

**STRATEGI PEDAGANG KREATIF LAPANGAN DALAM
MEMULIHKAN PEREKONOMIAN AKIBAT
GUNCANGAN PANDEMI COVID-19 DI PASAR WATES**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

ALIFAH RACHMADITYA

NIM 17102030049

Pembimbing:

Dr. Pajar Hatma Indra Java, S.Sos., M.Si.

NIP. 19810428 200312 1 003

**Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta
2021**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-654/Un.02/DD/PP.00.9/04/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEDAGANG KREATIF LAPANGAN DALAM MEMULIHKAN PEREKONOMIAN AKIBAT GUNCANGAN PANDEMI COVID-19 DI PASAR WATES

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALIFAH RACHMADITYA
Nomor Induk Mahasiswa : 17102030049
Telah diujikan pada : Selasa, 13 April 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 607fab222710e



Penguji II

Dr. Hj. Sriharini, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6082367cdbf22



Penguji III

Suyanto, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 607e3e656eff8



Yogyakarta, 13 April 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 60826ebd4a56c

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum.wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Alifah Rachmaditya
NIM : 17102030049
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Judul Skripsi : Strategi Pedagang Kreatif Lapangan Dalam Memulihkan Perekonomian Akibat Guncangan Pandemi Covid-19 Di Pasar Wates.

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Pengembangan Masyarakat Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 09 April 2021

Ketua Prodi PMI

Siti Aminah, S.Sos.L., M.Si
NIP.19830811 201101 2 010

Pembimbing Skripsi

Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si
19810428 2003124 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Alifah Rachmaditya
NIM : 17102030049
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi Pedagang Kreatif Lapangan Dalam Memulihkan Perekonomian Akibat Guncangan Pandemi Covid-19 Di Pasar Wates*" adalah hasil karya saya yang tidak mengandung unsur plagiatisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Maret 2021

Yang menyatakan,



Alifah Rachmaditya
NIM. 17102030049

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Alifah Rachmaditya
NIM : 17102030049
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya menerima segala resiko apapun dengan pemakaian foto berjilbab pada ijazah dan tidak akan menuntut pihak Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta jika dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak diinginkan berkaitan dengan hal tersebut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 Maret 2021

Mengetahui,

Yang Menyatakan,



Alifah Rachmaditya

NIM. 17102030049

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada saya.

Saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta

kasih yang tulus kepada :

Orangtua tercinta, Ibu Tantri Widiyasari dan Bapak Yanuar Toto Rachmadiyanto yang selalu mendoakan tiada henti tanpa mengenal letih dan lelah untuk kesuksesan putrinya hingga saat ini.

Keluarga besar saya baik keluarga dari Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan dukungan dan mendoakan saya baik secara materil dan non materil, agar saya dapat terus berjuang dalam meraih masa depan.

Almamaterku, Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

“Wahai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: berlapang-lapanglah dalam majelis, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Teliti apa yang kamu kerjakan.”
(QS. Al-Mujadalah: 11)

“Hanya setelah kamu melangkah ke luar dari zona nyaman, kamu mulai berubah, tumbuh, dan bertransformasi.”

Alifah Rachmaditya

24 Januari 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam, yang telah menciptakan manusia sebagai makhluk yang paling sempurna. Diantara salah satu kesempurnaan-Nya adalah Dia karuniakan manusia pikiran dan kecerdasan. Shalawat serta salam kita sanjungkan kepada pemimpin revolusioner umat Islam sedunia tiada lain yakni, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan sehingga kita dapat menikmati indahny hidup dan ilmu pengetahuan.

Menyelesaikan Skripsi ini penulis menyadari adanya halangan, rintangan dan ujian, namun pada akhirnya selalu ada jalan kemudahan. Tentunya tidak terlepas dari berbagai pihak yang sepanjang penulisan Skripsi ini banyak membantu dalam memberikan doa, bimbingan, masukan, bantuan dan motivasi yang berharga kepada penulis guna penyempurnaan Skripsi ini. Penulis ingin mengungkapkan rasa hormat dan terima kasih tiada terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.

3. Ibu Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam dan dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama penulis menjadi bimbingannya.
4. Bapak Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang sabar dan ikhlas memberikan kritikan, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dan asisten dosen Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam pada khususnya dan seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada umumnya, yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis.
6. Segenap staf serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan urusan administrasi selama menuntut ilmu.
7. Terima kasih kepada kedua orangtua tercinta, Ibu Tantri Widiyasari dan Bapak Yanuar Toto Rachmadiyanto yang tiada hentinya mendukung, memberikan kasih sayang, semangat serta doa bagi penulis selama menyelesaikan studi.
8. Adik-adikku tersayang, Ghifari Rachmaditya dan Jihami Tsabitah Rachmaditya, yang memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.

9. Seluruh keluarga besar terutama Titi, Didi, Eyang, yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
10. Bapak/Ibu pedagang kreatif lapangan dan pengurus Paguyuban Warga Wetan Pasar Wates yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi terkait penelitian penulis.
11. Keluarga seperjuangan PMI 2017 yang telah mewarnai hari-hari selama perkuliahan. Terutama Icha, Meidy, Gandes, Erna, Nuro, Dayu, Aziz, dan Iqbal yang selalu menjadi tempat bernaung ketika penulis merasakan kegelisahan selama mengerjakan skripsi.
12. Sahabat PPM (Putwah, Echa, Sendi, Oni, Guruh), atas canda tawa, kebersamaan dan dukungan kepada penulis.
13. Kakak dan adek tingkat PMI yang tidak bisa disebut satu persatu atas kebersamaan dan pengalamannya.
14. Teman-teman IMKP, yang telah memberikan dukungan dan pengalaman baru kepada penulis.
15. Teman-teman SUKATV, atas kebersamaan, ilmu dan pengalaman yang luar biasa.
16. Teman-teman KOPHI DIY, yang telah memberikan pengalaman baru kepada penulis.

17. Teman-teman KKN Kriyan Hargorejo (Azzah, Astrianto, Fikri, Zaki, Yunita, Nisa, Riza, Sholekah, Titi) yang telah berbagi senang dan sambat dalam satu atap.
18. Cindi dan Nana, yang telah menjadi sahabat dan pendengar curhatan penulis sejak masa SMP.
19. Putwid, Risa, Amalia, dan teman-teman MAN yang tidak bisa disebut satu persatu, atas supportnya hingga saat ini.
20. Via, Sarah, Putri yang telah menjadi sahabat penulis sejak masa SD.
21. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Tidak ada yang dapat penulis haturkan kecuali rasa terima kasih yang besar dan doa setulus hati.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kemajuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya dan semoga Allah SWT meridhai setiap langkah kita. Aamiin.

Yogyakarta, 23 Januari 2021

Penulis,

Alifah Rachmadiyah
NIM. 17102030049

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “*Strategi Pedagang Kreatif Lapangan Dalam Memulihkan Perekonomian Akibat Guncangan Pandemi Covid-19 di Pasar Wates*”, awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan pandemi hebat yang banyak merenggut banyak nyawa, kehilangan pekerjaan secara paksa, bangkrutnya bisnis, serta menuntut manusia berdiam diri di rumah untuk menghindari tertularnya virus ini. Pandemi virus corona sebagai badai yang sempurna dalam memporakporandakan perekonomian Indonesia. Banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemi ini yang berdampak terhadap penghasilan pedagang kreatif lapangan, dimana pekerjaan mereka berbasis harian sehingga jika mereka tidak berjualan keluar rumah maka tidak ada penghasilan yang didapatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemulihan ekonomi yang dilakukan pedagang kreatif lapangan Pasar Wates pada masa pandemi Covid-19, serta mendeskripsikan dampak yang dirasakan dari strategi pemulihan ekonomi terhadap pendapatan pedagang di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Untuk menggali informasi terkait rumusan masalah penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua data yang terkumpul kemudian divalidasi menggunakan teknik triangulasi, kemudian data dianalisis melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam memulihkan perekonomian akibat guncangan pandemi Covid-19 yang diterapkan oleh pedagang kreatif lapangan di Pasar Wates yakni dengan cara (1) strategi produk seperti menjaga kualitas barang dagangan. (2) strategi harga seperti pedagang tidak menaikkan harga. (3) strategi tempat seperti memilih lokasi berjualan di Pasar Wates yang terletak di jantung kota. (4) strategi promosi seperti merambah promosi via media sosial. Dampak dari strategi yang pedagang lakukan selama masa pandemi hingga *new normal*, cukup membantu memulihkan roda perekonomian usaha mereka, meski pendapatannya belum pulih 100% seperti sediakala.

Kata Kunci : *Strategi Pemulihan Ekonomi, Pedagang Kreatif Lapangan, Pandemi Covid-19*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	4
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Kajian Pustaka	13
G. Kerangka Teori	17

H. Metode Penelitian	25
I. Sistematika Pembahasan.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM KULON PROGO, KAWASAN PASAR DAN PROFIL PEDAGANG KREATIF LAPANGAN PASAR WATES	
A. Deskripsi Wilayah Kabupaten Kulon Progo.....	37
B. Deskripsi Wilayah Pasar Wates.....	38
C. Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Pedagang.....	40
D. Sejarah Pedagang Kreatif Lapangan Pasar Wates	42
E. Struktur Yayasan Paguyuban Warga Wetan Pasar	47
BAB III KONDISI EKONOMI DAN STRATEGI PEMULIHAN PEREKONOMIAN SELAMA PANDEMI COVID-19	
A. Pandemi di Mata Pedagang	48
B. Kondisi Ekonomi Pedagang Kreatif Lapangan	51
C. Strategi Pemulihan Ekonomi Pedagang Kreatif Lapangan.....	64
1. Strategi Bauran Pemasaran	64
2. Strategi Pemasaran Islami	78
D. Dampak Setelah Adanya Strategi Pemulihan Ekonomi	85
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran-saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Data Jumlah Pedagang Berdasarkan Jenis Jualan	44
Tabel 2. 2 Data Jenis Kelamin Pedagang	44
Tabel 2. 3 Data Pendidikan Pedagang	45
Tabel 2. 4 Data Lama Usaha Berdagang	45
Tabel 2. 5 Data Status Perkawinan Pedagang	46
Tabel 2. 6 Data Aktivitas Dagang PKL Selama Pandemi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pasar Wates Saat Siang Hari.....	40
Gambar 2 Pasar Wates Saat Pagi Hari.....	40



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul skripsi ini maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah terkait dengan judul penelitian ini. Penelitian ini berjudul “*Strategi Pedagang Kreatif Lapangan dalam Memulihkan Perekonomian Akibat Guncangan Pandemi COVID-19 di Pasar Wates*”. Berdasarkan judul di atas, terdapat beberapa istilah yang harus dijelaskan, antara lain:

1. Strategi Pedagang Kreatif Lapangan

Strategi merupakan sekumpulan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, sebelum menentukan strategi perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilannya.¹ Penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh, cara-cara atau taktik para pedagang kreatif lapangan tempuh selama ini sehingga tetap bisa bertahan dengan usaha kuliner mereka meskipun kondisi dan daya beli masyarakat yang menurun akibat pandemi.

Pedagang kreatif lapangan merupakan konsep yang digunakan untuk mengganti istilah pedagang kaki lima. Pedagang kreatif lapangan didefinisikan sebagai orang-orang yang berjualan di tempat yang merupakan ruang untuk kepentingan umum terutama

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 168.

dipinggir jalan dan trotoar. Dalam penelitian ini, data diambil dari pedagang kreatif lapangan di kawasan kuliner Pasar Wates. Adapun dalam penelitian ini tetap menggunakan istilah PKL sebagai singkatan dari pedagang kreatif lapangan.

2. Memulihkan Perekonomian

Pemulihan Ekonomi atau *economic recovery* yaitu keadaan ekonomi dalam pola *konjungtur* yang ditandai oleh mulai meningkatnya kembali produksi dan konsumsi, penambahan kesempatan kerja, jumlah uang beredar, dan peningkatan permintaan kredit.² Dalam hal ini, pemulihan ekonomi yang dilakukan oleh para pedagang kreatif lapangan adalah meningkatkan kembali produksi dan konsumsi. Ini bisa dilihat dari meningkatnya kembali penjualan produk mereka seperti sebelum COVID-19.

3. Guncangan Pandemi Covid-19

Guncangan adalah gerakan goyangan yang kuat.³ Pandemi menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) merupakan wabah yang berjangkit serempak dimana-mana atau meliputi geografi yang luas.⁴ Untuk sampai saat ini istilah pandemi *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) sudah tidak asing lagi ditelinga warga Indonesia

² Kamus Bank Indonesia, http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/pemulihan_ekonomi.aspx, diakses tanggal 3 Desember 2020.

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://lektur.id/arti-guncangan/>, diakses tanggal 3 Desember 2020.

⁴ Aprista Ristyawati, "Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 oleh Pemerintah Sesuai Amanat UUD NRI Tahun 1945", *Administrative Law & Governance Journal*, vol. 3: 2, (Juni, 2020), hlm. 241.

atau bahkan warga dunia. Hal ini dikarenakan wabah penyakit ini sudah banyak sekali menelan korban jiwa. Jika dilihat dari segi kesehatan istilah pandemi menurut badan kesehatan dunia, WHO mengungkapkan bahwa sebagian besar penduduk dunia juga dapat berpotensi terkena infeksi penyakit COVID-19.⁵ Pandemi Covid-19 telah mengguncang segala bidang. Terlebih sektor ekonomi, yang menjadi penyangga kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penelitian yang berjudul *“Strategi Pedagang Kreatif Lapangan dalam Memulihkan Perekonomian Akibat Guncangan Pandemi COVID-19 di Pasar Wates”* merupakan suatu penelitian tentang upaya-upaya yang diterapkan para pedagang kreatif lapangan di Pasar Wates agar dapat memulihkan perekonomian selama masa pandemi Covid-19 ini.

B. Latar Belakang Masalah

Awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan pandemi hebat yang banyak merenggut banyak nyawa, kehilangan pekerjaan secara paksa, bangkrutnya bisnis, serta menuntut manusia berdiam diri di rumah untuk menghindari tertularnya virus ini. Berawal dari Wuhan, China, virus Covid-19 menyebar ke seluruh dunia, tidak terkecuali dengan negara Indonesia. Hingga saat ini kasus Covid-19 terus bertambah setiap harinya

⁵ “Yuk Pahami Lebih Jelas Arti Pandemi Pada COVID-19”, <http://www.allianz.co.id/explore/detail/yuk-pahami-lebih-jelas-arti-pandemi-pada-covid-19/101490>, diakses tanggal 5 Desember 2020.

dengan angka kematian yang masih tinggi dan menunjukkan kurva kasus penularan virus Covid-19 yang masih meroket tinggi.

Dampak virus Covid-19 bukan hanya menggegerkan dunia kesehatan namun sangat berimbas khususnya pada sektor ekonomi di dunia. Maka dari itu ekonomi di Indonesia pun menjadi lambat. Sebagaimana pernyataan dari Sri Mulyani Indrawati selaku Menteri Keuangan yang menyebut bahwasanya pandemi virus corona sebagai *perfect storm* atau badai yang sempurna dalam memporakporandakan perekonomian Indonesia. Dalam beberapa bulan belakangan, Sri Mulyani menyebut seluruh sektor perekonomian nasional terdampak, terutama pada sosial, ekonomi, dan keuangan.⁶ Hal ini menjadi perhatian yang sangat besar bagi bangsa Indonesia. Banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemi ini yang berdampak pada perekonomian Indonesia.

Imbas adanya pandemi ini sangat berpengaruh pada setiap aspek kehidupan, tak terkecuali para Pedagang Kreatif Lapangan (PKL). Awal dihadapkan dengan pandemi Covid-19 mengharuskan mereka melakukan karantina di rumah seiring dengan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penghasilan mereka, mengingat bahwa pedagang kreatif lapangan merupakan pekerjaan berbasis harian sehingga jika para PKL

⁶ “Menkeu Sri Mulyani Sebut Corona sebagai ‘Perfect Storm’ Bagi Ekonomi RI”, <https://www.dw.com/id/menkeu-sri-mulyani-sebut-corona-sebagai-perfect-storm/a-53867349>, diakses tanggal 7 Desember 2020.

tidak berjualan keluar rumah maka tidak ada penghasilan yang didapatkan.

Mengutipdari *kompas.com*, menurut data *Worldometers*, total kasus Covid-19 di dunia berjumlah 94.315.331 kasus. Sementara angka kematian mencapai 2.017.913 dan 67.361.232 orang sembuh.⁷ Angka kasus baru Covid-19 masih bertambah di 34 provinsi di Indonesia dengan rata-rata 9.000-10.000 kasus setiap harinya. Data dari Satuan Tugas (Satgas) Penanganan Covid-19 melaporkan total kasus konfirmasi positif Covid-19 di Tanah Air mencapai 1.298.608 kasus, setelah ada penambahan kasus baru sebanyak 9.775 kasus.⁸ Untuk mengurangi jumlah kasus terinfeksi virus Covid-19, pemerintah Indonesia menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sistem berlakunya PSBB tercantum dalam Peraturan Pemerintah No 21 Tahun 2020. Selain pembatasan aktivitas, pemerintah juga menghimbau masyarakat untuk melakukan *social distancing* atau menjaga jarak dengan orang lain minimal 1 meter. Kebijakan ini berlaku diberbagai wilayah di Indonesia termasuk di Kabupaten Kulon Progo.

Dengan penerapan kebijakan pembatasan aktivitas di Kulon Progo khususnya, mengakibatkan semua kegiatan yang biasa dilakukan

⁷ “Lebih Dari 2 Juta Orang Meninggal Dunia Karena Covid-19”, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/16/154700865/lebih-dari-2-juta-orang-meninggal-dunia-karena-covid-19>, diakses tanggal 21Maret 2021.

⁸ “1.298.608 Kasus Covid-19 di Indonesia dan Angka Kematian yang Tak Bisa Ditoleransi”, <https://amp.kompas.com/nasional/read/2021/02/24/06185551/1298608-kasus-covid-19-di-indonesia-dan-angka-kematian-yang-tak-bisa>, diakses tanggal 21 Maret 2021.

terpaksa berhenti. Seluruh kegiatan dibidang industri maupun perkantoran untuk sementara waktu terpaksa berhenti beroperasi. Selain itu, sektor pendidikan, layanan publik, seluruh tempat beribadah, pusat perbelanjaan, rumah makan maupun tempat pariwisata juga mengalami hal yang sama. Sebagaimana dideskripsikan oleh (Iskandar et al, 2020), *social physical distancing* ini membawa pengaruh pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan.⁹

Sejak itu, Pemerintah Republik Indonesia (RI) menerapkan protokol kesehatan ketat untuk menekan laju penyebaran virus ini. Juru bicara penanganan Covid-19, Achmad Yurianto menyatakan cara untuk mengurangi, menekan kasus baru, adalah berubah dengan cara hidup yang baru yang mengimplementasikan protokol kesehatan secara disiplin.¹⁰ Untuk menahan penyebaran virus ini, pemerintah pun mengeluarkan berbagai kebijakan. Pertama adalah *social distancing* atau pembatasan sosial. Kebijakan kedua, bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH). Selain itu, pemerintah juga meminta seluruh masyarakat untuk menggunakan masker saat berada di luar rumah. Kebijakan terbaru yang pengaruhnya paling besar adalah pembatasan sosial berskala besar (PSBB).¹¹

⁹ Fakhrol Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti Putri, “Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia”, *Journal of Economics and Business*, (September, 2020), hlm. 386.

¹⁰ “Ajak Berdamai Dengan Covid-19, Pemerintah: Bukan Berarti Menyerah”, <https://www.kemkes.go.id/article/view/20051700001/ajak-berdamai-dengan-covid-19-pemerintah-bukan-berarti-menyerah.html>, diakses tanggal 6 Januari 2021.

¹¹ “HEADLINE: Nasib Dunia Usaha di Tengah Pandemi Corona, Siapa Bertahan, Tertekan atau Justru Tumbuh?”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4228742/headline->

Dampak dari penerapan aturan tersebut adalah terguncangnya perekonomian negara. Semua sektor ekonomi, baik menengah atas maupun bawah terkena dampaknya. Tak terkecuali yang dirasakan oleh masyarakat di Kabupaten Kulon Progo. Usaha Kecil Menengah (UKM) yang selama ini menggerakkan roda ekonomi masyarakat, bisa dikatakan lumpuh di masa-masa awal pandemi. Hal ini karena konsumen tidak berani keluar demi mematuhi protokol kesehatan. Pemerintah daerah berusaha menjaga ketahanan fisik masyarakatnya dengan menerapkan protokol kesehatan, membatasi interaksi masyarakat dan membatasi waktu bekerja di luar rumah.

Pemerintah Indonesia menetapkan Covid-19 sebagai bencana nasional (Kepres 12 tahun 2020). Mencegah penyebaran Covid-19 selalu mencuci tangan memakai sabun antiseptic dengan air mengalir, hand sanitizer, memakai masker, *social distancing*, isolasi diri, bekerja dan belajar di rumah, serta pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bagi daerah rentan penyebaran Covid-19.¹² Dengan segala pembatasan tersebut membuat dunia usaha melesu. Pasalnya, segala gerak dibatasi sehingga para pengusaha tidak bisa berjualan lagi. Contoh paling nyata dan langsung terlihat saat ini adalah semakin sedikitnya masyarakat yang pergi ke pusat perbelanjaan. Wakil Ketua Umum APPBI Alphonzus Widjaja mengatakan, pandemi ini telah

[nasib-dunia-usaha-di-tengah-pandemi-corona-siapa-bertahan-tertekan-atau-justru-tumbuh](#), diakses tanggal 6 Januari 2021.

¹² Yenti Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis", *Al-Intaj*, vol. 6: 2 (September, 2020), hlm. 50.

membuat kunjungan masyarakat untuk ke mal-mal di seluruh Indonesia mengalami penurunan hingga 90 persen.¹³ Sehingga tak sedikit dari para pedagang yang menutup tempat usahanya. Betapa tidak, jumlah konsumen menurun tajam karena kekhawatiran terhadap penyebaran virus ini.

Kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM.¹⁴ Kementerian Ketenagakerjaan menyebutkan hingga 31 Juli 2020, jumlah pekerja formal maupun informal yang terdampak Covid-19 mencapai lebih dari 3,5 juta. Dari jumlah itu, data yang sudah disaring melalui BPJS Ketenagakerjaan mencapai 2,14 juta pekerja terdampak dengan rincian pekerja formal dirumahkan mencapai 1,13 juta, pekerja formal di-PHK 383 ribu dan pekerja informal terdampak mencapai 630 ribu orang.¹⁵

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹³“HEADLINE: Nasib Dunia Usaha di Tengah Pandemi Corona, Siapa Bertahan, Tertekan atau Justru Tumbuh?”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4228742/headline-nasib-dunia-usaha-di-tengah-pandemi-corona-siapa-bertahan-tertekan-atau-justru-tumbuh>, diakses tanggal 6 Januari 2021.

¹⁴Yusuf Imam Santoso, “Menghitung dampak Covid-19 terhadap Dunia Usaha hingga UMKM,” Kontan.co.id, <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hingga-umkm?page=all>, diakses tanggal 7 Desember 2020.

¹⁵Erlangga Djumena, “Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah”, <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>, diakses tanggal 6 Januari 2021.

Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual.¹⁶

Berbagai bentuk guncangan yang dirasakan para pedagang kreatif lapangan seperti penerapan pembatasan sosial, penerapan protokol kesehatan, dan meningkatnya harga-harga kebutuhan pokok, mempengaruhi jumlah konsumen yang biasa berkunjung. Kondisi dilematis ini ternyata tidak berlangsung lama. Para pedagang kreatif lapangan dan pihak-pihak tertentu bekerjasama berupaya kembali untuk membangkitkan roda perekonomian di area Pasar Wates. Berbagai perilaku dan aturan baru ditegakkan guna menjaga kesehatan masyarakat saat mereka berinteraksi dengan konsumen.

Para pedagang menerapkan sistem beli bungkus diawal masa *new normal*. Upaya ini mereka lakukan untuk menghindari kerumunan ketika berjualan. Meskipun demikian protokol kesehatan seperti

¹⁶Aknolt Kristian Pakpahan, "Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah", *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 2020, hlm. 2.

menggunakan masker, menjaga jarak, serta menyediakan keran di beberapa titik pasar untuk memudahkan pedagang dan pembeli mencuci tangan tetap diterapkan. Secara perlahan kini layanan makan ditempat sudah diperbolehkan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Aktivitas di pasar pun berjalan kian produktif seiring dengan kondisi kondusif di kota Wates terkait wabah Covid-19 ini.

Kenyataannya menunjukkan bahwa usaha kecil sendiri adalah penyumbang besar pada kekuatan ekonomi negara. Dibutuhkan strategi dalam pemasaran bagi para Pedagang Kreatif Lapangan dengan analisis SWOT yang dapat memaksimalkan kekuatan (*streghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Atas dasar hal tersebut menunjukkan bahwa dalam menghadapi situasi buruk akibat pandemi, dibutuhkan adanya strategi-strategi khusus oleh para pelaku usaha. Tak terkecuali pengusaha kecil menengah ke bawah yang merasakan betul dampak kondisi ini. Strategi yang jelas, terarah, dan mudah dijalankan, menjadi titik awal kebangkitan ekonomi di masa pandemi ini. Strategi yang mengedepankan solidaritas antar pelaku usaha, menjadi modal dasar yang kuat untuk bangkit melawan keadaan ekonomi yang tidak menentu. Dengan tetap menerapkan aturan yang ditetapkan pemerintah daerah, para pedagang kreatif lapangan ini mampu menjalankan kembali roda ekonomi di kawasan kuliner Pasar Wates. Berdasarkan uraian-

uraian di atas, melalui tulisan ini, penulis ingin meneliti tentang “*Strategi Pedagang Kreatif Lapangan dalam Memulihkan Perekonomian Akibat Guncangan Pandemi Covid-19 di Pasar Wates*”.

C. Rumusan Masalah

Agar dapat melakukan analisis secara lebih baik juga mendalam serta tepat dalam mencapai sebuah sasaran yang hendak dicapai maka peneliti menggunakan rumusan masalah untuk memudahkan peneliti dalam membahas permasalahan yang sedang diteliti. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pedagang kreatif lapangan dalam memulihkan perekonomian akibat guncangan pandemi Covid-19 di Pasar Wates?
2. Bagaimana dampak yang dirasakan oleh pedagang kreatif lapangan Pasar Wates setelah adanya strategi pemulihan perekonomian?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemulihan ekonomi yang dilakukan pedagang kreatif lapangan Pasar Wates di masa pandemi Covid-19.

2. Mendeskripsikan dampak yang dirasakan dari strategi pemulihan ekonomi pedagang kreatif lapangan terhadap pendapatan pedagang di masa pandemi Covid-19.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik terhadap peneliti dan lebih-lebih bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, sebagai referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait pandemi di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, mampu menambah referensi dan inspirasi dalam mengembangkan perekonomian daerah pada masa pandemi Covid-19, serta sebagai role model mengenai pengelolaan dalam memulihkan perekonomian pedagang kreatif lapangan di Pasar Wates pada masa pandemi Covid-19.

Bagi pelaku bisnis, diharapkan penelitian dapat digunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi yang telah dijalankan

selama masa pandemi dan juga memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan untuk usaha sejenis.

F. Kajian Pustaka

Penelitian terkait COVID-19 merupakan tema baru, namun demikian telah ada banyak penelitian yang menulis tema-tema tersebut. Peneliti menemukan ada beberapa penelitian yang dirasa relevan dengan tema penelitian ini, yaitu COVID-19 dan usaha kecil. Penelitian tersebut antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Gina Nurushohifa Khaeruddin, Kholil Nawawi, Abrista Devidari Universitas Ibn Khaldun Bogor dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Desa Bantar Jaya Bogor)”.

Penelitian tersebut bercerita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima Desa Bantar Jaya Bogor di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada sepuluh faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19, faktor-faktor tersebut adalah: (1) Faktor Produksi terdiri dari ketidaktersediaan bahan baku, proses produksi yang lama, kehilangan konsumen dan pendapatan menurun. (2) Faktor Promosi, terdiri dari via

online, bantuan pemasaran dan endorsement. (3) Faktor kesulitan penjualan terdiri dari pembatasan kegiatan dan peningkatan harga bahan baku. (4) Faktor bantuan dana terdiri dari bantuan pemerintah dan biaya endorsement. (5) Faktor Konsumsi terdiri dari tenaga kerja berkurang. (6) Faktor kebijakan struktural terdiri dari kehilangan konsumen dan pelatihan bagi para pelaku dan pekerja UMKM. (7) Faktor *Social Distancing* terdiri dari kedisiplinan. (8) Faktor Teknologi terdiri dari pengenalan teknologi digital. (9) Faktor PSBB terdiri dari kesadaran masyarakat. (10) Faktor Influencer terdiri dari endorsement dan keringanan pembayaran hutang. Berdasarkan penelitian ini pendapatan sebelum pandemi dan pada saat pandemi menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan, banyak dari para pedagang di Desa Bantar Jaya mengalami penurunan pendapatan pada saat pandemi Covid-19 ini, mereka juga mengalami krisis dimana harga bahan baku yang meningkat menyebabkan pendapatan pun berkurang.

Terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni membahas tentang kondisi perekonomian pedagang UMKM di masa pandemi Covid-19. Akan tetapi, dalam penelitian yang peneliti lakukan lebih spesifik kepada pedagang kreatif lapangan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian yang peneliti lakukan mendeskripsikan bagaimana strategi dalam memulihkan perekonomian di masa pandemi Covid-19.

Kedua, Jurnal Abdurrahman Firdaus Thaha, Universitas Hasanuddin tahun 2020 dengan judul “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia ”Jurnal ini memuat pentingnya pemerintah untuk membantu memulihkan dan membangkitkan UMKM di Indonesia dengan berbagai bantuan dan kebijakan pemerintah yang dapat mendukung bisnis UMKM. Kebijakan pemerintah tersebut dibagi dalam berbagai strategi jangka pendek, menengah dan panjang, antara lain jangka pendek dan mendesak, pemerintah berfokus pada pengurangan penambahan korban jiwa Covid-19 dengan penekanan pada stimulus sektor kesehatan dan bantuan kesejahteraan bagi rakyat yang terdampak, untuk kebijakan jangka menengah diantaranya, memastikan dunia usaha untuk langsung beroperasi, menjaga kesinambungan sektor logistik dan mendorong kemandirian industri alat kesehatan menjadi kunci, sedangkan strategi jangka panjang difokuskan pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital bagi UMKM sekaligus persiapan untuk memasuki era Industri

4.0.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan dimana hasil penelitian tersebut terdapat strategi yang dilakukan guna membantu pemulihan ekonomi dibidang usaha. Perbedaannya peneliti tersebut menggali informasi mengenai dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM, sedangkan subjek penelitian yang peneliti lakukan adalah pedagang kreatif lapangan.

Ketiga, Aknolt Kristian Pakpahan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, pada jurnalnya yang berjudul “COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” Aknolt Kristian Pakpahan menyebutkan ada tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi COVID-19 ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa cara sederhana beradaptasi dan menghadapi pandemi ini adalah dengan cara menyiapkan strategi-strategi jangka pendek dan jangka panjang. Kebijakan jangka pendek yang dapat diterapkan adalah bantuan keuangan baik dalam bentuk pinjaman lunak atau bantuan tunai langsung dengan melibatkan pemerintah dan sektor swasta. Sementara strategi jangka panjang difokuskan pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital bagi UMKM sekaligus persiapan untuk memasuki era Industri 4.0.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak dari keterangan waktu yang diteliti yaitu pada masa pandemi Covid-19. Adapun perbedaannya penelitian tersebut menganalisa dampak pandemi Covid-19 terhadap eksistensi UMKM, sedangkan objek penelitian yang peneliti kaji mengenai strategi perekonomian pedagang kreatif lapangan.

Dari ketiga penelitian di atas nampak bahwa UMKM mendapat pukulan telak dari pengaruh munculnya pandemi COVID-19. Strategi yang digunakan untuk bertahan guna memulihkan perekonomiandi

masa pandemi memiliki titik kesamaan dengan apa yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital dan adanya bantuan baik dari pemerintah ataupun sektor swasta.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Strategi Pemulihan Perekonomian

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi/bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹⁷ Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu:¹⁸

¹⁷ John A. Pearce, Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 4.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 62-63.

a. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Ada tiga alternatif pengembangan strategi produk yaitu:

- (a) Pertumbuhan intensif dengan tujuan untuk meningkatkan market share dengan menggunakan strategi penterasi pasar
- (b) Pertumbuhan integratif dengan tujuan membuat produk baru dengan menggunakan strategi pengembangan pasar
- (c) Pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan yaitu:

- (a) Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan
- (b) Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan
- (c) Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dulu.

c. Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong, tempat meliputi kegiatan perusahaan membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong, beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi yaitu: (a) Periklanan atau *Advertising*, (b) Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*, (c) Penjualan Perorangan atau *Personal Selling*, (d) Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*, (e) Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*.

Adapun strategi pembangunan SDM unggul dan berdaya saing yang berbasis industri 4.0 untuk mempercepat proses pemulihan perekonomian terdampak Covid-19 sebagai berikut:¹⁹

¹⁹ Mohamad Tomtom Makmur & Suprayoga Hadi, "Strategi Pemulihan Perekonomian Terdampak Covid-19 Melalui Perencanaan Pembangunan Sumber Daya Manusia Unggul Berbasis Industri 4.0", *Majalah Media Perencana*, vol.1: 1, 2020, hlm 125.

a. Regulasi dan insentif untuk membangun SDM unggul dalam proses pemulihan ekonomi.

Regulasi dan kebijakan yang afirmatif untuk memberikan insentif dan kemudahan bagi SDM pelaku bisnis digital dan kreatif untuk berkiprah dan berusaha, yang memerlukan dukungan pemerintah sebagai regulator untuk mendorong SDM pelaku bisnis digital dan ekonomi kreatif untuk dapat meningkatkan dan memperluas investasinya.

b. Pengembangan SDM berbasis kewirausahaan digital.

Peningkatan kapasitas dari pelaku bisnis, untuk dapat mulai beralih dari sistem konvensional menjadi sistem daring berbasis ICT, sekaligus mendorong ekonomi kreatif yang memanfaatkan potensi sumber kekayaan alam untuk pengembangan potensi bisnisnya.

c. Peningkatan kapasitas SDM untuk mengoptimalkan potensi ekonomi berbasis Sumber Kekayaan Alam (SKA).

Sumber daya manusia menjadi kunci utama dapat berkembangnya bisnis berbasis ekonomi digital dan kreatif, terutama dalam memanfaatkan potensi sumber kekayaan alam yang belum dimanfaatkan secara optimal.

d. Pengembangan SDM di daerah melalui kerjasama pemangku kepentingan untuk mendorong ekonomi digital.

Diperlukan pengembangan dan perluasan jaringan kerja sama antara pelaku bisnis lokal dengan pelaku bisnis di tingkat nasional, regional dan global, melalui fasilitasi untuk mengembangkan start-up bisnis ekonomi digital dan kreatif.

e. Pengembangan SDM yang inovatif dan kreatif melalui ekonomi digital.

Untuk dapat bersaing dalam era industri 4.0, inovasi dan kreativitas menjadi kunci utama, untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis yang berbasis ekonomi digital dan kreatif, didukung inovasi dan terobosan untuk dapat mengejar ketertinggalan.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2020 bahwa pemerintah menjalankan program Pemulihan Ekonomi Nasional (program PEN) sebagai respon atas penurunan aktivitas masyarakat yang berdampak pada ekonomi, khususnya sektor informal atau

UMKM. Berbagai tujuan program PEN ialah usaha untuk menjamin, menaungi, menyelamatkan, memperkuat, serta mengembangkan kinerja ekonomi para pelaku usaha atau yang sedang merintis usaha selama pandemi Covid-19. Harapannya supaya dapat mempertahankan eksistensi UMKM juga membangkitkan

kemampuan UMKM dalam perannya terhadap keberlangsungan perekonomian Indonesia.²⁰

2. Tinjauan tentang Pemulihan Perekonomian menurut Islam

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran islam terdiri dari beberapa unsur yaitu:²¹

a. Ketuhanan

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami memelihara setiap tutur kata,

²⁰Arin Ramadhiani, *Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional*, IAIN Ponorogo, hlm. 175.

²¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 350.

perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d. Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, selalu berhuznudzon dengan sesama manusia. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, menindas dan merugikan orang lain.

3. Tinjauan tentang Pedagang Kreatif Lapangan

Pedagang kreatif lapangan merupakan konsep yang digunakan untuk mengganti istilah pedagang kaki lima. Hal ini dilakukan sebagai upaya pemberdayaan sektor usaha mikro tersebut. Selain itu untuk memberikan penghargaan kepada para pedagang kreatif lapangan sehingga mampu meningkatkan derajat para pelaku usaha mandiri.²² Perubahan istilah pedagang kaki lima menjadi pedagang

²² Fatchurahman & Sofiah, “Efektifitas Pedagang Kreatif Lapangan Oleh Satuan Pamong Praja di Jalan Jawa Kota Palangka Raya”, *Jurnal Restorica*, vol. 5: I (April, 2019), hlm. 15.

kreatif lapangan diatur dalam Nota Kesepahaman 3 Menteri (Kementerian Perdagangan, Kementerian Dalam Negeri, dan Kementerian Koperasi dan UKM) tentang Sinergi Program Pengembangan Ekonomi dan Penataan Lingkungan Perkotaan melalui Penguatan Sektor Usaha Mikro yang ditandatangani pada 27 September 2010.

Meski telah berganti istilah, konsep pedagang kreatif lapangan tetap memiliki karakteristik yang sama seperti pedagang kaki lima. Adapun karakteristik pedagang kaki lima adalah:

- a. Kelompok pedagang yang kadang-kadang sebagai produsen yaitu pedagang makanan dan minuman yang memasaknya sendiri.
- b. Pedagang kaki lima memberikan konotasi bahwa mereka umumnya menjajakan barang dagangannya pada gelaran tikar di pinggir jalan dan di depan toko yang dianggap strategis.
- c. Pedagang kaki lima pada umumnya menjual barang secara eceran.
- d. Pedagang kaki lima umumnya bermodal kecil bahkan sering dimanfaatkan pemilik modal dengan memberikan komisi sebagai jerih payah.
- e. Pada umumnya pedagang kaki lima adalah kelompok marginal bahkan ada pula yang masuk dalam kelompok sub-marginal.

- f. Pada umumnya pedagang kaki lima merupakan usaha “*family enterprise*” dimana anggota keluarga turut membantu dalam usaha tersebut.
- g. Barang-barang yang dijual oleh pedagang kaki lima biasanya merupakan barang yang umum.
- h. Tawar menawar antara pembeli dan pedagang merupakan ciri yang khas pada usaha pedagang kaki lima.
- i. Pada umumnya waktu kerja menunjukkan pola yang tetap hal ini menunjukkan seperti pada ciri perusahaan perorangan.²³

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan urutan atau tata cara peneliti untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diajukan peneliti, maka untuk mencari jawaban dari masalah yang diajukan peneliti menggunakan metode atau cara-cara sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Pasar Wates, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan mengambil lokasi tersebut dikarenakan:

- a. Pedagang Kreatif Lapangan di Pasar Wates ikut terdampak pandemi Covid-19.

²³Ahmadi Widodo, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima*, (Semarang: BP Diponegoro, 2000), hlm. 29.

- b. Pasar Wates merupakan sarana ruang publik dengan jumlah pedagang kreatif lapangan yang cukup banyak yaitu ada 16 pedagang.
- c. Pasar Wates memiliki peran penting dalam perekonomian pedagang kreatif lapangan karena letaknya yang strategis sehingga banyak diminati masyarakat yang berkunjung.
- d. Belum ada penelitian yang membahas strategi pemulihan ekonomi yang dilakukan pedagang kreatif lapangan di Pasar Wates pada masa pandemi Covid-19.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan Januari sampai Maret tahun 2021.

3. Pendekatan Penelitian

Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menyusun penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).²⁴ Dengan menggunakan metode ini, maka peneliti dapat mendeskripsikan dengan jelas strategi dalam memulihkan perekonomian yang dilakukan pedagang kreatif lapangan di Pasar Wates pada masa

²⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm. 19.

pandemi Covid-19, sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan yang ada.

4. Objek, Subjek, dan Teknik Penentuan Informan Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun Sugiyono menjelaskan objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”.²⁵

Objek dari penelitian ini adalah kondisi ekonomi para pedagang kreatif lapangan selama masa pandemi Covid-19, strategi pemulihan ekonomi yang dilakukan pedagang kreatif lapangan pada masa pandemi Covid-19 agar mampu memulihkan perekonomian mereka, dan dampak dari strategi yang dilakukan selama pandemi Covid-19.

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi untuk memberikan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti.²⁶ Dalam mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan subjek yang sesuai tema yaitu pedagang kreatif lapangan yang tergabung dalam Paguyuban Warga Wetan Pasar di Pasar Wates. Untuk mendapatkan informasi yang jelas dan sesuai

²⁵ Objek dan Metode Penelitian, <http://repository.unpas.ac.id/30164/5/BAB%20III.pdf>, diakses tanggal 2 Januari 2021.

²⁶ Tatang M. Arifin, *Penyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Grafindo Persada, 1988), hlm. 135.

kebutuhan peneliti, maka perlu adanya penentuan informan sehingga diperoleh informan yang terpercaya. Penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive*, yakni teknik pemilihan subjek penelitian melalui kriteria yang ditetapkan oleh penyusun. Kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian. Mereka yang dipilih pun harus dianggap kredibel untuk menjawab masalah penelitian. Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengurus Paguyuban Warga Wetan Pasar, yaitu Bapak Riok (ketua paguyuban) dan Bapak Wartana (sekretaris paguyuban).
- b. Pedagang kreatif lapangan yang tergabung dalam Paguyuban Warga Wetan Pasar yaitu Bapak Sutikno (pedagang angkringan nasi gandul khas pati), Bapak Darmanto (pedagang rica-rica enthok), Bapak Amin (pedagang nasi bebek khas madura), Bapak Mawan (karyawan nasi bebek khas madura), Bapak Sutarjo (pedagang roti bakar), Ibu Sulinah (pedagang onde-onde), Ibu Karnati (pedagang gorengan), Bapak Purwanto (pedagang martabak), Saudara Dandi (pedagang bakso).
- c. Telah menjadi pedagang kreatif lapangan minimal 3 hari.
- d. Terdampak pandemi Covid-19.

- e. Bersifat komunikatif atau mudah memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti tanpa ada yang dikurangi maupun dilebih-lebihkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan serta mampu menjawab rumusan masalah. Secara umum teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.²⁷ Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk melengkapi dan memaksimalkan hasil penelitian.

a. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).²⁸ Teknik wawancara ada 2 jenis yaitu wawancara tertutup dan terbuka. Teknik wawancara yang digunakan peneliti ialah wawancara terbuka yang bertujuan

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 138.

²⁸ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 19.

untuk memberikan kebebasan dan mendorong subjek untuk berbicara secara luas serta isi pembicaraannya lebih banyak ditentukan oleh subjek. Wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya pada umumnya terdiri dari tiga bentuk: wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur.²⁹

Penelitian ini menggunakan bentuk wawancara campuran, dalam artian peneliti melakukan wawancara dengan membuat daftar pertanyaan yang sudah disusun dan ditunjukkan untuk narasumber, selain itu peneliti juga memberikan pertanyaan bebas yang tentunya masih berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyesuaikan waktu dan janji terlebih dahulu kepada para narasumber. Adapun yang menjadi subjek wawancara adalah ketua dan sekretaris

Paguyuban Warga Wetan Pasar, 8 pedagang kreatif lapangan, 1 karyawan di kawasan kuliner Pasar Wates, serta Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kulon Progo.

²⁹ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 63.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan diklasifikasikan atas pengamatan melalui cara berpartisipatif dan yang tidak berpartisipatif.³⁰ Observasi penelitian ini dilakukan dengan datang langsung kelapangan namun peneliti tidak ikut secara intensif dalam kegiatan yang dilakukan para pedagang kreatif lapangan di Pasar Wates.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka atau gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.³¹ Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data-data berupa gambar atau foto terkait kegiatan jual-beli selama masa pandemi Covid-19 di kawasan kuliner Pasar Wates.

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 176.

³¹ “9 Pengertian Dokumentasi Menurut Para Ahli”, <https://www.mingseli.id/2020/09/pengertian-dokumentasi.html?m=1>, diakses tanggal 25 Desember 2020.

6. Teknik Validitas Data

Validitas merupakan kesesuaian data antara data yang diperoleh ketika melakukan penelitian dengan data sebenarnya yang ada di obyek penelitian.³² Kredibilitas atau keaslian penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik validasi triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data dengan menggunakan berbagai cara dan berbagai waktu.³³

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber yaitu teknik validitas data dengan mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber yang memiliki pandangan sama maupun berbeda.³⁴ Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi.
- b. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil dokumentasi.
- c. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil wawancara dari informan lain.

³² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 117.

³³ Bambang Rustanto, *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 67.

³⁴ *Ibid*, hlm. 67.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁵ Penelitian ini menggunakan Analisis Interaktif. Adapun model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman yaitu dalam penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data ketika peneliti berada di lapangan ataupun sesudah kembali dari lapangan baru diadakan analisis. Dalam penelitian ini analisis data telah dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Miles dan Huberman, alur analisis mengikuti model analisis interaktif. Dalam penelitian proses analisis ini dilakukan melalui 4 tahap:

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Metode serta tahapan tersebut peneliti dapatkan sewaktu-waktu dilapangan dan dikumpulkan menjadi satu dokumen. Informasi pengambilan data dikumpulkan dengan cara wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.

³⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm 334.

b. Reduksi Data

Reduksi data meliputi proses memilah, memfokuskan, dan merangkum data yang paling penting dalam penelitian lalu dilakukan pencarian tema dan polanya dengan tujuan mempermudah peneliti dalam menyajikan data dan menarik kesimpulan.³⁶ Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan memilah hasil wawancara baik tertulis ataupun *recording* sesuai dengan kebutuhan penelitian yakni kondisi perekonomian pedagang kreatif lapangan di kawasan kuliner Pasar Wates.

c. Penyajian Data

Langkah berikutnya ialah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian secara singkat maupun berbentuk bagan.³⁷

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian singkat serta jelas dari beberapa pernyataan subjek penelitian sehingga lebih mudah untuk dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis interaktif ialah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan digunakan

³⁶Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 92.

³⁷*Ibid*, hlm. 95.

untuk menjawab serta merangkum hasil akhir suatu penelitian. Dalam penarikan kesimpulan, diperlukan bukti-bukti valid dan konsisten untuk mendukung kesimpulan awal yang masih bersifat sementara.³⁸ Pada tahap ini peneliti melakukan pendalaman mulai dari alur sebab-akibat, mengelompokkan data yang diperlukan, serta mendalami fokus penelitian. Kesimpulan yang didapatkan merupakan “final” dari kumpulan catatan lapangan dan kecakapan peneliti.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan untuk memenuhi memahami terhadap sebuah karya tulis ilmiah. Secara garis besar pembahasan ini terdiri dari 4 bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap:

Bab I, pada bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, pembahasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

³⁸*Ibid*, hlm. 99.

Bab II, berisi tentang gambaran umum lokasi dan subjek penelitian. Pada bab ini dijelaskan tentang deskripsi atas gambaran umum pedagang kreatif lapangan di Pasar Wates.

Bab III, pada bab ini menjelaskan analisis dan pembahasan. Menyajikan data penelitian, berupa deskripsi data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif dalam arti tidak tercampur dengan opini penulis.

Bab IV, merupakan bagian penutup dari penelitian ini. Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti di kawasan kuliner Pasar Wates.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kawasan kuliner Pasar Wates untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian “Strategi Pedagang Kreatif Lapangan Dalam Memulihkan Perekonomian Akibat Guncangan Pandemi Covid-19 Di Pasar Wates”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditinjau dari strategi pemasaran atau *marketing mix*, strategi-strategi pemasaran yang digunakan ada beberapa yakni:
 - a. Strategi Produk
 - 1) Menjual barang yang memenuhi aspek kelayakan dalam artian menjual barang yang memiliki kualitas yang baik.
 - 2) Mengganti bahan baku dan mengecilkan ukuran produk, hal tersebut tidak sesuai dengan komponen produk sebab mengurangi kualitas produk itu sendiri.
 - 3) Mengurangi jumlah barang dagangan yang dibawa.
 - b. Strategi Harga
 - 1) Memberikan harga yang sewajarnya, tidak menaikkan harga meski dalam keadaan pandemi Covid-19.
 - 2) Menaikkan harga menyesuaikan harga bahan baku.

c. Strategi Tempat

- 1) Memilih lokasi yang tepat sebagai tempat berjualan dimana Pasar Wates terletak di jantung kota sehingga mudah dalam menjaring pelanggan.

d. Strategi Promosi

- 1) Merambah promosi via whatsapp, facebook, dan aplikasi pesan antar makanan online.
- 2) Promosi via endorse ke akun-akun terkenal di instagram.
- 3) Menyediakan layanan jemput bola kepada pelanggan.

Tinjauan terhadap karakteristik pemasaran islami, dalam berdagang para pedagang sudah menerapkan nilai-nilai islami dimana meniatkan berdagang untuk mencari ridho Allah dan rezeki yang halal. Dalam etika berdagang dan menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, menghindari praktik kecurangan, serta menggunakan bahan baku yang baik termasuk daging yang telah disembelih sesuai dengan syari'at Islam.

2. Dalam setiap strategi guna memulihkan perekonomian yang dilakukan oleh pedagang kreatif lapangan di kawasan kuliner Pasar Wates tersebut menunjukkan bahwa dibalik tindakan yang

dilakukan memiliki makna serta terdapat tujuan yang hendak dicapai. Dampak dari strategi ataupun usaha-usaha yang pedagang lakukan semasa pandemi hingga *new normal*, cukup membantu bangkitnya roda perekonomian usaha mereka, meskipun penghasilannya belum pulih 100% seperti saat sebelum pandemi.

B. Saran-saran

Beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai masukan yaitu:

1. Kepada para pedagang kreatif lapangan hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap dan berkualitas, serta sekiranya lebih menerapkan empat tahapan strategi bauran pemasaran dan empat unsur strategi pemasaran islami agar hubungan dengan para konsumen semakin baik serta dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan dalam rangka memulihkan perekonomian di masa pandemi Covid-19.
2. Tetaplah konsisten dalam berdagang dan bersaing secara sehat menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis yang diajarkan oleh Islam sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW, agar usaha yang digeluti saat ini dapat berjalan dengan sukses.
3. Kepada pengurus Paguyuban Warga Wetan Pasar yang memiliki amanah dikawasan kuliner Pasar Wates agar tetap menjaga serta meningkatkan kedisiplinan terkait dampak pandemi Covid-19

dengan memberikan sosialisasi ataupun pemantauan mengenai protokol kesehatan yang berlaku.

4. Kepada pemerintah dan dinas terkait agar dapat menyelenggarakan pelatihan pengembangan skill seperti penggunaan platform online e-commerce, penerapan transaksi digital, serta mengadakan edukasi terkait kebersihan dan kreatifitas pangan secara masif. Serta segera membuka sektor-sektor pariwisata, sekolah dan perguruan tinggi, sebab tindakan tersebut sangat membantu menggerakkan roda perekonomian pedagang. Terlebih di masa pandemi ini dapat menyalurkan bantuan keuangan secara merata dan didata secara langsung. Harapannya pemerintah dapat turut berperan dalam memajukan eksistensi pedagang kreatif lapangan di Pasar Wates.
5. Untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, agar lebih menambahkan dan mendalami beberapa indikator terkait strategi-strategi yang dilakukan pelaku bisnis selama masa pandemi dan pasca pemberlakuan sistem *new normal*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Alma, Bukhari & Priansa, Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009
- Pearce, John A. & Robinson, Richard B. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014
- Rustanto, Bambang, *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Widodo, Ahmadi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima*, Semarang: BP Diponegoro, 2000

Referensi Skripsi

- Adi, Fuad. "Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Bisnis (Studi Kasus Pelaku Bisnis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)". Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018.
- Fatimah, Verilisia. "Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kreatif Lapangan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kawasan Alun-Alun Wates)". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020.

Puji, Dian. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”. Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018.

Rahma, Malfira. “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Sentral Bonea Kab. Selayar)”. Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

Referensi Jurnal

Fakhrul Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti Putri. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia, *Journal of Economics and Business*, 4(2), 1. September, 2020.

Fatchurahman & Sofiah. (2019). *POLISI PAMONG PRAJA DI JALAN JAWA KOTA PALANGKA RAYA Effectiveness of regulating creative trader field by the police unit of Pamong Praja in Jalan Jawa city Palangka Raya. Jurnal Restorica*, 5(I)

Handayani, D. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2), 129.

Ismi Octaviani, dkk. (2020). Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Edukasi IPS*, 4(2), 19-27.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pandemi”, Ristyawati. Aprista, Jurnal, 2020.

Khaeruddin, Gina Nurushohifa., Nawawi, K., Devi, A., Ibn, U., & Bogor, K. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Desa Bantar Jaya Bogor). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(November), 86–101.

Makmur, M. T., Ilmu, L., Indonesia, P., & Hadi, S. (2020). *Strategi Pemulihan Perekonomian Terdampak Covid-19 Melalui Perencanaan Pembangunan Sumber Daya Manusia Unggul*. 1(1), 117–126.

Marceline Livia & Wirawan Radianto. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 88-95.

Mustofa, S.Ag., M.El. (2013). Entrepreneursip Syariah (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah). *Jurnal Al-Mizan*, 9(1), 30-45.

- Pakpahan, Aknolt Kristian. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64.
- Rina Rachmawati. (2011). Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-149.
- Ristyawati, A. (2020). Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 oleh Pemerintah Sesuai Amanat UUD NRI Tahun 1945. *Administrative Law and Governance Journal*, 3(2), 240–249.
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165–178.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Widya Astuti, dkk. (2020). Strategi Ekonomi Di Tengah Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Manajemen Strategi Syariah (Studi Fenomonologi Pada Pedagang Pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin). *Jurnal Universitas Islam Kalimantan*. 1-8.
- Yenti Sumarni. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46–58.

Referensi Internet

- “Ajak Berdamai Dengan Covid-19, Pemerintah: Bukan Berarti Menyerah”, <https://www.kemkes.go.id/article/view/20051700001/ajak-berdamai-dengan-covid-19-pemerintah-bukan-berarti-menyerah.html>, diakses tanggal 6 Januari 2021
- “Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah”, <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>, diakses tanggal 6 Januari 2021
- “Dampak Pandemi, Ekonom: Aktivitas Bisnis UMKM Semakin Membaik”, <https://money.kompas.com/read/2020/12/04/131400326/dampak-pandemi-ekonom--aktivitas-bisnis-umkm-semakin-membaik>, diakses tanggal 8 Januari 2021

- Hindari Lansia Dari Covid 19, <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html>, diakses tanggal 5 Desember 2020
- “Kaleidoskop 2020: Kronologi Pandemi Covid-19 hingga Program Vaksin”, <https://www.kompas.com/sains/read/2020/12/24/120000223/kaleidoskop-2020--kronologi-pandemi-covid-19-hingga-program-vaksin?page=all>, diakses tanggal 8 Januari 2021
- Kamus Bank Indonesia, “Pemulihan Ekonomi”, http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/pemulihan_ekonomi.aspx, diakses tanggal 3 Desember 2020
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Guncangan”, <https://lektur.id/arti-guncangan/>, diakses tanggal 3 Desember 2020
- “Lebih Dari 2 Juta Orang Meninggal Dunia Karena Covid-19”, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/16/154700865/lebih-dari-2-juta-orang-meninggal-dunia-karena-covid-19>, diakses tanggal 21 Maret 2021
- “Menkeu Sri Mulyani Sebut Corona sebagai ‘Perfect Storm’ Bagi Ekonomi RI”, <https://www.dw.com/id/menkeu-sri-mulyani-sebut-corona-sebagai-perfect-storm/a-53867349>, diakses tanggal 7 Desember 2020
- “Objek dan Metode Penelitian”, <http://repository.unpas.ac.id/30164/5/BAB%20III.pdf>, diakses tanggal 2 Januari 2021
- “HEADLINE: Nasib Dunia Usaha di Tengah Pandemi Corona, Siapa Bertahan, Tertekan atau Justru Tumbuh?”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4228742/headline-nasib-dunia-usaha-di-tengah-pandemi-corona-siapa-bertahan-tertekan-atau-justru-tumbuh>, diakses tanggal 6 Januari 2021
- Yusuf Imam Santoso, “Menghitung dampak Covid-19 terhadap Dunia Usaha hingga UMKM,” <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hingga-umkm?page=all>, diakses tanggal 7 Desember 2020
- “9 Pengertian Dokumentasi Menurut Para Ahli”, <https://www.mingseli.id/2020/09/pengertian-dokumentasi.html?m=1>, diakses tanggal 25 Desember 2020

“1.298.608 Kasus Covid-19 di Indonesia dan Angka Kematian yang Tak Bisa Ditoleransi”,
<https://amp.kompas.com/nasional/read/2021/02/24/06185551/1298608-kasus-covid-19-di-indonesia-dan-angka-kematian-yang-tak-bisa>, diakses tanggal 21 Maret 2021



LAMPIRAN

1. Foto peneliti dengan pengurus Paguyuban Warga Wetan Pasar



2. Foto wawancara dengan pedagang kreatif lapangan





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

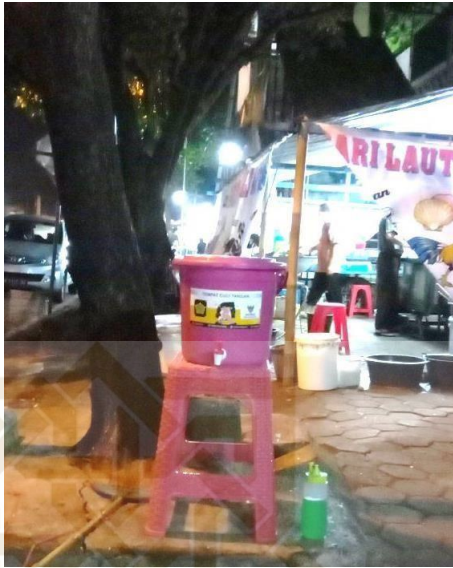
3. Foto suasana Pasar Wates pasca new normal





4. Foto fasilitas protokol kesehatan yang disediakan di Pasar Wates





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Foto promosi via online pedagang kreatif lapangan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan tentang pandemi Covid-19

1. Apa yang bapak/ibu/saudara ketahui tentang virus Covid-19?
2. Bagaimana pendapat bapak/ibu/saudara tentang menyebarnya virus Covid-19?
3. Bagaimana pendapat bapak/ibu/saudara tentang kebijakan pembatasan aktivitas yang diterapkan?
4. Apakah bapak/ibu/saudara masih tetap berjualan selama masa pandemi Covid-19? Apa alasannya?
5. Apa yang dilakukan bapak/ibu/saudara agar tetap bisa berjualan selama masa pandemi Covid-19?

Pertanyaan tentang pendapatan

1. Apakah pandemi Covid-19 memberikan dampak pengaruh terhadap peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh bapak/ibu?
2. Apakah dengan adanya penerapan protokol kesehatan dapat berpengaruh terhadap usaha yang bapak/ibu jalankan?
3. Berapa jumlah pendapatan yang diperoleh selama masa pandemi Covid -19 terlebih khusus di awal pandemi tahun 2020 hingga bulan Januari 2021?

Pertanyaan tentang strategi pemulihan ekonomi

1. Apa yang bapak/ibu/saudara rasakan selama pandemi Covid-19 kaitannya dengan usaha yang dijalankan?
2. Apakah selama ini bapak/ibu mendapatkan dana bantuan keuangan dari instansi atau pemerintah selama masa pandemi Covid-19?
3. Apakah selama masa pandemi Covid-19 bapak/ibu menjalin kerjasama dengan instansi/teman/saudara untuk meningkatkan perekonomian?
4. Strategi apa saja yang sudah dilakukan untuk memulihkan pendapatan penjualan selama masa pandemi Covid-19?
5. Apakah strategi yang bapak/ibu lakukan sudah berhasil dalam memulihkan roda perekonomian selama masa pandemi? Apakah memberikan dampak yang cukup signifikan?
6. Apa yang diharapkan oleh bapak/ibu terhadap pemerintah dalam menangani pemulihan perekonomian para pedagang di masa pandemi Covid-19?

Pertanyaan tentang strategi pemasaran

1. Produk
 - a. Bagaimana trik yang sudah bapak/ibu jalani selama masa pandemi tanpa mengurangi kualitas dagangan?
 - b. Apakah bapak/ibu menciptakan atau menginovasi produk baru dalam dagangan?

2. Harga

- a. Apakah bapak/ibu menaikkan dan menurunkan harga dagangan atau bahkan tetap stabil selama masa pandemi Covid-19?

3. Tempat

- a. Bagaimana kondisi lokasi Pasar Wates menurut bapak/ibu sehingga layak untuk dijadikan tempat pilihan untuk berjualan di masa pandemi Covid-19?

4. Promosi

- a. Strategi promosi bagaimana yang bapak/ibu lakukan di masa pandemi Covid-19?
- b. Setelah strateginya diberikan, hasil strategi tersebut berpengaruh atau tidak, untuk memulihkan perekonomian pedagang?
- c. Selain berjualan di tempat, apakah bapak/ibu memanfaatkan media sosial atau layanan pesan antar ojek online di masa pandemi Covid-19?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pertanyaan tentang strategi pemasaran islami

1. Ketuhanan

- a. Apakah usaha yang dijalankan oleh bapak/ibu berniat untuk mencari rizki yang halal dan diridhoi oleh Allah?

- b. Apakah selama bapak/ibu berjualan di masa pandemi covid-19 mempunyai amalan seperti infak, sedekah, puasa sunnah, sholat dhuha, ataupun sholat malam?
- c. Jika iya, apakah hal itu berpengaruh terhadap usaha bapak/ibu?

2. Etis

- a. Apakah dagangan yang bapak/ibu jual sudah standar halal dan layak untuk dikonsumsi pembeli?
- b. Apakah bapak/ibu memberikan campuran produk barang yang berkualitas baik dengan berkualitas buruk?
- c. Bagaimana hubungan perilaku bapak/ibu dengan pelanggan dan sesama pedagang kreatif lapangan?
- d. Bagaimana bapak/ibu memberitahu kepada pelanggan mengenai semua kondisi barang dagangan?

3. Realistis

- a. Bagaimana penampilan yang bapak/ibu sukai selama berjualan di masa pandemi covid-19?

4. Humanistis

- a. Bagaimana bapak/ibu membangun kepercayaan bagi pelanggan?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Alifah Rachmaditya
Tempat, Tanggal Lahir : Kulon Progo, 24 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Mutihan, Wates, Kulon Progo, DIY
E-mail : Alifahrd24@gmail.com
No. HP : 085900068727

B. Riwayat Pendidikan

2003-2005 : TK Negeri Pembina Wates
2005-2011 : SD Negeri 4 Wates
2011-2014 : SMP Negeri 1 Wates
2014-2017 : Madrasah Aliyah Negeri 1 Kulon Progo
2017-2021 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

C. Prestasi/Penghargaan

1. Juara Harapan 2 Lomba Plan Bisnis Tingkat Pemuda/Mahasiswa Kabupaten Kulon Progo

D. Riwayat Organisasi

1. Palang Merah Remaja MAN 1 Kulon Progo
2. Pusat Informasi Konseling Remaja MAN 1 Kulon Progo
3. Marching Band MAN 1 Kulon Progo

4. Kepala Bidang Kewirausahaan Ikatan Mahasiswa Kulon Progo
2019/2020
5. Pengurus Ikatan Mahasiswa Kulon Progo
6. Pengurus Koalisi Pemuda Hijau Indonesia DIY
7. Forkommasi Prodi Pengembangan Masyarakat Islam se-
Indonesia
8. Sunan Kalijaga Televisi
9. Volunteer Community Empowerment Project Beswan Djarum
2018
10. Volunteer OORTH 2020
11. UNALA Youth Kulon Progo
12. Komunitas Sang Juara
13. Remaja Masjid Al-Manar Wonosidi Lor



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA