegangan duit pang rasaku, mun kada kaitu ngalih buhan sidin melanjuti usaha lagi habis kebakaran semalam.”* Terjemahan pernyataan adalah: “Yang pasti itu mereka pandai mengelola usahanya, menurut saya ada tabungan, kalau tidak seperti itu susah mereka melanjutkan usaha setelah kebakaran kemarin”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu RD, bahwa barang dagangan yang dijual di Pasar Baru A sangat bervariasi. Harga yang ditawarkan tergantung kualitas barang. Adapun mengenai keadaan Pasar

Baru A terlihat lebih sepi saat *covid-19*. Metode promosi yang digunakan pedagang Pasar Baru A kebanyakan berjualan di toko saja.

5. Informan 5 (Pembeli)

Nama : NS⁸⁵

Jenis Kelamin : Perempuan

Ibu NS adalah pembeli yang ditemui saat berbelanja di Toko AH (Subjek 5). Beliau adalah mahasiswi di salah satu universitas di Kota Palangka Raya. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu NS, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan Pasar Baru A saat kebakaran 16 Agustus 2016? Beliau menjawab:

“Mun yang kebakaran tahun 2016 tu aku tahu ja pang. Itu kebakarannya ganal banar tu. Itu kebakarannya di daerah pasar yang orang bejual baju-baju tu. Aku melihat banyak banar kebakarannya tu hangus kasian toko orang, ganal banar apinya pulang, ma kasian banar aku melihatnya tu”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau kebakaran di tahun 2016 itu saya mengetahui informasinya. Waktu itu kebakarannya besar sekali. Kebakaran itu terjadi di daerah pasar dekat pedagang yang berjualan pakaian. Saya melihat kebakaran itu menghancurkan banyak toko pedagang, apinya besar sekali, kasihan saya melihatnya”

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa yang dilakukan pedagang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sambil menunggu perbaikan toko? Beliau menjawab:

“Yang pasti tu bejulan anu ai bebaya-baya ai sambil bejulan halus-halus. Ada yang sambil membuka lapak di muka toko-toko orang ketu, kasihan ai pang inya. Ada jua kekawananku yang membuka toko lain, meyewa wadah lain tapi sakalinya kada payu oleh lain wadahnya kalo lah”.

⁸⁵Wawancara dengan NS di Palangka Raya, 25 Maret 2020.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Yang pasti itu berjualan seadanya saja sambil berjualan kecil-kecilan. Ada yang berjualan membuka lapak di depan toko-toko orang, kasihan beliau. Ada juga teman-teman saya yang membuka usaha di tempat lain, menyewa di tempat lain tetapi ternyata tidak laku karena berbeda tempat berjualannya”

Peneliti bertanya kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar?

Ibu NS menjawab: *“Paling ya meolah bangunan tu beblok-blok jadi bagus kaitu nah pakai beton jangan lagi bekayu-kayu. Habis tu jalan tu diganali sekira orang kawa jua masuk bejalan kaitu nah lawan jua pemadam kebakaran ada lah di parak-parak wadah situ”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Paling ya dalam membuat bangunan itu ada baiknya terbagi dalam blok-blok (komplek) jadi terlihat lebih rapi dan menggunakan bahan beton bukan bahan kayu lagi. Setelah itu jalan diperbesar sehingga orang bisa masuk berjalan dengan leluasa dan juga sebaiknya pemadam kebakarannya ada di sekitar daerah tersebut”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang dihadapi pedagang saat ini? Beliau menjawab:

“Mun sekarang ni kebanyakan barang naik berataan pang ku lihati tu. Habis tu jua aku lebih mementingkan barang-barang yang lebih ku butuhkan misalnya kaya gasan di dapur kaya beras, gula, telur, minyak kaitu-kaitu ai. Yang penting gasan makan dulu lah. Jadi pedagang lain tu ku lihat sepi pang”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau sekarang ini saya perhatikan kebanyakan harga barang naik semua. Dan saya lebih mementingkan barang-barang yang lebih dibutuhkan misalnya untuk di dapur seperti beras, gula, telur,

minyak dan lain-lain”. Yang penting untuk makan dulu. Jadi pedagang lain itu saya lihat sepi”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang apa penyebab kendala-kendala tersebut dapat terjadi? Ibu NS menjawab: *“Mun sekarang ni pastinya gara-gara virus ni kalo nah. Jadi orang kada kawa keluaran. Kasian jua orang yang bejualan tu. Yang payu tu pasti bebuan orang sembako-sembako ai”*. Terjemahan pernyataan adalah: “Kalau sekarang ini pastinya disebabkan oleh virus Corona ini. Jadi orang tidak bisa keluar. Kasihan juga orang yang berjualan itu. Yang laku itu pasti mereka pedagang sembako.”

Peneliti menanyakan kembali apakah barang dagangan yang dijual para pedagang di Pasar Baru A mampu menarik minat pembeli? Ibu NS menjawab:

“Mun kaya baju jar aku lah, mun di pasar ni banyak ja modelnya, duitnya haja pang lagi betetukar, kayamana mun kadada duit handak betukar ya kada. Ada jua pedagang lain tu, kaya emas, sepatu, sandal, vas bunga. Banyak ai orang jualan macam-macam pastilah sebagai pembeli ni aku tertarik melihat”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Kalau seperti pakaian menurut saya, di pasar ini banyak saja model pakaiannya, uangnya saja lagi untuk membeli, kalau tidak ada uang bagaimana mau berbelanja kan. Ada juga pedagang lain seperti emas, sepatu, sandal, vas bunga. Banyak orang berjualan beraneka ragam pastilah sebagai pembeli ini saya tertarik melihat”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah harga barang dagangan yang dijual di Pasar Baru A lebih murah dibandingkan tempat lain? Beliau menjawab: *“Mun jar aku tu harga tu bervariasi pang, tergantung kita handak beli apa dulu, tapi rata-rata hampir semua terjangkau ja”*.

Terjemahan pernyataan adalah: “Kalau menurut saya harga itu bervariasi, tergantung kita mau membeli apa dulu, tetapi rata-rata hampir semua barang dagangan terjangkau”.

Peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana keadaan Pasar Baru A setelah kebakaran tahun 2016? Beliau menjawab: *“Mun jar ku habis kebakaran tu memang tesunyi pang oleh kan pasti orang banyak ruginya, barang-barang hangus berataan. Jadi buhannya tu meolah beasa pulang, meisi-isi toko-tokonya jadi tesunyi”*. Terjemahan dari pernyataan adalah: “Kalau menurut saya setelah kebakaran itu lebih sepi karena pedagang mengalami kerugian, barang hangus terbakar semua. Jadi mereka membangun toko kembali dan membeli barang lagi sehingga lebih sepi”.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana pendapat Ibu NS tentang metode promosi yang dilakukan pedagang di Pasar Baru A? Beliau menjawab:

“Nah amun itu tu jarang pang lah buhan pedagang sini perasaanku pang kadada. Lain kaya buhan online tu memang ada buhannya promosi-promosi kaitu. Memang mungkin lain jua pang harga promosi di online dengan yang bujur-bujur di pasaran tu pasti nyata. Mun di online tu kada tahu barangnya kayamana”.

Terjemahan pernyataan di atas adalah:

“Nah kalau itu menurut saya jarang mereka pedagang disini melakukan promosi. Lain hal dengan pedagang *online* yang memang melakukan promosi seperti itu. Berbeda juga harga promosi di *online* dibandingkan di pasar yang pasti jelas. Kalau di *online* itu tidak tahu seperti apa barangnya”.

Peneliti menanyakan kembali pendapat Ibu NS tentang apa faktor-faktor yang menyebabkan pedagang dapat mempertahankan usaha mereka

setelah kebakaran? Beliau menjawab: *“Yang pasti tu bisa-bisa mengelola dagangannya ai. Jangan jua harganya terlalu larang ketu nah. Kasihan jua pang kami penukar ni kalo pina pas handak sekalinya larang banar bajunya, nah kada kawa am menukar, takajut mendengar harganya”*.

Terjemahan pernyataan adalah: “Yang pasti itu harus pandai mengelola dagangannya. Harganya jangan terlalu mahal. Kasihan kami pembeli ini kalau saat ingin membeli ternyata harga bajunya mahal sekali, jadi tidak bisa membeli, terkejut mendengar harganya ”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu NS, bahwa untuk sekarang ini beliau lebih mementingkan keperluan seperti sembako. Adapun mengenai barang dagangan yang dijual di Pasar Baru A sudah mampu menarik minat pembeli karena beraneka ragam yang dijual. Keadaan Pasar Baru A sekarang ini jauh lebih sepi. Metode promosi yang dilakukan pedagang Pasar Baru A kebanyakannya hanya berjualan di toko saja.

6. Informan 6 (Pembeli)

Nama : FR⁸⁶

Jenis Kelamin : Perempuan

Ibu FR adalah pembeli yang ditemui saat berbelanja di Toko SN (Subjek 6). Beliau adalah mahasiswi di salah satu universitas di Kota Palangka Raya. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Ibu FR, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana keadaan Pasar Baru A saat kebakaran 16 Agustus 2016? Beliau menjawab:

⁸⁶Wawancara dengan FR di Palangka Raya, 01 Juli 2020.

“Kalau saat kebakaran itu saya tidak ada di tempat kejadian, jadi tidak melihat secara langsung. Saat kebakaran kemarin itu ada keluarga yang mempunyai toko di Pasar Baru A juga tetapi alhamdulillah nya tidak terkena, banyak yang habis terbakar, tetapi alhamdulillah nya toko keluarga saya tidak terkena, namun mengenai informasi kebakaran itu tahu saja”

Kemudian, peneliti menanyakan kembali apa yang dilakukan pedagang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sambil menunggu perbaikan toko? Beliau menjawab: “Yang saya tahu itu kebetulan juga langganan ibu saya, beliau itu punya toko di tempat lain”.

Peneliti bertanya kembali apa tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar?

Ibu FR menjawab:

“Kalau menurut saya itu dengan adanya dibuat pos kebakaran untuk kebakaran agar cepat menanggulangi kalau terjadi kebakaran itu, agar mencegah apabila terjadi kebakaran, dan juga memastikan alat-alat pemadam itu mudah dijangkau ke pasar-pasar. Eee.. kalau bisa pasar itu dibangun jangan terlalu rapat agar saat kebakaran itu seperti selang pipa dan lain-lain itu mudah menjangkau api”.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kembali apa saja kendala yang dihadapi pedagang saat ini? Beliau menjawab: “Kalaunya bertanya langsung ke pedagang itu aku tidak pernah juga, tetapi kalau dari pengamatan saya sendiri pembeli itu lebih sepi”.

Peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang apa penyebab kendala-kendala tersebut dapat terjadi? Ibu FR menjawab:

“Kalau sebab itu dikarenakan sekarang ini adik tahu saja kita ini jaman *online* gitu, jadi banyak orang itu lebih suka berbelanja *online*, apalagi kalau seperti aplikasi Shopee yang bisa bayar ditempat, jadi pembeli lebih berkurang karena *online*, dan juga perekonomian kita ini semakin tahun semakin menurun”.

Peneliti menanyakan kembali apakah barang dagangan yang dijual para pedagang di Pasar Baru A mampu menarik minat pembeli? Ibu FR menjawab: “Kalau menurut saya relatif sesuai selera pembeli”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah barang dagangan yang dijual di Pasar Baru A lebih murah dibandingkan tempat lain? Beliau menjawab: “Kalau menurut saya lagi ya relatif, ada yang harga murah yang mahal tergantung kualitasnya yang kita beli”.

Peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana keadaan Pasar Baru A setelah kebakaran tahun 2016? Beliau menjawab: “Kalau bangunan sekarang ini lebih nyaman, seperti lebih teratur gitu, dan lebih luas. Kalau pembelinya menurut saya sekarang ini lebih sepi.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana pendapat Ibu FR tentang metode promosi yang dilakukan pedagang di Pasar Baru A? Beliau menjawab: “Kalau secara garis besar kebanyakan pedagang di pasar ini berjualan langsung di toko saja”.

Peneliti menanyakan kembali pendapat Ibu FR tentang apa faktor-faktor yang menyebabkan pedagang dapat mempertahankan usaha mereka setelah kebakaran? Beliau menjawab: “Menurut saya jadi usaha mereka itu masih bisa bertahan karena mampu mempertahankan kualitas usaha mereka”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu FR bahwa barang dagangan yang ditawarkan mampu menarik minat seorang pembeli tergantung dari selera masing-masing pembeli. Harga yang ditawarkan

menyesuaikan kualitas barang. Adapun keadaan Pasar Baru A sekarang ini lebih sepi pembeli. Metode promosi yang digunakan pedagang Pasar Baru A kebanyakan berjualan di toko saja.

C. Analisis Hasil Penelitian

Peneliti menganalisis hasil penelitian dengan cara membahas dan mengkaji sesuai dengan dua rumusan masalah yaitu strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya dan strategi pedagang di Pasar Baru A Kota Palangka Raya pasca kebakaran tahun 2016 perspektif ekonomi Islam. Berikut hasil analisis dimaksud:

1. Strategi Pedagang dalam Mempertahankan Usaha Pasca Kebakaran Tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya

Berdasarkan penyajian data di atas, para pedagang di Pasar Baru A mengalami peristiwa kebakaran yang menyebabkan terhambatnya usaha mereka. Dalam menghadapi berbagai permasalahan pasca kebakaran tahun 2016, maka diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan usaha, yang mana dalam penelitian ini dikaitkan dengan strategi manajemen pemasaran dan strategi manajemen risiko.

a. Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi manajemen pemasaran yang dilakukan pedagang Pasar Baru A untuk mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 berdasarkan empat komponen penting yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) atau *Marketing Mix* adalah sebagai berikut.

1) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan pedagang di Pasar Baru A sangat bervariasi, seperti pedagang pakaian yang menjual pakaian untuk bayi, anak-anak, remaja dan dewasa untuk laki-laki dan perempuan dengan beragam model dan kualitas. Kemudian pedagang sepatu sandal yang menjual beragam model sepatu dan sandal untuk dipakai sehari-hari atau acara formal. Ada juga pedagang tas yang menjual beragam model tas mulai dari harga murah sampai mahal dengan bermacam merek. Kemudian pedagang kain yang menjual kain untuk seragam sekolah, batik, kebaya dan lain-lain serta pedagang karpet dan tikar yang menjual karpet dan tikar dengan beragam motif dan warna. Produk yang bervariasi dengan kelengkapan model dan kualitasnya bertujuan untuk menarik minat pembeli.

Apabila dilihat dari segi kualitas dan kuantitasnya, produk yang ditawarkan oleh para pedagang di Pasar Baru A antara sebelum kebakaran dan sesudah kebakaran tahun 2016 sama saja, hanya saja saat membangun usaha kembali barang yang dijual tidak sebanyak seperti sebelum kebakaran karena modal yang terbatas. Namun, seiring berjalannya waktu barang dagangan yang ditawarkan sudah seperti semula saat sebelum terjadinya kebakaran tahun 2016. Jika dilihat dari segi model tentunya tidak sama dengan sebelum terjadinya kebakaran, karena para pedagang menjual produk mengikuti *trend* perkembangan jaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 9 orang pedagang Pasar Baru A terkait strategi utama pedagang pada produk yaitu pemilihan produk yang tepat. Menurut para pedagang, pemilihan model produk yang tepat akan mempengaruhi minat dari seorang pembeli, seperti menjual produk dengan model-model yang terbaru dan mengikuti perkembangan *trend*. Menurut pernyataan 9 orang pedagang, produk dengan model terbaru lebih mudah menarik minat pembeli dan lebih cepat laku.

Selain pemilihan model produk yang tepat, menurut Ibu MA dan Ibu AH perlunya mengganti model produk yang dipajang di toko setiap beberapa hari sekali. Menurut mereka, dengan mengganti model-model produk yang dipajang maka pembeli yang melewati toko mereka tidak akan merasa bosan sehingga pembeli lebih tertarik dan lebih cepat laku. Strategi lainnya yang juga dilakukan pedagang yaitu Bapak MN adalah membeli produk dengan jumlah yang tepat untuk mengurangi risiko tidak terjualnya produk karena sudah ketinggalan jaman atau munculnya model produk terbaru. Dengan berkurangnya risiko tidak terjualnya produk, maka akan mengurangi kerugian seorang pedagang sehingga uang hasil penjualan lebih optimal dan dapat segera dibelanjakan untuk membeli barang dagangan kembali.

Strategi berikutnya terkait produk yaitu menyesuaikan keadaan yang terjadi, seperti Ibu AG yang lebih banyak menyediakan produk masker dan tas barang saat pandemi Covid-19 ini dan Bapak AG yang

lebih banyak menyediakan kain untuk masker saat pandemi Covid-19 karena lebih laku. Pemilihan produk dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan juga berpengaruh terhadap minat pembeli, hal ini sesuai pernyataan Ibu IS dan NH. Dengan semakin banyaknya pembeli maka berpeluang semakin banyak pula pelanggan. Dengan harga yang terjangkau, pembeli tidak perlu mengeluarkan uang yang terlalu besar untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Pernyataan subjek penelitian juga sejalan dengan pernyataan informan khususnya pembeli bahwa produk yang dijual di Pasar Baru A mampu menarik minat pembeli karena model dan kualitas produk yang ditawarkan beragam dan mengikuti perkembangan *trend*.

2) Price (Harga)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam hal ini penentuan harga ditentukan langsung oleh pedagang. Dalam menetapkan harga jual, faktor utama yang dipertimbangkan 9 orang pedagang yang menjadi subjek penelitian adalah harga modal dan kualitas barang. Harga modal sangat mempengaruhi penetapan harga jual karena pedagang akan mempertimbangkan keuntungan yang diperolehnya. Harga modal juga berpengaruh terhadap kualitas barang, semakin mahal harga modal maka kualitas barang semakin bagus.

Faktor lainnya yang juga dipertimbangkan oleh pedagang seperti Ibu IS, Ibu AH dan Bapak IM adalah biaya transportasi untuk

membeli pakaian. Para pedagang memperhitungkan pengeluaran dalam membeli barang seperti biaya transportasi dan biaya satu karung barang agar pedagang tetap memperoleh keuntungan sehingga keberlangsungan usaha tetap berjalan dengan baik. Faktor ketiga yang juga mempengaruhi penetapan harga berdasarkan pernyataan Ibu NH, AH dan AG adalah jumlah pembelian dalam bentuk eceran atau grosir. Apabila membeli dalam jumlah banyak atau grosir maka para pedagang akan memberikan potongan harga dari harga normal. Namun, apabila membeli dalam bentuk eceran, maka para pedagang akan mematok dengan harga normal seperti biasanya.

Adapun besaran harga jual atau keuntungan yang ditetapkan oleh para pedagang Pasar Baru A sedikit berbeda dengan sebelum terjadinya kebakaran. Saat sebelum terjadinya kebakaran para pedagang dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak karena jumlah pembeli yang cukup banyak, sedangkan setelah kebakaran tahun 2016 lalu, para pedagang sangat sulit untuk mendapatkan keuntungan seperti dahulu dikarenakan jumlah pembeli yang semakin menurun. Para pedagang hanya mengambil sedikit keuntungan dalam setiap barang dagangan yang dijualnya agar lebih cepat laku dan perputaran uang lebih cepat dan efisien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek penelitian, 1 orang pedagang Pasar Baru A yaitu Ibu TY mengambil keuntungan sekitar 10% sampai 20% dari harga modal, Bapak MN dan Ibu MA

mengambil keuntungan sekitar 20% dari harga modal. Ibu AH, Ibu AG dan Bapak IM mengambil keuntungan sekitar 20% sampai 30% dari harga modal. Ibu IS mengambil keuntungan sekitar 25% sampai 30% dari harga modal, dan Ibu NH mengambil keuntungan sekitar 30% dari harga modal. Sedangkan Bapak SN tidak menyebutkan besaran keuntungan yang beliau tetapkan. Dengan demikian, keuntungan yang ditetapkan pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran berkisar dari 10% hingga 30% dari harga modal barang. Hal ini berbeda dengan sebelum terjadinya kebakaran tahun 2016 dimana para pedagang seperti Bapak MN dan Ibu AH bisa mendapatkan keuntungan yang lebih dari 30% (tiga puluh persen).

Pernyataan subjek penelitian mengenai penetapan harga jual barang dagangan juga sejalan dengan pernyataan informan bahwa harga jual barang dagangan di Pasar Baru A bervariasi menyesuaikan kualitas barang. Harga yang ditetapkan para pedagang mengikuti harga pasaran dan tidak ada perbedaan yang signifikan dengan pasar lainnya, artinya harga jual hampir sama saja.

3) *Place* (Tempat)

Istilah *place* berkaitan dengan pendistribusian barang. Tahapan saluran distribusi yang dilakukan 9 orang pedagang di Pasar Baru A adalah dari produsen ke pedagang besar (yang berada di Banjarmasin atau Jawa) lalu ke pengecer (pedagang kecil seperti pedagang Pasar Baru A) dan terakhir ke konsumen (pembeli).

Penentuan tempat berjualan yang strategis akan mempengaruhi keberlangsungan usaha. Setelah kebakaran tahun 2016, maka dilakukan perbaikan toko sehingga keadaan Pasar Baru A lebih tertata rapi dari sebelumnya dan pembeli lebih nyaman untuk berbelanja. Toko-toko pedagang berjejer rapi, jarak antar toko lebih tertata, jalan untuk pengunjung lebih luas dan kabel-kabel aliran listrik lebih beraturan. Adapun letak dan luas toko para pedagang di Pasar Baru A yang terkena kebakaran tetap sama seperti dahulu, hanya saja bangunan toko diperbarui serta bahan yang digunakan dalam membangun toko lebih kokoh sehingga apabila terjadi kebakaran tidak cepat menjalar.

Adapun alasan 9 orang pedagang Pasar Baru A yang menjadi subjek penelitian tetap memilih berjualan di Pasar Baru A karena mereka mempunyai toko di pasar tersebut. Menurut Ibu AG dan Bapak IM alasan tetap berjualan di Pasar Baru A karena letak toko lebih strategis. Menurut Ibu NH alasan lainnya tetap berjualan di Pasar Baru A karena sudah mempunyai pelanggan di Pasar Baru A dan para pelanggan pun lebih mudah berkunjung. Namun, jika dilihat dari keadaan Pasar Baru A setelah kebakaran lebih sepi pembeli dibandingkan sebelum kebakaran. Padahal dari segi bangunan lebih tertata rapi dan lebih nyaman bagi pembeli untuk berbelanja serta letak toko yang tidak berubah pasca perbaikan namun tidak dapat dipungkiri jumlah pembeli malah lebih menurun.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, sepi pembeli disebabkan oleh saingan dalam berjualan yang semakin bertambah dan perbaikan toko pasca kebakaran yang cukup lama sehingga menyebabkan penurunan jumlah pembeli karena selama perbaikan toko pembeli mencari tempat lain untuk berbelanja dan menemukan banyak pilihan toko-toko untuk berbelanja. Selain itu, kurangnya informasi mengenai Pasar Baru A yang telah buka kembali dan adanya wabah virus Covid-19 semakin memperparah penurunan jumlah pembeli di Pasar Baru A. Keadaan Pasar Baru A yang lebih sepi juga dibenarkan oleh pengurus Pasar Baru A dan pembeli.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Baru A kebanyakan menggunakan metode promosi secara langsung atau berjualan langsung di toko. Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek penelitian terdapat 6 orang pedagang yang menggunakan metode promosi secara langsung atau berjualan langsung di toko saja. Sedangkan 3 orang pedagang lainnya yaitu Ibu NH, AH, dan AG menggunakan metode promosi secara langsung dan metode promosi melalui media sosial.

Ibu AH menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mempromosikan barang dagangannya. Ibu NH dan Ibu AG menggunakan aplikasi Facebook, Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan barang dagangannya. Menurut 3 orang pedagang tersebut promosi melalui

media sosial lebih sering dilakukan pasca kebakaran tahun 2016 karena barang dagangan lebih cepat laku dan memudahkan para pembeli. Selain itu, jumlah pembeli di Pasar Baru A yang semakin menurun dan persaingan yang semakin ketat membuat 3 orang pedagang tersebut lebih giat melakukan promosi agar para pembeli mengetahui produk yang dijual dan tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu RD bahwa promosi melalui media sosial lebih memudahkan pembeli untuk mengetahui produk yang dijual. Namun, jika dibandingkan dengan sebelum kebakaran, jumlah penjualan melalui media sosial pun lebih menurun walaupun para pedagang telah lebih giat mempromosikan barang dagangannya pasca kebakaran.

Apabila dilihat dari luas cakupannya, Ibu NH dan Ibu AG mempunyai cakupan yang luas karena menggunakan 3 aplikasi (Facebook, Instagram, WhatsApp) dalam mempromosikan dagangannya. Pendapatan Ibu NH perhari berkisar Rp1.000.000-Rp3.000.000, sedangkan pendapatan Ibu AG perhari berkisar Rp1.000.000-Rp2.000.000. Ibu AH hanya menggunakan 1 aplikasi berupa WhatsApp dalam mempromosikan dagangannya dengan pendapatan perhari berkisar Rp1.000.000 Jadi, semakin banyak media sosial yang digunakan untuk promosi maka semakin memperluas cakupan pembeli dan jumlah pendapatan.

Apabila dilihat dari jumlah pendapatan yang diperoleh 3 orang pedagang yang melakukan promosi *online* dengan pedagang yang hanya berjualan di toko saja terlihat pendapatan 3 orang pedagang tersebut lebih banyak dibandingkan 6 orang pedagang yang hanya berjualan di toko. Adapun faktor yang menyebabkan sebagian pedagang tidak menggunakan media sosial untuk promosi barang dagangannya karena banyak para pedagang yang tidak memahami cara menggunakan media sosial.

b. Strategi Manajemen Risiko

Setiap usaha pasti mengalami hambatan dan risiko. Risiko adalah kemungkinan terjadinya kejadian yang tidak diinginkan yang mengakibatkan suatu kerugian. Peristiwa kebakaran yang dialami para pedagang di Pasar Baru A tahun 2016 dikelompokkan sebagai risiko murni yaitu risiko yang mengandung kerugian dan dapat diasuransikan (*insurable risk*). Apabila dilihat dari sumber risikonya, peristiwa kebakaran diklasifikasikan sebagai risiko fisik yaitu risiko yang bersumber dari fenomena alam atau kesalahan manusia, yang mana peristiwa kebakaran tahun 2016 lalu disebabkan oleh korsleting (hubungan arus pendek) listrik.

Risiko utama yang dihadapi pedagang Pasar Baru A tahun 2016 yaitu peristiwa kebakaran. Toko dan barang dagangan subjek penelitian semuanya terbakar dan tidak sempat diselamatkan. Para pedagang berusaha beradaptasi dengan keadaan yang ada untuk meminimalisir

kerugian yang dialami dan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi karena tempat berjualan telah terbakar serta untuk menambah modal berjualan kembali. Adapun tindakan yang dilakukan pedagang pasca kebakaran antara lain:

- 1) Berjualan di tempat lain seperti menyewa toko di tempat lain. Hal ini dilakukan oleh Ibu AH, Ibu TY dan Bapak IM sementara menunggu perbaikan toko.
- 2) Pedagang mempunyai dua toko, seperti Bapak MN yang berjualan di toko keduanya di Jalan G.obos 12, Ibu NH yang berjualan di toko keduanya di Jalan Karet, Bapak SN yang berjualan di toko kedua di Pasar Baluran dan Ibu AG yang berjualan di toko keduanya di Jalan Ahmad Yani dekat Telaga Biru.
- 3) Berjualan dengan membuka lapak di depan toko-toko pedagang yang sedang tutup. Hal ini dilakukan oleh Ibu MA dan Ibu IS.
- 4) Berjualan di pasar-pasar malam yang ada di Kota Palangka Raya, seperti Ibu MA yang juga berjualan di pasar malam selain berjualan lapak di siang harinya.

Hal ini sejalan dengan pernyataan pengurus Pasar Baru A dan pembeli dimana banyak pedagang yang berjualan lapak, menyewa toko ditempat lain, mempunyai dua toko atau berjualan di pasar malam pasca kebakaran sambil menunggu perbaikan toko. Selain itu, menurut Bapak SL ada juga pedagang yang menjajakan dagangannya di sekitar pasar karena dulunya adalah pedagang makanan. Sedangkan menurut Bapak

FN harga toko di komplek-komplek lain menjadi lebih mahal pasca peristiwa kebakaran tahun 2016.

Dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar besar, pengurus Pasar Baru A bekerja sama dengan para pedagang melakukan beberapa tindakan antisipasi agar peristiwa kebakaran ini tidak terulang kembali, diantaranya:

- 1) Memperbaiki aliran listrik di Komplek Pasar Baru A mengingat seringnya penyebab kebakaran adalah korsleting listrik (hubungan arus pendek listrik). Adapun tindakan yang dilakukan seperti mengganti kabel-kabel listrik yang mulai rusak dan lebih dirapikan sehingga kabel beraturan, selalu mengingatkan sesama pedagang untuk mengecek aliran listriknya masing-masing sebelum menutup toko dan bagi pedagang makanan agar lebih berhati-hati saat memasak.
- 2) Membentuk keamanan berupa petugas jaga malam, sehingga keamanan toko-toko pedagang di Pasar Baru A lebih terjamin dan bisa memantau keadaan Pasar Baru A khususnya pada malam hari.
- 3) Menyediakan mesin air di titik-titik yang telah ditentukan dan membuat sumur air sehingga saat terjadi kebakaran dapat bertindak lebih cepat dan memudahkan pemadaman.
- 4) Memperbaiki bangunan toko menjadi lebih kokoh dari yang awalnya berbahan kayu menjadi beton kokoh dan jarak antar toko ditata lebih

rapi dan tidak terlalu rapat sehingga saat terjadi kebakaran tidak cepat terbakar dan menjalar.

Adapun dalam menangani sebuah risiko, risiko terbagi menjadi dua yaitu risiko yang dapat diasuransikan dan tidak dapat diasuransikan. Peristiwa kebakaran termasuk risiko yang dapat diasuransikan. Dalam pandangan ekonomi, asuransi adalah metode untuk mengurangi risiko dengan cara memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Dalam hal kebakaran, pihak perusahaan asuransi menjamin risiko yang terjadi karena kebakaran, sesuai perjanjian antara pemegang polis (pembeli asuransi) dengan perusahaan asuransi. Namun, 9 orang pedagang Pasar Baru A yang menjadi subjek penelitian tidak ada yang menggunakan jasa asuransi pada usahanya. Hal ini mengakibatkan para pedagang menanggung sendiri kerugian yang dialami akibat peristiwa kebakaran karena tidak adanya jaminan asuransi dan dalam melanjutkan usahanya mereka hanya mengandalkan uang tabungan masing-masing.

Risiko kedua yang dihadapi pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran tahun 2016 adalah risiko keuangan berupa terbatasnya modal untuk melanjutkan usaha. Peristiwa kebakaran yang terjadi diluar dugaan, membuat pedagang tidak mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang. Setelah kebakaran 2016, pedagang harus mempersiapkan uang untuk membangun toko kembali, membeli barang dagangan, membeli berbagai peralatan yang menunjang dagangan, dan modal untuk

berjualan di tempat lain sementara toko diperbaiki misalnya menyewa toko, berjualan di pasar malam atau membuka lapak. Namun, sebelum peristiwa kebakaran itu terjadi, semua pedagang yang menjadi subjek penelitian sudah mengelola keuangan mereka dengan baik. Hal ini berdasarkan pernyataan 9 orang pedagang Pasar Baru A dimana hasil berjualan sebagian disisihkan untuk ditabung.

Para pedagang telah menyadari pentingnya mengelola keuangan dengan baik dalam berdagang sehingga saat terjadi kebakaran tahun 2016 lalu mereka tetap memiliki modal untuk melanjutkan usaha dari uang hasil berjualan yang ditabung, sehingga para pedagang tidak meminjam uang ke orang lain ataupun pihak bank untuk modal usaha. Walaupun saat awal membangun usaha pasca kebakaran, modal yang dimiliki juga terbatas. Tetapi, pada akhirnya usaha pedagang tetap bertahan dan dapat kembali normal seperti semula. Dari yang barang dagangannya hanya sedikit pasca kebakaran karena modal yang terbatas, seiring berjalannya waktu barang dagangan yang dijual semakin bertambah banyak seperti sebelum kebakaran.

Risiko ketiga yang dihadapi setelah kebakaran adalah sepi nya pembeli. Para pedagang dan pengurus Pasar Baru A mengungkapkan adanya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Baru A pasca kebakaran tahun 2016. Berdasarkan hasil wawancara dengan 9 orang pedagang Pasar Baru A, ada beberapa hal yang menyebabkan sepi nya pembeli antara lain:

- 1) Saingan dalam penjualan yang semakin bertambah seperti banyaknya usaha *online*, adanya pasar malam dan semakin banyak pedagang yang menjual di daerah Pasar Besar sehingga membuat para pembeli tidak harus ke Pasar Baru A untuk berbelanja keperluan.
- 2) Menurut Ibu TY sepinya pembeli juga disebabkan oleh perbaikan toko yang cukup lama sekitar 8 bulan lebih sehingga para pedagang kehilangan pembelinya. Selama perbaikan toko pasca kebakaran para pembeli mencari tempat lain untuk berbelanja dan mempunyai pilihan tempat berbelanja yang lebih banyak.
- 3) Menurut Ibu NH sepinya pembeli disebabkan kurangnya informasi mengenai Pasar Baru A yang telah buka kembali sehingga pembeli mengira perbaikan toko yang belum selesai dan hanya sebagian toko di Pasar Baru A yang telah buka.
- 4) Penyebab terakhir sepinya pembeli yaitu adanya virus Covid-19. Sebelum adanya penyebaran virus Covid-19 para pedagang telah merasakan penurunan pada jumlah pembeli, setelah tersebarnya virus Covid-19 ini semakin memperparah penurunan jumlah pembeli di Pasar Baru A. Menurut Ibu AG sepinya pembeli saat pandemi Covid-19 karena tidak bisa menyediakan barang dagangan seperti biasanya sebab tidak dapat berbelanja ke toko pusat dan pengiriman barang yang lambat serta adanya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Hal ini juga sesuai dengan ungkapan para informan bahwa keadaan Pasar Baru A setelah kebakaran tahun 2016 lebih sepi pembeli dan semakin bertambah parah saat tersebarnya virus Covid-19. Menurut Ibu NS dan Ibu FR sebagai pembeli bahwa mereka lebih mementingkan kebutuhan pokok daripada membeli keperluan lainnya dan semakin banyaknya usaha *online*. Sedangkan menurut Bapak MR dan Bapak SL selaku pengurus Pasar Baru A sepiunya pembeli disebabkan semakin banyaknya saingan dalam berdagang.

Sepinya pembeli berpengaruh signifikan terhadap pendapatan yang diperoleh para pedagang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Perbandingan Pendapatan Pedagang Pasar Baru A Sebelum
Kebakaran dan Sesudah Kebakaran Tahun 2016

No	Inisial Subjek	Pendapatan sebelum kebakaran (per hari)	Pendapatan sesudah kebakaran (per hari)
1.	MN	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	< Rp 1.000.000
2.	MA	Rp 500.000 - Rp 600.000	Rp 300.000
3.	IS	> Rp 600.000	Rp 500.000 - Rp 600.000
4.	NH	> Rp 3.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
5.	AH	Rp 2.000.000	Rp 1.000.000
6.	SN	> Rp 500.000	Rp 100.000 - Rp 500.000
7.	AG	> Rp 2.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
8.	TY	Rp 600.000 - Rp 700.000	Rp 300.000 - Rp 500.000
9.	IM	Rp 700.000 - Rp 800.000	Rp 400.000 - Rp 600.000

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan data 9 orang pedagang Pasar Baru A di atas, terlihat bahwa pendapatan yang diperoleh pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran tahun 2016 mengalami penurunan yang signifikan

dibandingkan sebelum kebakaran, sehingga sepinya pembeli mempengaruhi pendapatan yang diperoleh pedagang. Oleh karena itu, dalam menghadapi sepinya pembeli dan pendapatan yang semakin menurun, para pedagang Pasar Baru A melakukan beberapa strategi agar usahanya tetap bertahan dan dapat memperoleh pendapatan seperti sebelum terjadinya kebakaran, strategi tersebut antara lain:

- 1) Mengelola keuangan usaha dengan baik, seperti menyimpan sebagian uang hasil penjualan. Strategi ini dilakukan oleh 9 orang pedagang Pasar Baru A yang menjadi subjek penelitian sehingga usahanya tetap bertahan walaupun pendapatan yang diperoleh pasca kebakaran lebih menurun.
- 2) Semakin sering melakukan promosi melalui media sosial pasca kebakaran tahun 2016. Strategi ini dilakukan oleh 3 orang pedagang Pasar Baru A yaitu Ibu NH, AH, dan AG. Melihat kondisi pendapatan yang semakin menurun, membuat 3 orang pedagang tersebut semakin sering melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pembeli. Hal ini dilakukan Ibu NH dan Ibu TY. Menurut mereka, dengan melakukan pelayanan yang baik maka pembeli merasa nyaman berbelanja dan menjadi pelanggan di toko mereka.
- 4) Mencari pekerjaan sampingan selain penjualan di Pasar Baru A. Strategi ini dilakukan oleh Ibu MA. Pendapatan yang menurun

membuat Ibu MA khawatir uang modal berjualan terpakai untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga beliau menjadi guru ngaji sebagai pekerjaan sampingannya agar dapat memenuhi kebutuhan hidup dan usahanya tetap berjalan dengan lancar.

5) Memperhitungkan jumlah pembelian barang dagangan dengan tepat.

Strategi ini dilakukan oleh Bapak MN agar risiko tidak terjualnya barang dagangan karena sudah ketinggalan jaman dapat berkurang dan perputaran uang dapat berjalan lancar.

6) Melihat peluang usaha seperti yang dilakukan oleh Ibu AG yang menjual masker saat Covid-19 dan Bapak SN yang lebih banyak menyediakan kain untuk pembuatan masker saat Covid-19.

2. Strategi Pedagang di Pasar Baru A Kota Palangka Raya Pasca Kebakaran Tahun 2016 Perspektif Ekonomi Islam.

Ekonomi Islam mengatur tentang perilaku manusia yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi. Islam selalu menekankan agar setiap orang mencari nafkah dengan halal. Berbagai strategi dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan suatu usaha yang mana dalam penelitian ini dikaitkan dengan strategi manajemen pemasaran dan strategi manajemen risiko. Namun, dari semua strategi yang telah dilakukan para pedagang Pasar Baru A, maka perlu dilihat bagaimana strategi manajemen pemasaran dan strategi manajemen risiko tersebut dalam perspektif ekonomi Islam.

a. Strategi Manajemen Pemasaran dalam Islam

Strategi manajemen pemasaran menurut bauran pemasaran atau *marketing mix* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sebagai berikut.

1) *Product* (Produk)

Dalam perspektif ekonomi Islam, produk dikatakan baik apabila berasal dari bahan yang baik, diperoleh dengan cara yang baik, dan diolah dengan cara yang baik pula. Islam menekankan dalam memproduksi suatu produk tidak hanya memperhatikan darimana asalnya, bagaimana cara memperolehnya dan bagaimana cara mengolahnya tetapi juga menekankan manfaat diproduksinya produk tersebut. Dalam perspektif pemasaran Islam, produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu keabsahan (halal), kemurnian (*thayyib*), *deliverability* yang dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan kesediaannya, *precise determination* yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai, dan terakhir kesucian produk.

Produk yang dijual oleh pedagang Pasar Baru A berupa pakaian, sepatu dan sandal, tas, tikar, karpet serta kain merupakan produk yang halal untuk diperjualbelikan. Berdasarkan rukun jual beli dalam Islam, semua pedagang Pasar Baru A telah memenuhi rukun jual beli, yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya harga dan barang, serta ijab kabul atau akad kesepakatan antara penjual dan pembeli. Adapun syarat jual beli dalam Islam sudah terpenuhi seperti menjual barang dagangan

yang halal, kebebasan memilih (*khiyar*), tidak melakukan penipuan dan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

Dalam kegiatan berdagang, terdapat 6 orang pedagang Pasar Baru A yang menjadi subjek penelitian yaitu Ibu MA, IS, NH, AH, Bapak SN dan Bapak IM telah memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual baik kekurangan dan kelebihan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Ibu NH dan Bapak IM bahwa apabila ada barang yang cacat maka akan diberitahukan kepada pembeli dan dijual dengan harga yang lebih murah atau dijual dengan harga modal saja agar barang bisa cepat diganti dengan model terbaru. Hal ini juga diterapkan oleh Ibu MA, IS, AH dan Bapak SN dalam berdagang yaitu apabila ada barang yang cacat maka akan diberitahukan kepada pembeli agar tidak kehilangan pelanggan dan harga barang diberikan diskon. Adapun 3 orang lainnya yaitu Bapak MN, Ibu AG dan Ibu TY tidak mengungkapkan dengan jelas tindakan yang mereka lakukan saat ada cacat pada produk yang dijual.

Kejujuran dalam menjelaskan produk merupakan salah satu faktor yang menyebabkan usaha para pedagang Pasar Baru A tetap bertahan karena para pedagang berusaha mempertahankan para pelanggannya agar tidak berbelanja ke tempat lain dan tidak ingin menipu serta mengecewakan para pembelinya.

2) *Price* (Harga)

Dalam hal penetapan harga, pedagang Pasar Baru A telah menetapkan harga secara adil dengan berbagai pertimbangan. Sesuai pernyataan 9 orang pedagang Pasar Baru A yang menjadi subjek penelitian bahwa dalam menetapkan harga jual ada beberapa faktor yang dipertimbangkan seperti harga modal, kualitas barang, biaya transportasi dalam membeli pakaian dan jumlah pembelian. Dengan berbagai pertimbangan tersebut terlihat bahwa para pedagang tidak berlaku semena-mena dalam menetapkan harga untuk mendapatkan keuntungan.

Para pedagang mengikuti harga pasar sehingga persaingan antar pedagang lebih sehat karena tidak saling menjatuhkan. Perbedaan harga jual biasanya disebabkan biaya transportasi dan tempat membeli barang dagangan yang berbeda. Namun perbedaan harga hanya sedikit dan tidak diluar batas normal. Persentase keuntungan yang ditetapkan oleh para pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran berkisar 10% sampai dengan 30% dari harga modal.

Istilah “ada harga ada rupa” sering kita dengar dalam menetapkan harga dimana harga suatu produk juga disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan para pedagang di Pasar Baru A telah sesuai dengan kualitas barang sehingga dalam penetapannya telah sesuai dengan syariat Islam.

Dalam Islam, diperbolehkan memberikan tambahan harga untuk suatu barang dagangan dengan syarat tidak melanggar syariat Islam. Sebagian besar ulama menetapkan batasan dalam mengambil keuntungan adalah sepertiga dari modal. Apabila dilihat dari persentase keuntungan yang para pedagang Pasar Baru A tetapkan yaitu 10% sampai 30% terlihat bahwa para pedagang telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam berdagang dengan mengambil keuntungan dalam batas sewajarnya. Para pedagang hanya mengambil sedikit keuntungan dengan tujuan barang dagangan lebih cepat laku karena jumlah pembeli yang menurun pasca kebakaran dan agar perputaran uang yang lebih efisien. Pernyataan para pedagang Pasar Baru A sesuai dengan pernyataan informan bahwa harga yang ditetapkan pedagang Pasar Baru A sesuai kualitas barang dan harga pasar serta kesepakatan bersama kedua belah pihak melalui tawar-menawar.

3) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan hal yang penting dalam melakukan usaha karena tempat yang strategis akan memberikan keuntungan yang baik bagi pedagang. Komplek Pasar Baru A merupakan salah satu komplek yang strategis karena banyak didatangi oleh para pengunjung dan sudah terkenal dibandingkan komplek-komplek lain yang ada di Pasar Besar. Tempat yang strategis ini membuat toko-toko di Pasar Baru A penuh dengan pedagang. Hal ini berdasarkan pernyataan Ibu AG dan

Bapak IM bahwa letak toko di Pasar Baru A lebih strategis dibandingkan di tempat lain.

Setelah kebakaran tahun 2016, Komplek Pasar Baru A lebih tertata rapi dan beraturan sehingga membuat pengunjung lebih nyaman berbelanja. Selain itu, dilakukan juga perbaikan pada tempat ibadah yang ada di Pasar Baru A berupa sebuah Langgar yang sudah dilengkapi dengan AC (*Air Conditioner*) sehingga para pedagang dan pengunjung yang ingin melaksanakan ibadah merasa lebih nyaman dan khusyuk.

Adapun tahapan saluran distribusi yang dilakukan 9 orang pedagang di Pasar Baru A adalah dari produsen ke pedagang besar lalu ke pengecer dan terakhir ke konsumen (pembeli). Para pedagang di Pasar Baru A adalah sebagai pengecer yang membeli barang di pedagang besar. Kebanyakan para pedagang di Pasar Baru A membeli barang dagangan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Sebagian pedagang ada yang memasarkan barang dagangannya melalui media sosial seperti Ibu NH, AH dan AG sehingga ada barang dagangan yang dikirim melalui agen pengiriman barang. 3 orang pedagang tersebut sangat memperhatikan keamanan kemasan yang digunakan dan memilih agen pengiriman yang cepat dan aman agar tidak terjadi kerusakan pada barang dagangan dan tidak mengecewakan para pembeli.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam Islam ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa pembeli. Praktik promosi dalam Islam dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Promosi yang dilakukan pedagang di pasar Baru A ada dua macam yaitu promosi langsung di toko dan melalui media sosial. Bagian utama dalam proses promosi adalah memberikan penjelasan apa adanya mengenai produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang tersebut bahwa 6 orang pedagang Pasar Baru A yaitu Ibu MA, IS, NH, AH, Bapak SN dan Bapak IM telah menerapkan sifat jujur dalam mempromosikan barangnya dengan memberitahukan secara jelas mengenai kondisi barang dagangannya baik itu keunggulannya maupun kekurangannya seperti kecacatan pada barang yang dijual. Sedangkan 3 orang pedagang lainnya yaitu Bapak MN, Ibu AG, dan Ibu TY masih belum dipastikan telah menerapkan sifat jujur dalam mempromosikan barangnya.

Tujuan dari promosi adalah membuat pembeli tertarik dengan produk yang dijual. Namun, para pedagang tidak melakukan paksaan kepada pembeli untuk membeli dagangannya karena jual beli dalam Islam harus berdasarkan suka sama suka atau kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli dan kebebasan memilih (*khiyar*). Pedagang hanya menawarkan barangnya dan memberitahukan harga, sedangkan pembeli diberi kebebasan untuk memilih hingga keduanya melakukan tawar-

menawar dan menentukan harga yang sesuai dengan kedua belah pihak serta tetap memperhatikan keuntungan yang didapat.

Dalam mempromosikan barang dagangannya, para pedagang Pasar Baru A bersikap komunikatif kepada pembelinya dengan bersikap ramah ke pembeli, menanyakan barang seperti apa yang diinginkan pembeli, dan melayani pembeli dengan sabar sehingga pembeli merasa nyaman dalam berbelanja. Hal ini sesuai ungkapan Ibu NH dan Ibu TY bahwa pelayanan yang baik kepada pembeli sangat penting untuk keberlangsungan usaha.

b. Strategi Manajemen Risiko dalam Islam

Islam menganjurkan untuk mengantisipasi risiko dan melakukan perencanaan agar lebih baik di masa yang akan datang. Dalam meminimalisir kerugian yang dialami, maka para pedagang melakukan beberapa strategi manajemen risiko. Para pedagang di Pasar Baru A melakukan perencanaan dalam berdagang dan melakukan pengendalian risiko. Adapun strategi manajemen risiko yang dilakukan pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran tahun 2016 ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut.

Pada risiko utama yaitu risiko kebakaran, para pedagang Pasar Baru A telah melakukan beberapa tindakan antisipasi kebakaran seperti memperbaiki aliran listrik, membentuk keamanan berupa petugas jaga malam, menyediakan mesin air di titik-titik yang telah ditentukan, membuat sumur air dan memperbaiki bangunan toko. Hal ini dilakukan

oleh para pedagang bekerja sama dengan pengurus Pasar Baru A untuk menghadapi ketidakpastian berupa peristiwa kebakaran. Hal ini sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 18 bahwa untuk menghadapi ketidakpastian maka diperlukan perencanaan yang baik. Para pedagang Pasar Baru A sudah bisa mengidentifikasi risiko yang mungkin terjadi kembali sehingga melakukan pengendalian risiko dengan tindakan-tindakan yang dapat mengurangi kejadian kebakaran.

Pengendalian risiko yang dilakukan pedagang Pasar Baru A dengan mengelola keuangan usaha lebih baik lagi daripada sebelumnya. Hal ini karena para pedagang Pasar Baru A tidak ada yang menggunakan jasa asuransi pada usahanya sehingga para pedagang menanggung sendiri kerugian yang dialami akibat peristiwa kebakaran.

Pada risiko kedua, yaitu risiko keuangan berupa terbatasnya modal untuk melanjutkan usaha pasca kebakaran. Dalam keadaan seperti ini, para pedagang terus berusaha dan tidak pantang menyerah untuk melanjutkan usahanya. Para pedagang tidak menghalalkan segala cara termasuk yang dilarang dalam Islam agar usahanya tetap bertahan tetapi berusaha mencari cara lain dengan jalan yang halal seperti berjualan di pasar malam, menyewa toko di tempat lain, berjualan di toko kedua, berjualan dengan membuka lapak, untuk memenuhi kebutuhan hidup pasca kebakaran dan untuk tambahan modal.

Selain itu, para pedagang telah mencontoh salah satu sifat Nabi Muhammad SAW yaitu sifat *fatonah* yaitu kemampuan manajemen

atau mengelola usaha secara cerdas dan bijaksana. Seorang pedagang harus memiliki sifat *fatonah* agar usahanya berjalan lebih efektif dan efisien. Pedagang Pasar Baru A telah menerapkan sifat *fatonah* dengan baik terutama pasca kebakaran dimana pedagang mampu beradaptasi dengan keadaan pasca kebakaran dengan tidak berputus asa dan pandai melihat peluang usaha yang bisa dilakukan. Hal yang paling dirasakan adalah pengelolaan uang yang baik sangat berpengaruh pada usaha terutama saat terjadi musibah kebakaran tahun 2016. Para pedagang dapat mempertahankan usahanya karena mempunyai tabungan usaha yang sudah dikelola dengan baik.

Pada risiko ketiga, yaitu sepinya pembeli berpengaruh signifikan pada pendapatan yang diperoleh oleh pedagang Pasar Baru A. Dalam menghadapi risiko ini para pedagang hanya menetapkan keuntungan berkisar 10% sampai 30% pada barang dagangannya agar barang lebih cepat laku. Terlihat dari tindakan tersebut bahwa para pedagang Pasar Baru A tidak menetapkan keuntungan tinggi agar pendapatannya lebih banyak tetapi malah mengurangi persentase keuntungan yang ditetapkan dari sebelum kebakaran tahun 2016 karena dengan demikian barang dagangan yang dijual lebih cepat laku.

Salah satu penyebab sepinya pembeli adalah persaingan dalam berdagang yang semakin banyak. Namun, para pedagang tetap bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan antar sesama pedagang untuk memperoleh pendapatan yang lebih banyak. Para pedagang bersaing

secara sehat dengan melakukan beberapa strategi seperti menjual barang dagangan yang mengikuti perkembangan jaman, pelayanan yang ramah, lebih giat melakukan promosi, tempat yang nyaman namun dengan harga yang mengikuti harga pasaran sehingga tidak menjatuhkan pedagang-pedagang lainnya.

Dalam pembelian barang dagangan, pedagang di Pasar Baru A telah menerapkan manajemen risiko dengan baik yaitu membeli barang dagangan secara tepat agar mengurangi risiko tidak terjualnya dagangan sehingga mengurangi kerugian dan penumpukan barang serta uang dapat digunakan untuk membeli barang dagangan yang lainnya sehingga lebih efisien. Sepinya pembeli juga menyebabkan para pedagang mampu melihat peluang usaha yang bisa dilakukan, seperti Ibu AG yang lebih banyak menyediakan masker saat Covid-19 dan Bapak IM yang lebih banyak menyediakan kain untuk pembuatan masker saat Covid-19. Dengan demikian, dalam praktiknya strategi pedagang Pasar Baru A sudah sesuai dengan syariat Islam, dimana agama Islam sangat menganjurkan untuk mengantisipasi risiko. Strategi manajemen risiko yang dilakukan oleh pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran tahun 2016 sudah sesuai dengan ekonomi Islam artinya tidak melanggar dan menghalalkan segala cara untuk mempertahankan usaha dan memperoleh pendapatan yang lebih banyak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 dilihat dari strategi manajemen pemasaran dan strategi manajemen risiko. Strategi manajemen pemasaran yang diterapkan pedagang Pasar Baru A dengan menjual produk yang beragam, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan melakukan beragam promosi. Adapun strategi manajemen risiko yang diterapkan pedagang Pasar Baru A dengan cepat beradaptasi dengan keadaan pasca kebakaran, melakukan berbagai tindakan antisipasi kebakaran dan lebih cermat dalam mengelola usaha. Para pedagang mampu melakukan strategi manajemen pemasaran dan risiko usahanya dengan baik sehingga usahanya tetap bertahan. Namun, tidak bisa dipungkiri pasca kebakaran tahun 2016 pendapatan pedagang di Pasar Baru A lebih menurun dan berkurangnya jumlah pembeli di Pasar Baru A.
2. Strategi yang dilakukan pedagang di Pasar Baru A pasca kebakaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam telah sesuai dengan strategi manajemen pemasaran dalam Islam yaitu bersifat jujur dalam menjelaskan produk dan mempromosikan produk, bersifat adil dalam penetapan harga, dan menyediakan tempat yang lebih nyaman dengan didukung fasilitas beribadah. Adapun strategi manajemen risiko yang diterapkan pedagang Pasar Baru A juga telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dengan

tidak menghalalkan segala cara untuk mempertahankan usaha, bersaing secara sehat antar sesama pedagang, serta melakukan perencanaan usaha dengan lebih baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang bertujuan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut.

1. Bagi pedagang Pasar Baru A

Bagi pedagang Pasar Baru A agar lebih meningkatkan kegiatan promosi yang tidak hanya dari mulut ke mulut atau berjualan langsung di toko saja tetapi bisa dalam bentuk lain seperti melalui media sosial. Hal ini mengingat perkembangan jaman yang semakin modern dan persaingan usaha yang semakin meningkat sehingga pembeli dapat mengetahui berbagai produk yang dijual dengan mudah dan cepat. Untuk musibah kebakaran pada 16 Agustus 2016 dapat dijadikan pelajaran dan pengalaman berharga, serta membuktikan kepada pedagang lainnya bahwa musibah tersebut tidak mematahkan semangat untuk bangkit guna mempertahankan usaha.

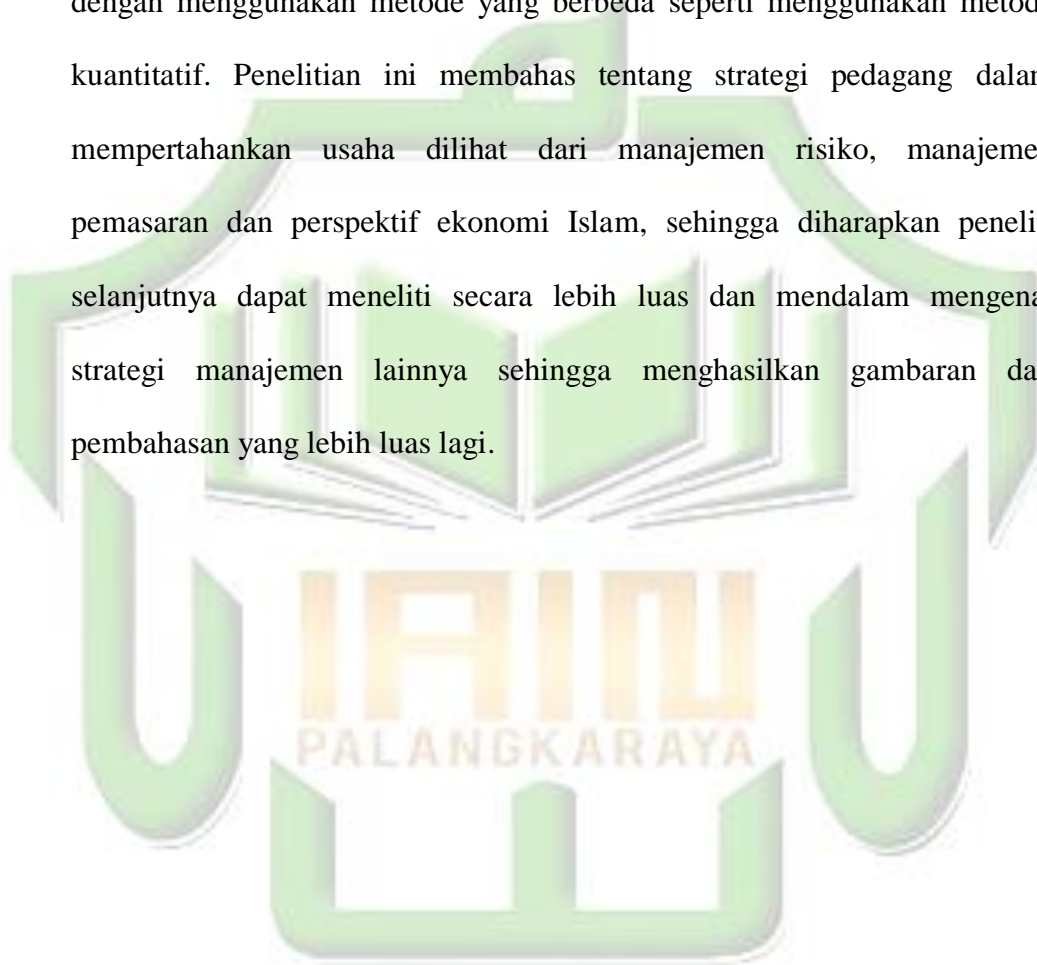
2. Bagi Pihak Pemerintah dan Pengurus Pasar Baru A

Bagi pihak pemerintah bekerja sama dengan Pengurus Pasar Baru A sebaiknya mengadakan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada para pedagang di Pasar Baru A mengenai jaringan internet karena perkembangan jaman yang semakin modern sehingga mempermudah para pedagang dalam

memasarkan barang dagangannya. Dalam hal antisipasi kebakaran di daerah Pasar Baru A, agar terus meningkatkan kinerjanya dengan berbagai tindakan pencegahan sehingga kejadian kebakaran tidak terulang kembali.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda seperti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini membahas tentang strategi pedagang dalam mempertahankan usaha dilihat dari manajemen risiko, manajemen pemasaran dan perspektif ekonomi Islam, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti secara lebih luas dan mendalam mengenai strategi manajemen lainnya sehingga menghasilkan gambaran dan pembahasan yang lebih luas lagi.



DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

- Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- , *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Dakhoir, Ahmad dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam dan Mekanisme Pasar: Refleksi Pemikiran Ibnu Taymiyah*, Surabaya: LaksBang PRESSindo, 2017.
- Darmawi, Herman, *Manajemen Risiko*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Dharmawati, Made, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Fanani, Muhammad Asnan dan Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Hanafi, Mamduh M., *Manajemen Edisi Revisi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003.
- Johan Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Kasidi, *Manajemen Risiko*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2003.

- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2014.
- Manullang, M., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Indeks, 2013.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Mulyawan, Setia, *Manajemen Risiko*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Nitisusastro, Mulyadi, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta: Bandung, 2017.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Purnawa, Dedi dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Saebani, Beni Ahmad, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Solihin, Ismail, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Tantri, Francis dan Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Z., Harmizar, *Menangkap Peluang Usaha*, Bekasi: Dian Anugerah Prakarsa, 2002.
- Zainal. Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

B. Skripsi

- Bela, Firdausyah, *Strategi Pemasaran Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo*, Jember: Universitas Jember, 2015, website: <https://repository.unej.ac.id>, (online 08 September 2019).
- Fitri, Audah Syah, *Analisis Hukum Bisnis Islam Terhadap Pengambilan Keuntungan Pada Penjualan Onderdil di Bengkel Pakis Surabaya*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016, website: <http://digilib.uinsby.ac.id>, (online 04 Juni 2020).
- Nugraha, Adhitya, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Antri Baru Kota Cimahi*, Bandung: Unpas Bandung, 2018, website: repository.unpas.ac.id, (online 29 November 2019).
- Putriani, Retno, *Strategi Pedagang Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Pasar Wage Nganjuk*, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017, website: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id>, (online 10 Februari 2020).
- Samsuar, *Persepsi Petani Terhadap Risiko Usaha (Studi Kasus Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Gampong Bumi Sari Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya)*, Aceh Barat: Universitas Teuku Umar Meulaboh, 2013, website: <http://repository.utu.ac.id>, (online 8 Agustus 2020).
- Sundari, Tuti, *Analisis Strategi Pemasaran Sentra Industri Gerabah Pasca Gempa Bumi di Kecamatan Pundong Bantul Tahun 2006*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006, website: <https://eprints.uns.ac.id>, (online 08 September 2019).

C. Internet dan Jurnal

- Hafizi, M. Riza dan Nita Oktaviana, *Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya*, Jurnal Al-Qardh, Vol. 2, No. 2, 2017, website: <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id>, (online 24 Juni 2020).
- Hafizi, M. Riza dan Dyah Sulistiyo Rimbodo, *Pengelolaan Bisnis Perhotelan Syariah, At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5,

No. 1, 2019, website: <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id>, (online 24 Juni 2020).

Knight, Gary, *Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization*, Journal of International Marketing, Vol. 8, No. 2, 2000, website: <https://journals.sagepub.com>, (online 15 Februari 2020).

Rohman, Auliyaur dan Moh. Qudsi Fauzi, *Dampak Ekonomi Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Wisata Religi Makam Sunan Drajat Lamongan*, Surabaya: Universitas Airlangga, 2016, website: e-journal.unair.ac.id, (online 29 November 2019).

Soebyakto, Bambang Bemby, *Factors Affecting of Commuter Migrant Traders Income from Tanah Mas Village to Palembang City*, Academic Journal of Economic Studies, Vol, 2, No. 3, 2016, website: <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream>, (online 15 Februari 2020)





