

**ANALISIS EFEKTIVITAS TRANSFORMASI BISNIS  
BERBASIS *DIGITAL MARKETING*  
PEDAGANG PASAR MINGGU PAGI DESA KALIJURANG, BREBES**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:**

**RAHMA ANGGITA LARAS**

**NIM. 1817201031**

**JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NIM : Rahma Anggita Laras  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis *Digital Marketing* Pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Juni 2022

Saya yang menyatakan



**Rahma Anggita Laras**  
NIM. 1817201031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS EFEKTIVITAS TRANSFORMASI BISNIS  
BERBASIS *DIGITAL MARKETING*  
PEDAGANG PASAR MINGGU PAGI DESA KALIJURANG, BREBES**

Yang disusun oleh Saudara **Rahma Anggita Laras** NIM **1817201031** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **20 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang DewanPenguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Kholilur Rahman, Lc., M.A  
NIDN. 2016068203



Purwokerto, 20 Juni 2022  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIDN. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Rahma Anggita Laras NIM. 1817201031 yang berjudul:

**ANALISIS EFEKTIVITAS TRANSFORMASI BISNIS  
BERBASIS *DIGITAL MARKETING*  
PEDAGANG PASAR MINGGU PAGI DESA KALIJURANG, BREBES**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 10 Juni 2022

Pembimbing,



Kholilur Rahman, Lc., MA  
NIDN. 2016068203

## MOTTO

“Lakukan apapun yang membuatmu bahagia, asal tidak merugikan orang lain”

*“Be humble, live simpler”*

**\_ Rahma Anggita Laras \_**



**ANALISIS EFEKTIVITAS TRANSFORMASI BISNIS  
BERBASIS *DIGITAL MARKETING*  
PEDAGANG PASAR MINGGU PAGI DESA KALIJURANG, BREBES**

**Rahma Anggita Laras**

**NIM. 1817201031**

Email: [rahmaanggitalaras25@gmail.com](mailto:rahmaanggitalaras25@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pasar Minggu Pagi merupakan salah satu contoh pasar yang terdampak Covid-19. Walaupun banyak dari sektor yang terkena dampak dari Covid-19, namun bidang teknologi terus berkembang pesat. Semakin pesatnya teknologi dapat dijadikan sebagai alternatif untuk mempertahankan bisnis di masa pandemi. Pedagang Pasar Minggu Pagi mulai bertahap menerapkan peran teknologi dalam perekonomian dengan sistem *digital marketing*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis penelitiannya yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif. Adapun Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pedagang Pasar Minggu Pagi bertransformasi yakni dengan membuat perencanaan, penerapan (*implementasi*) dan perubahan (*transformasi*). Pedagang yang telah bertransformasi berbasis media digital dengan menggunakan *digital marketing* ada tujuh pedagang. Media yang mereka gunakan adalah *Whatsapp* dan *Facebook*. Manfaat transformasi bisnis berbasis digital dengan menggunakan *digital marketing* adalah untuk pemasaran dan iklan, komunikasi personal dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan volume penjualan.

Transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang yang sudah bertransformasi adalah sudah cukup efektif karena dengan adanya *digital marketing* mereka dapat memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan volume penjualan. Sedangkan efektivitas transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang pasar minggu pagi yang belum bertransformasi adalah masih kurang efektif diterapkan di desa karena dari sarana dan prasarana belum cukup mendukung. Adapun faktor-faktor lain yang menyebabkan kurang efektifnya transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, adalah karena tingkat pendidikan yang rendah, konektivitas internet yang cukup susah, kurangnya modal untuk membeli kuota internet serta masyarakat yang masih gapek (gagap teknologi)

**Kata kunci: Transformasi Bisnis, Efektifitas, Pedagang Tradisional**

**ANALYSIS OF BUSINESS TRANSFORMATION EFFECTIVENESS  
BASED ON DIGITAL MARKETING  
SUNDAY MORNING MARKET TRADER, KALIJURANG VILLAGE,  
BREBES**

**Rahma Anggita Laras**

**NIM. 1817201031**

Email: [rahmaanggitalaras25@gmail.com](mailto:rahmaanggitalaras25@gmail.com)

*Sharia Economics Department*

*Faculty of Islamic Economics and Business*

*State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The Sunday Morning Market is an example of a market that has been affected by Covid-19. Although many sectors have been affected by Covid-19, the technology sector continues to develop rapidly. The rapid development of technology can be used as an alternative to maintain business during a pandemic. Sunday Morning Market traders are starting to gradually implement the role of technology in the economy with a digital marketing system.*

*In this study using qualitative methods, the type of research is field research with a descriptive approach. The data collection techniques using interviews, observation and documentation. While the data analysis technique uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The results of this study indicate that Sunday Morning Market Traders are transformed by planning, implementing (implementation) and changing (transformation). There are seven traders who have transformed based on digital media using digital marketing. The media they use are Whatsapp and Facebook. The benefits of digital-based business transformation using digital marketing are for marketing and advertising, personal communication with consumers, expanding market share, and increasing sales volume.*

*The business transformation based on digital marketing for Sunday Morning Market traders, Kalijurang Village, which has been transformed is already quite effective because with digital marketing they can expand their marketing reach, and increase sales volume. Meanwhile, the effectiveness of business transformation based on digital marketing for Sunday morning market traders who have not yet been transformed is still not effectively implemented in villages because the facilities and infrastructure are not sufficiently supportive. As for other factors that cause the ineffectiveness of digital marketing-based business transformation for Sunday Morning Market traders, Kalijurang Village, is due to the low level of education, internet connectivity is quite difficult, lack of capital to buy internet quota and people who are still clueless (technological stuttering).*

**Keywords: Business Transformation, Effectiveness, Traditional Merchants**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB - INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba"	B	Be
ت	ta"	T	Te
ث	Ṡā	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha"	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra"	R	Er
ز	zal	Z	Zet
ش	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d"ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa"	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	„el
م	mim	M	„em
ن	nun	N	„en

و	waw	W	W
هـ	ha"	H	Ha
ء	hamzah	”	Apostrof
ي	ya"	Y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

3. **Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكومة	Ditulis	Hikmah	جسرية	Ditulis	Jizyah
-------	---------	--------	-------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الولاية	Ditulis	Karâmah al-aulyâ”
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الزطير	Ditulis	Zakât al-fitr
-------------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. **Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya" mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya" mati	Ditulis	I
	كرين	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

**6. Vokal rangkap**

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكن	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

**7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أَنْزَلْنَا	Ditulis	a"antum
أَعَدْتُ	Ditulis	u"iddat

**8. Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti gomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السواء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya jadikan hadiah spesial yang khusus kupersembahkan kepada beliau:

Ibu Muserah tercinta. Sosok Ibu yang kuat, penyabar dan yang pasti selalu melafalkan doa-doa agar putra-putrinya berhasil. Ibu yang selalu mencurahkan kasih sayang sepenuh hati dan tiada henti kepada putra-putrinya. Ibu yang selalu menasehati tanpa menghakimi. Ibu yang pengertian, yang tahu kapan beliau jadi ibu dan juga teman bagi putra-putrinya dan tempat berbagi dalam keluarga.

Bapak Dakmad yang saya hormati dan saya banggakan, yang menjadi sumber inspirasi dan senantiasa menguatkan, menasehati, mengajarkan tentang perjuangan hidup. Sosok bapak yang pekerja keras untuk keluarga.

Kang Mas Maulana Aziz Zia Ulhaq, Kang Mas Adi Firman Azza dan Mbak Eva Agus Kartini yang saya sayangi, yang selalu memotivasiku agar kuat menjalani hidup, melanjutkan pendidikan serta mendukung apapun selagi itu perbuatan baik.

Labib Nailun Nabhan dan Aziva Rizqina Fakhira, dua keponakan imut nan lucu, yang selalu menghibur di tengah pusingnya mengerjakan skripsi.

Terima kasih atas segala pengorbanannya untukku, dukungan moril dan materil, kesabaran, keikhlasan, perhatian serta cinta kasih sayang yang tidak habis-habisnya, bahkan doa-doa munajat yang tak henti-hentinya siang dan malam. Semoga segala ilmu, kebaikan, kasih sayang, cinta dan doa yang kalian semua berikan mendapat ridho, barokah dan balasan dari Allah SWT dan kita dikumpulkan dalam keluarga yang utuh di Surga

## KATA PENGANTAR

*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Alloh SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis Digital Pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang Brebes.

Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga serta para sahabat beliau sampai akhir zaman. Aamiin. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri tanpa adanya doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenallah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag selaku Rektor UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag M.M selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dani Kusumastuti, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik
8. Kholilur Rahman, Lc., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi
9. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu
10. Bapak Burhanudin selaku Ketua Pengelola Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang
11. Para pedagang dan pembeli Pasar Minggu Pagi yang telah meluangkan waktunya dan berkenan menjadi narasumber dalam proses penelitian skripsi ini
12. Kepada Ibu Muserah dan Bapak Dakmad tercinta yang selalu memberikan kasih dan sayang serta doa yang tak pernah putus
13. Kepada kakak-kakak saya, Maulana Aziz Zia Ulhaq, Adi Firman Azza dan Eva Agus Kartini yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan
14. Teruntuk sahabat-sahabatku, Khoidatum Ufana, Heni Mawar Ningrum dan Fitri Listiani yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam berproses bersama-sama selama masuk kuliah hingga selesai skripsian ini
15. Teman-teman seperjuangan satu kelas Ekonomi Syariah A 2018 selama 4 tahun menimba ilmu bersama di UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto

Dalam penyusunan skripsi ini penyusun menyadari banyak kekurangan baik sengaja maupun tidak sengaja. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya kemampuan, wawasan dan ilmu pengetahuan. Untuk itu, penyusun mohon maaf atas segala kekurangan serta sangat berlapang dada untuk menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, semoga dukungan, bimbingan dan doa serta saran maupun yang telah diberikan kepada penyusun mendapatkan balasan yang setimpal dari Alloh SWT dan kita semua dalam lindungan-Nya.Aamiin.

*Wassalaamu'alaikum Wr Wb*

Purwokerto, 10 Juni 2022



Rahma Anggita Laras

NIM. 1817201031



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Definisi Operasional.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i>	
1. Pengertian Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i> .....	20
2. Proses Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i> .....	27
B. Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i>	
1. Konsep Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i> .....	28
2. Pendekatan Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i> .....	30

3. Indikator Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i> .....	31
C. Pedagang Tradisional .....	35
D. Landasan Teologis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
D. Jenis dan Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Uji Keabsahan Data.....	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes	
1. Sejarah Pasar Minggu Pagi .....	45
2. Profil Pasar Minggu Pagi .....	49
3. Struktur Organisasi Pasar Minggu Pagi .....	50
4. Data Pedagang Pasar Minggu Pagi .....	51
B. Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i> Pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes	
1. Proses Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i> .....	52
2. Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis <i>Digital Marketing</i> .....	60
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	74
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	80
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Volume Penjualan Pedagang Pasar Minggu Pagi

Tabel 1.2. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1. Data Pedagang Pasar Minggu Pagi

Tabel 4.2. Data Penjualan Pedagang Pasar Minggu Pagi



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Icon *Digital Marketing*

Gambar 4.1. Suasana Pasar Minggu Pagi

Gambar 4.2. Grup *Facebook* Pedagang Kalijurang, Brebes

Gambar 4.3. Contoh Pemesanan Lewat *Chat Whatsapp*

Gambar 4.4. Contoh Penawaran Barang Melalui *Facebook*

Gambar 4.5. Contoh Testimoni Makanan dari Pelanggan

Gambar 4.6. Presentase Pengguna *Platform* Sosial Media

Gambar 4.7. Contoh Pamflet Warung Ghulam Via *Whatsapp*

Gambar 4.8. Contoh Inovasi dalam Pelayanan



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Observasi

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 4 Sertifikat PPL, KKN, PBM dan Aplikom



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Awal tahun 2020 dampak dari *Corona Virus Disease* (Covid-19) mengakibatkan aktivitas perekonomian Indonesia semakin melemah. Gejala umum orang yang terpapar virus ini berupa demam, batuk, sulit bernafas dan infeksi saluran pernafasan lainnya. Penularan virus ini bisa terjadi ketika kontak langsung dengan orang yang terinfeksi. Banyak orang yang meninggal akibat virus ini. Untuk mempercepat penanganan Covid-19, pemerintah menerapkan dengan ketat kebijakan sistem pembatasan sosial (*social distancing*) yang pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 2020. Peraturan ini ditetapkan di tanggal 31 Maret 2020 (Yuliana, 2020).

Adanya pembatasan sosial ini menjadikan tempat-tempat yang biasanya diadakan jual beli secara langsung harus ditutup sementara. Hampir semua sektor bisnis di Indonesia mengalami kerugian akibat pandemi yang terjadi secara global ini. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) banyak yang dirugikan bahkan banyak juga yang sampai gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi dengan kebijakan pemerintah tersebut. Dalam ranah mikro, siklus ekonomi mengalami penurunan omset yang cukup signifikan karena banyak pedagang kecil yang menggunakan sistem pemasaran dan penjualan secara konvensional, sehingga karena adanya peraturan pemerintah tersebut membuat proses transaksi konvensional berkurang cukup besar (Taufik, 2020).

Dalam aktivitas ekonomi, penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung (konvensional) tanpa adanya perantara, ini paling banyak terjadi di pasar. Adanya pasar menjadi tanda bertemunya antara penjual dan pembeli. Menurut William J. Stanton, pasar merupakan kumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk merasa puas, memiliki uang yang dapat digunakan untuk berbelanja dan memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut. Sehingga faktor yang perlu diperhatikan dalam permintaan

pasar baik berupa barang atau jasa ada tiga yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka dan tingkah laku dalam pembelian mereka (Swastha, 2002).

Pasar Minggu Pagi merupakan jenis pasar tradisional. Pasar tersebut merupakan salah satu contoh pasar yang terdampak Covid-19. Banyak pedagang yang gulung tikar karena turunnya permintaan para pembeli terhadap barang yang mereka jual dan juga karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di masa pandemi Covid-19. Pasar ini diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi dan peluang usaha masyarakat Kalijurang serta mendongkrak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta mengangkat potensi ekonomi desa. Masyarakat dapat menjual aneka makanan, jajanan lokal ataupun hasil pertanian mereka. Sehingga dapat menambah pendapatan ekonomi warga. Namun setelah adanya pandemi, peran pasar yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat mulai menurun.

Walaupun banyak dari sektor yang ada terkena dampak dari Covid-19, namun bidang teknologi terus berkembang pesat. Sejak adanya pandemi ini, hampir semua aktivitas dilakukan secara daring (dalam jaringan) dengan memanfaatkan teknologi yang ada, seperti sekolah, bekerja dari rumah bahkan ibadahpun menggunakan jaringan digital. Semakin pesatnya teknologi dapat dijadikan sebagai alternatif untuk mempertahankan bisnis di masa pandemi, pelaku bisnis harus bisa menyesuaikan diri menggunakan sistem *digital marketing* ataupun membuka toko *online*. Mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa dapat dilakukan melalui media digital.

Menurut Chaffey dan Chandwick (2016), pemasaran digital adalah kegiatan yang menggunakan media digital seperti *internet* dan media seperti *web*, *email*, *media sosial*, *database*, *mobile/nirkabel*, dan *televisi digital* untuk memasarkan baik barang ataupun jasa guna untuk mencapai tujuan pemasaran seperti memperluas jangkauan pemasaran.

*Digital marketing* sedikit banyaknya bisa digunakan untuk membuka jalan baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan

jarak, waktu, dan cara berkomunikasi (Hendrawan dkk, 2019). Strategi ini tentunya sangat sesuai dengan kondisi seperti sekarang sehingga pelaku bisnis dapat berjualan kembali.

Menurut William F. Ogburn, teknologi merupakan mekanisme yang memacu terjadinya suatu perubahan. Manusia harus selalu berusaha untuk melestarikan dan beradaptasi dengan alam yang senantiasa dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Penyebab transformasi tersebut adalah ketidakpuasan masyarakat terhadap kondisi sosial ekonomi yang berlaku saat itu, yang mempengaruhi kepribadian mereka. Meskipun begitu, dalam perubahan sosial mengungkapkan bahwa masih ada perubahan dan beberapa tetap dalam kondisi berkelanjutan (Ariyani, 2014).

Biasanya masyarakat berbelanja kebutuhan secara tatap muka, namun sekarang tidak bisa akibat pandemi Covid-19 dan aturan pemerintah yang menerapkan pembatasan sosial, serta pasar yang tutup sementara. Berdasarkan hasil wawancara dengan Munir selaku pengelola Pasar Minggu Pagi. Munir dalam kesempatan tersebut mengatakan bahwa,

“Di Pasar Minggu Pagi ini para pedagang secara bertahap mulai beradaptasi dengan memasarkan dan mempromosikan produk mereka melalui media digital. Selain menjualnya melalui media digital, mereka juga tetap memasarkan produk di pasar secara langsung ketika pasar sudah dibuka kembali (setelah pandemi Covid-19 usai).” (Munir, Komunikasi Pribadi, 22 November 2021)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa para pedagang Pasar Minggu Pagi secara bertahap sudah menerapkan bisnis berbasis media digital, mereka memanfaatkan media digital untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka yang sekarang ini dikenal dengan istilah *digital marketing*. Di kalangan akademisi menyebut suatu perubahan dalam organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital dengan istilah transformasi digital.

Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi dalam organisasi dan lingkungan. Perubahan yang terjadi terkait penyesuaian proses bisnis meliputi perubahan antara

perusahaan dengan karyawannya, perusahaan dengan pelanggannya, serta perubahan yang terjadi karena kondisi pasar saat ini (Henry Lucas dkk, 2013).

Transformasi digital merupakan metode dan strategi untuk menggabungkan teknologi ke dalam operasi perusahaan dan mengubah cara organisasi menjalankan dan melayani pelanggan, yang keduanya terkait dengan pemasaran produksi. Bisnis dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan merangkul perubahan digital. Grab dan Gojek misalnya, merangkul transformasi digital dengan mengembangkan program *online* yang dapat memudahkan pelanggan untuk membeli segala sesuatu mulai dari ojek, taksi, minuman, makanan, hingga kebutuhan sehari-hari. Sehingga dapat meminimalkan aktivitas di luar rumah (Febriyanto, 2021).

Karena itu transformasi digital sangat penting bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka. Jika sebuah perusahaan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan dan peningkatan teknologi, maka tidak akan lebih unggul dari perusahaan lain. Sebelumnya, perusahaan harus memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung; sekarang, mereka dapat melakukannya melalui berbagai saluran *online*, seperti media sosial dan situs *web*. Pemasaran akan lebih efektif karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan akan lebih efisien dari segi waktu dan biaya operasional jika dilakukan secara *online* (Mukhsin, 2019).

Sektor teknologi sangat berperan penting dalam proses transformasi bisnis. Dampak pandemi *Covid-19* membuat Pasar Minggu Pagi tutup sementara juga membuat para pedagang mulai bertahap menerapkan peran teknologi dalam perekonomian. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada kuartal II 2019-2020 sebanyak 196,7 juta pengguna atau naik 73,7 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini cukup untuk menjelaskan jika penduduk di Indonesia sudah mulai mengenal internet lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya. Pandemi *Covid-19* telah banyak membuat kemajuan

teknologi dan juga mengubah banyak hal, salah satunya teknologi *e-commerce* yang semakin populer. UMKM dipaksa untuk lebih paham terhadap teknologi di dunia digital agar bisnis tetap berjalan meskipun di masa pandemi (APJII, 2020).

Berdasarkan pengamatan, menunjukkan bahwa pada awal pandemi Covid-19 para pedagang bingung apa yang bisa mereka peroleh jika pasar Minggu Pagi tutup. Mau tidak mau mereka beralih ke sistem digital agar dapat mempertahankan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi. Pernyataan ini berdasarkan hasil wawancara dengan Burhanudin selaku Ketua Pasar Minggu Pagi mengatakan bahwa,

“Jumlah pedagang di Pasar Minggu Pagi sekitar tiga puluh pedagang, namun ini bukan data tetap. Karena jumlah pedagang dapat bertambah atau berkurang. Pada prinsipnya dari pengelola membebaskan bagi siapa saja masyarakat lokal boleh berdagang di pasar ini, mereka hanya perlu mendaftar ke pengelola pasar agar informasi siapa saja yang menjadi pedagang di pasar ini tertib. Ada beberapa pedagang yang mulai beralih ke media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan dagangannya atau biasa disebut transformasi bisnis. Mereka mempromosikan dan memasarkan barang ataupun jasanya melalui *handphone* mereka, baik melalui status *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan ada juga yang sudah membuat toko *online* sendiri.” (Burhanudin, Komunikasi Pribadi, 13 November 2021).

**Tabel 1.1. Volume penjualan pedagang Pasar Minggu Pagi**

Barang yang dijual	Volume Penjualan Perbulan (Pcs)		
	Sebelum pandemi (Offline)	Pandemi (Offline)	Setelah pandemi (Offline dan Online)
	(Nov 2019 - Feb 2020)	(Mar - Jun 2020)	(Jul 2020 – Des 2021)
Es Hauz	80 Cup	45 Cup	150 Cup
Bibit Tanaman	500 Bibit	100 Bibit	250 Bibit
Bakso Bakar	500 Tusuk	200 Tusuk	350 Tusuk
Sosis	50 Bungkus	25 Bungkus	30 Bungkus
Pakaian	15 Stel	5 Stel	7 Stel
Makanan dan Minuman	75 Porsi	35 Porsi	60 Porsi
Jajanan Pasar	400 Biji	300 Biji	350 Biji

Sumber: hasil wawancara Pedagang Pasar Minggu Pagi 2021

Berdasarkan data di atas yang bersumber dari hasil wawancara pedagang Pasar Minggu Pagi, beberapa pedagang di pasar ini sudah mulai mencoba menggunakan media digital untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Hasilnya, berjualan berbasis media digital dapat menjadi alternatif bisnis di masa pandemi Covid-19. Pedagang tidak hanya berjualan melalui media digital saja, tetapi juga terus berjualan langsung di pasar Minggu pagi. Media digital yang mereka gunakan adalah *whatsapp*, *facebook* dan *tokopedia*. Namun kebanyakan dari mereka lebih sering menggunakan *whatsapp* dan *facebook* dibandingkan yang lainnya.

Sebagaimana dalam ekonomi Islam, prinsip yang dipakai dalam transaksi jual beli adalah kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola dan pedagang Pasar Minggu Pagi tidak boleh memaksa para pembeli untuk membeli barang dagangannya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang bertransaksi jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam transaksi tersebut tidak ada yang dirugikan baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah, ketika transaksi tersebut di dasari atas rasa suka sama suka.

Allah SWT berfirman dalam Surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi:

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى : يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan transaksi jual beli namun tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, maka pembeli boleh memilih untuk meneruskan atau tidak meneruskan transaksi tersebut. Jika telah terjadi akad (kesepakatan) jual beli dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka telah

meninggalkan tempat akad maka keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakati bersama (Departemen Agama RI, 2000).

Dalam penelitian Arianto (2020), menyimpulkan bahwa pengembangan digitalisasi UMKM di masa pandemi Covid-19 menjadi salah satu alternatif strategi pengembangan dan penyelamatan UMKM di era ekonomi digital agar tetap berkembang di masa pandemi Covid-19. Selain itu juga digitalisasi UMKM dapat mempercepat proses transformasi digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis *Digital Marketing* Pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes”**. Penulis memilih Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang karena pasar ini merupakan satu-satunya pasar yang ada di desa ini dan juga pasar ini merupakan salah satu tempat bergantungnya ekonomi masyarakat desa Kalijurang.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana proses transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang, Brebes?
2. Bagaimana efektivitas transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang, Brebes?

## **C. Definisi Operasional**

1. Transformasi Bisnis

Menurut D'Arcy Thompson, *“Transformation is a process and a phenomenon of the change of form under altering circumstances”*.

Transformasi adalah sebuah proses perubahan bentuk dalam keadaan yang berubah-ubah, dengan demikian transformasi dapat terjadi secara tak terbatas (Najoan & Mandey, 2011).

Transformasi bisnis merupakan salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan oleh para pebisnis untuk mempertahankan usahanya. Transformasi bisnis dilakukan dengan cara mengubah atau relokasi

perusahaan ke suatu wilayah yang dianggap berpotensi lebih menguntungkan dan juga disesuaikan dengan kondisi perusahaan saat ini. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang menerapkan transformasi bisnis pada waktu yang tepat (Nurdin, 2008).

Tahapan yang harus dilakukan ketika perusahaan akan melakukan transformasi (Davis, Kee & Newcomer, 2010):

**a. Membuat Rencana**

Perusahaan melakukan berbagai perumusan tentang berbagai inovasi baru yang akan dilakukan perusahaan di masa depan. Setelah perumusan tentang inovasi sudah selesai dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memikirkan solusi terbaik yang dapat mendukung bisnis mencapai inovasi baru tersebut. Dalam hal ini inovasi seperti teknologi menjadi bagian dari strategi bisnis. karena kedepannya perusahaan tentu akan sangat bergantung dengan teknologi.

**b. Implementasi**

yang kedua adalah tahap implementasi dari inovasi yang sudah direncanakan sebelumnya. Kini saatnya perusahaan memulai mengimplementasikannya. mencari vendor penyedia solusi teknologi terbaik adalah proses penting pada tahap ini. Implementasi teknologi baru pada bisnis tidak bisa dilakukan asal-asalan saja, perusahaan perlu memilih penyedia solusi teknologi yang sudah berpengalaman yang bisa memberi dampak yang sangat positif bagi bisnis.

**c. Transformasi**

Tiba pada proses transformasi, di tahap ini perusahaan sudah masuk ke penerapan strategi teknologi ke proses operasional bisnis. Setelah sampai pada tahap ini, penerapan strategi teknologi baru harus selalu dipantau untuk memastikan bahwa nilai bisnis yang didapatkan meningkat secara optimal.

Banyak yang harus dipertimbangkan untuk melakukannya, agar perusahaan menuju lebih baik di masa depan. Melakukan transformasi adalah

cara yang sangat baik untuk meningkatkan nilai bisnis dan menjadi unggul dalam industri. Bisnis yang dijalankan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan zaman, dan transformasi dalam bisnis dengan dukungan solusi teknologi merupakan jawaban atas segala bisnis yang selama ini menghambat hasil bisnis dengan transformasi yang dilakukan maka bisnis akan lebih optimal.

## 2. Efektivitas Bisnis Berbasis Digital

Menurut Mardiasmo (2017) Efektivitas merupakan ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Organisasi dikatakan efektif apabila organisasi tersebut berhasil mencapai tujuannya. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*output*) program dalam mencapai tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu organisasi.

Bisnis berbasis digital biasanya lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Menurut Chaffey dan Chandwik (2016), *Digital Marketing* adalah aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pebisnis, sehingga konsumen memiliki kemampuan baru untuk mengikuti digitalisasi saat ini. Secara bertahap pebisnis mulai meninggalkan model pemasaran tradisional / beralih ke pemasaran modern. Komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja / *real time*, dan bisa diakses di seluruh belahan dunia. Konsumen dapat melihat berbagai komoditas melalui Internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2008).

Pada dasarnya *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk dan jasa yang menggunakan media digital dengan tujuan untuk memperluas target pemasaran. Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai tujuan yang telah disepakati atau ditetapkan

sebelumnya. Pemasaran dapat dikatakan efektif jika perusahaan beroperasi dengan baik sesuai dengan yang direncanakan dan sesuai dengan tujuan (Rangkuti, 2009).

Efektivitas menurut Smith (1997), dibagi ke dalam beberapa indikator:

- a. Keuangan, diukur dengan indikator berupa aliran kas dan pertumbuhan penjualan
- b. Pelanggan, diukur dengan indikator berupa penjualan produk baru, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan.
- c. Proses internal, diukur dengan indikator peningkatan teknologi, produktivitas, dan biaya perunit.
- d. Inovasi, diukur dengan indikator waktu yang digunakan untuk mengembangkan suatu produk, waktu yang digunakan untuk merespon kebutuhan pasar, serta fokus terhadap produk baru.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

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

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menganalisis bagaimana proses transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang, Brebes.
- b. Untuk menganalisis efektivitas transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang, Brebes.

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

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

- 1) Dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan teori untuk mendalami tentang proses dan analisis efektivitas transformasi bisnis pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang, Brebes menjadi bisnis berbasis *digital marketing* sebagai dampak pandemi Covid-19.

- 2) Sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini, serta dapat memberikan pemikiran baru dalam ilmu ekonomi.

#### **b. Secara Praktis**

- 1) Bagi peneliti yaitu untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Strata I program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Bagi kampus yaitu bisa menambah pengetahuan yang luas tentang transformasi bisnis pedagang Pasar Minggu Pagi menjadi bisnis berbasis *digital marketing*.
- 3) Bagi komunitas pedagang Pasar Minggu Pagi, dapat digunakan sebagai masukan serta gambaran tentang efektivitas transformasi bisnis pedagang tradisional menjadi bisnis berbasis *digital marketing*.

#### **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan uraian penelitian yang mendukung terhadap arti pentingnya dilaksanakan penelitian yang relevan dengan teori dan konsep yang dijadikan sebagai landasan teori. Dalam kajian pustaka ini, penulis menggunakan lima jurnal dan satu skripsi yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Pertama*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong (2021), Shinta Avriyanti, yang berjudul “Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong)”. Hasil penelitian menyatakan Di masa pandemi Covid-19, mengembangkan bisnis digital bisa menjadi alternatif strategi bertahan bagi UMKM di Kabupaten Tabalong. Karena banyak konsumen yang kini beralih ke belanja online, para pelaku UMKM di Kabupaten

Tabalong memperoleh penjualan melalui *e-commerce*. Teknologi digital (*digital marketing*) dimanfaatkan para pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong untuk memasarkan barang dengan tujuan menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan kualitas produk secara online melalui *delivery order* (Avriyanti, 2021).

*Kedua*, Jurnal Administrasi Bisnis, Bambang Arianto, Peneliti Research Center for Forensic Accounting (2020) yang berjudul “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitiannya berupa, di masa pandemi Covid-19 pengembangan UMKM berbasis digital dapat menjadi salah satu alternatif pengembangan UMKM di era ekonomi digital, sekaligus sebagai bentuk usaha untuk menyelamatkan UMKM agar dapat terus tumbuh dan berkembang (Arianto, 2020)

*Ketiga*, Jurnal Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional, UNM Gunung Sari Baru Makassar (2021), Muhammad Ihsan Said Ahmad, Nurjannah, dan Syamsu Rijal, yang berjudul “Transformasi UMKM Dari Bisnis Konvensional Menjadi Bisnis Online Berbasis Digital di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitiannya di tengah pandemi Covid-19 media berbasis *web*, iklan komputerisasi melalui media *online* untuk meningkatkan jangkauan penggunaan dan mempromosikan barang-barang mereka, telah terbukti mendukung keakraban *klien* dengan barang-barang yang mereka jual (Ihsan dkk, 2021)

*Keempat*, Jurnal Digital Generation for Digital Nation, IPB Bogor (2021), Muhammad As'ary dan Parhan Mugini, yang berjudul “Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakarta, Cianjur)”. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya peningkatan pemasaran melalui media daring menjadi peluang besar untuk mengembangkan pasar penjualan emping. Selain itu, inovasi rasa pada emping itu pun menjadi lebih dinikmati berbagai kalangan. Optimalisasi tersebut berupa pelatihan bisnis model kanvas, digital marketing dan

pengadaan media dan peralatan penunjang usaha tersebut (As'ary dan Mughni, 2021)

*Kelima*, Skripsi, Ayu, UIN Alaudin Makassar (2018) yang berjudul “Transformasi Digital Sebagai Upaya Adaptif Dalam Meningkatkan Pendapatan di Era Disruption (Studi Pada Bosowa Taksi Makassar)”. Hasil penelitiannya, perkembangan era digital dengan hadirnya taksi *online* telah mengalahkan pangsa pasar taksi konvensional. Hal ini mendorong mereka untuk bertransformasi secara digital dengan mengembangkan sistem informasi lama ke sistem informasi baru sebagai inovasi dan strategi bagi Taksi Bosowa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. (Ayu, 2018).

*Keenam*, Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 17 Issue 2 (2021), Universitas Negeri Makassar, Muhammad Hasan, Aisyah Dzakiyyah, Diah Ayu Kumalasari, Nabela Safira, dan Sri Nur Aini yang berjudul “Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur”. Hasil penelitiannya, UMKM sektor kuliner yang sudah bertransformasi digital mampu meningkatkan omset dan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Melalui pemasaran secara digital, transaksi terasa lebih mudah, menjangkau pasar lebih luas, dan mampu menarik pelanggan baru melalui berbagai macam promo yang ditawarkan. UMKM yang belum transformasi perlu menentukan inovasi terlebih dahulu agar proses pemasaran nantinya berjalan dengan baik (Hasan dkk, 2021).

Tabel 1.2.

## Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu:

Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
<p>Avriyanti, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong (2021), yang berjudul “Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong)”</p>	<p>Di masa pandemi Covid-19, mengembangkan bisnis digital bisa menjadi alternatif strategi bertahan bagi UMKM di Kabupaten Tabalong. Karena banyak konsumen yang kini beralih ke belanja <i>online</i>, para pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong memperoleh penjualan melalui <i>e-commerce</i>. Teknologi digital (<i>digital marketing</i>) dimanfaatkan para pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong untuk memasarkan barang dengan tujuan menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan kualitas produk secara online melalui <i>delivery order</i></p>	<p>Persamaan: bisnis digital</p> <p>Perbedaan: objek dan subyek penelitian, lokasi, metode penelitian serta fokus penelitian</p>

<p>Arianto, Peneliti Research Center for Forensic Accounting (2020) yang berjudul “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19”</p>	<p>Di masa pandemi Covid-19, pengembangan UMKM berbasis digital dapat menjadi salah satu alternatif pengembangan UMKM di era ekonomi digital, sekaligus sebagai bentuk usaha untuk menyelamatkan UMKM agar dapat terus tumbuh dan berkembang.</p>	<p>Persamaan: teknologi digital dalam bisnis</p> <p>Perbedaan: subjek dan objek penelitian, fokus penelitian, lokasi dan metode penelitiannya.</p>
<p>Ihsan dkk, UNM Gunung Sari Baru Makassar (2021) yang berjudul “Transformasi UMKM Dari Bisnis Konvensional Menjadi Bisnis Online Berbasis Digital di Masa Pandemi COVID-19”</p>	<p>Di tengah pandemi Covid-19 media berbasis <i>web</i>, iklan komputerisasi melalui media <i>online</i> untuk meningkatkan jangkauan penggunaan dan mempromosikan barang-barang mereka, telah terbukti mendukung keakraban klien dengan barang-barang yang mereka jual.</p>	<p>Persamaan: transformasi digital bisnis di masa pandemi Covid-19.</p> <p>Perbedaan: subjek dan objek penelitian, lokasi dan metode penelitian.</p>
<p>As'ary dan Mugini, IPB Bogor (2021) yang berjudul “Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping</p>	<p>Adanya peningkatan pemasaran melalui media daring menjadi peluang besar untuk mengembangkan pasar penjualan emping. Selain itu, inovasi rasa</p>	<p>Persamaan: digital marketing.</p> <p>Perbedaan: subjek dan objek penelitian dan lokasi penelitian</p>

<p>Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakerta, Cianjur)”</p>	<p>pada emping itu pun menjadi lebih dinikmati berbagai kalangan. Optimalisasi tersebut berupa pelatihan bisnis model kanvas, digital marketing dan pengadaan media dan peralatan penunjang usaha tersebut</p>	
<p>Ayu, UIN Alaudin Makassar (2018) yang berjudul “Transformasi Digital Sebagai Upaya Adaptif Dalam Meningkatkan Pendapatan di Era Disruption (Studi Pada Bosowa Taksi Makassar)”</p>	<p>Hadirnya taksi online telah mengalahkan pangsa pasar taksi konvensional. Hal ini mendorong mereka untuk bertransformasi secara digital dengan mengembangkan sistem informasi lama ke sistem informasi baru sebagai inovasi dan strategi bagi Taksi Bosowa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan</p>	<p>Persamaan: transformasi digital bisnis di masa pandemi Covid-19. Perbedaan: subjek dan objek penelitian serta lokasi penelitiannya</p>
<p>Hasan dkk, Universitas Negeri Makassar (2021) yang berjudul</p>	<p>Belum semuanya pelaku UMKM mampu melakukan transformasi</p>	<p>Persamaan: transformasi digital bisnis di masa pandemi</p>

<p>“Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur”</p>	<p>ke sistem digital dengan memanfaatkan teknologi untuk mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19 seperti saat ini. Namun, kebanyakan dari mereka sudah mulai beralih bahkan dapat mengkombinasikan antara pemasaran secara konvensional (langsung) ataupun secara digital (<i>online</i>). Hal ini harus didorong oleh para pelaku UMKM dengan melakukan strategi-strategi dan didukung sepenuhnya oleh stakeholder, masyarakat, dan pemuda/I Tiyuh Pulung Kencana misalnya melalui pelatihan-pelatihan dan sosialisasi berkala agar pasca pandemi Covid-19 perekonomian tetap berjalan dengan baik. UMKM sektor kuliner yang sudah bertransformasi digital</p>	<p>Covid-19.</p> <p>Perbedaan: subjek dan objek penelitian serta lokasi penelitiannya</p>
--	---	---

	<p>mampu meningkatkan omset dan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Melalui pemasaran secara digital, transaksi terasa lebih mudah, menjangkau pasar lebih luas, dan mampu menarik pelanggan baru melalui berbagai macam promo yang ditawarkan. UMKM yang belum transformasi perlu menentukan inovasi terlebih dahulu agar proses pemasaran nantinya berjalan dengan baik.</p>	
--	---	--

*Sumber: Jurnal dan Skripsi*

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti membagi skripsi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, isi dan bagian akhir. Bagian awal skripsi ini berisi pendahuluan yang terdiri dari sampul depan/luar, halaman judul skripsi, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak dan kata kunci, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

Isi skripsi terdiri dari lima bab, di mana setiap bab dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Merupakan pendahuluan yang berisi tentang urgensi penelitian yang termuat dalam latar belakang masalah,

definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II Berisi landasan teori yang meliputi teori, kajian pustaka, penelitian terdahulu dan landasan teori terkait transformasi bisnis menjadi bisnis berbasis digital.

Bab III Merupakan metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian meliputi: jenis penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan.

Bab IV Merupakan isi pembahasan penelitian yang mencakup gambaran umum tentang bagaimana proses dan keefektivitasan transformasi bisnis pedagang pasar minggu pagi berbasis digital di masa pandemi Covid-19.

Bab V Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan yang dilakukan peneliti serta kata penutup sebagai penutup dari pembahasan.

Kemudian pada bagian akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi acuan dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran dan daftar riwayat hidup.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. TRANSFORMASI BISNIS

#### 1. Pengertian Transformasi Bisnis

Transformasi sering disinggung sebagai proses kemajuan. Perubahan struktur, sifat, karya dan lain-lain diartikan sebagai transformasi dalam rujukan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Sementara itu, sebagaimana ditunjukkan oleh Laseau, transformasi adalah suatu proses perubahan yang terjadi karena pengaruh faktor luar dan dalam yang memandu perbedaan struktur dari struktur yang sebelumnya dikenal ke struktur lain dengan inovasi baru (Najon dan Mandey, 2011)

Laseau (1990) mengklasifikasikan transformasi ke dalam kategori berikut:

- a) Perubahan tipologis (perhitungan), perubahan yang memiliki kesamaan penyusunan dan bagian spasial
- b) Perubahan adalah peningkatan sintaksis (dekoratif), perubahan ini diakhiri dengan memutar, menggeser, memantulkan, melipat, membalik dsb
- c) Perubahan bersifat *referral* (*switch*), perubahan ini sebagai kebalikan dari objek yang akan diubah, dimana objek tsb diubah menjadi sebaliknya
- d) Perubahan bersifat *distortion* (merancukan), perubahan ini memberikan kebebasan bagi perencana dalam bekerja

Transformasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Dewi, 2012):

- 1) Struktur, sifat atau kapasitas sesuatu telah berubah
- 2) Dalam proses perubahan, ada tolok ukur yang digunakan sebagai sumber acuan dalam perbedaan. Sesuatu dikatakan berubah ketika sesuatu tersebut telah berbeda dari keadaan sebelumnya

- 3) Prosesnya bersifat historis, menggambarkan keadaan sebelum perubahan dan perubahan setelah beberapa waktu (kondisi dan waktu yang berbeda)

Menurut William F. Ogburn, teknologi merupakan mekanisme yang memacu terjadinya suatu perubahan. Manusia harus selalu berusaha untuk melestarikan dan beradaptasi dengan alam yang senantiasa dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Penyebab transformasi tersebut adalah ketidakpuasan masyarakat terhadap kondisi sosial ekonomi yang berlaku saat itu, yang mempengaruhi kepribadian mereka. Meskipun begitu, dalam perubahan sosial mengungkapkan bahwa masih ada perubahan dan beberapa tetap dalam kondisi berkelanjutan (Ariyani, 2014)

Transformasi bisnis berbasis *digital marketing* merupakan bagian proses dari transformasi bisnis. Masa pandemi *covid-19* mempengaruhi akselerasi transformasi bisnis berbasis *digital marketing* di masyarakat khususnya pelaku usaha. Hal ini berpengaruh pada gaya berjualan sehingga menimbulkan strategi baru dalam berbisnis. Seperti sektor pemasaran yang sekarang ini dikenal dengan era *digital marketing*, di mana pengiklan tidak terbatas pada sarana promosi konvensional tetapi juga dapat menggunakan sarana promosi berbasis digital (Handayani dkk, 2021).

*Digital marketing* berkembang pesat seiring dengan peningkatan pengguna internet. Tingkat penggunaan ini didorong oleh aksesibilitas ponsel dan adanya Coronavirus, yang mengharuskan segala bentuk aktivitas dilakukan secara daring (dalam jaringan) dengan memanfaatkan teknologi yang ada. *Online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing* adalah beberapa istilah *digital marketing* yang berbeda namun memiliki arti yang sama (Putra, 2022)

Menurut Cheng-Ling dan Lie in the *Diary of American Institute of Business* (2006), *internet marketing* adalah cara paling umum untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pembeli melalui web. Halaman situs web dapat digunakan untuk melakukan pertukaran, termasuk promosi, iklan, dan pembayaran. Dengan perangkat yang terhubung dengan internet, data dapat diakses dari mana saja dan membuat iklan menjadi lebih mudah.

Seperti yang ditunjukkan oleh Muhammad dkk (dalam Tri dan Rendra, 2010), *internet marketing* adalah strategi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* sebagai cara bertukar pikiran, barang dan administrasi untuk mencapai tujuan bersama.

*Digital marketing* menurut Wsi (2010) adalah “*The practice of promoting products and services in a unique, primarily using database-driven distribution channels, in order to reach consumers and customers in a timely, personal, and cost-effective manner.*” Berdasarkan pengertian di atas, *digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang imajinatif dengan memanfaatkan basis data yang dapat menjangkau konsumen dan pelanggan dengan biaya yang hemat dan tepat waktu kepada konsumen (Putra, 2022)

Bisnis memasuki era *real-time*. Waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk membuat suatu keputusan, bagi sektor bisnis untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang kompetitif atau bagi konsumen untuk merespon, yang biasanya diukur dari hari ke hari atau perjam, saat ini diperkirakan dapat diukur dalam hitungan menit dan detik. Jika perusahaan tidak segera merespon permintaan pembeli, mereka akan kehilangan pelanggan dan kalah dalam persaingan (Elida dan Raharjo, 2019)

Konsumen melihat bahwa hidup mereka saat ini diliputi oleh inovasi canggih dalam bidang teknologi digital yang menyusup ke

pemanfaatan dalam pembelian dan pengambilan keputusan. Konsumen tersebut termasuk dalam konsumsi yang baru tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan konsumen yang belum menggunakan media digital untuk melakukan suatu transaksi kini sudah mulai beralih (Asiati, 2019).

Masyarakat menggunakan banyak media seperti komputer pribadi, komputer tablet, ponsel dan TV, berpindah dari satu simpul internet ke simpul lainnya karena teknologi digital telah menyusup dan terintegrasi ke dalam berbagai industri dan tingkat pelanggan. Teknologi dan internet telah menjadi sama pentingnya dengan air dan listrik untuk bisnis daripada perangkat atau saluran komersial dan baru-baru ini menyebabkan dampak baru pada lingkungan bisnis tradisional (Zulfikar dan Patria, 2019).

Dunia Multi-Layar Baru yang didistribusikan di Google pada tahun 2012 menunjukkan bahwa kerja sama yang terjadi pada media digital baru termasuk telepon seluler, personal computer, tablet dan televisi mengambil sebagian komunikasi media sehari-hari di antara pembeli. Dibandingkan dengan radio, surat kabar, dan majalan biasa, interaksi di media mencapai 90% dari semua komunikasi media. Rata-rata orang menghabiskan 4,4 jam diberbagai layar di luar pekerjaan. Perusahaan terbaik dan institusi saat ini tidak hanya membahas tentang digitalisasi tetapi juga mempelajarinya dengan periklanan menggunakan teknologi digital. Di antara banyak cara, yang paling efektif dan dapat diterapkan adalah strategi pemasaran digital yang mungkin untuk diterapkan saat ini. Seperti yang diusulkan oleh Drucker, inovasi dalam pemasaran adalah satu-satunya sumber yang menghasilkan keuntungan di perusahaan (Kotler dkk, 2020)

Menurut Mohammed dkk (2003), ada empat cara berbeda *digital marketing* yang dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan yakni:

1) Peningkatan segmentasi

Kehadiran internet membuat pangsa pasar lebih banyak karena jangkauan iklannya lebih luas. Internet mudah diakses di mana saja oleh konsumen dan tidak terbatas ruang lingkup pemasarannya

2) Mendorong sistem lebih cepat dalam durasi proses

Dengan perkembangan waktu yang lebih cepat dan mudah, sistem periklanan juga berkembang lebih pesat

3) Peningkatan pertanggungjawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diakses dengan cepat dan berkembang lebih jauh, sehingga promosi menjadi lebih mudah

4) Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis. Adanya perpaduan antara strategi pemasaran dan metode pemasaran melalui internet akan lebih meningkatkan keduanya.

Tanpa adanya *marketing* yang benar, usaha kita akan stuck atau terjebak tanpa bisa mendapatkan pelanggan baru. Dengan adanya *digital marketing* dapat menjadi solusi bagi pengusaha untuk memperluas pangsa pasar. Pada dasarnya dengan memanfaatkan media seperti *whatsapp*, *Instagram*, *facebook* dan *google*, para pebisnis dapat mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas (Ikhsan, 2020).

**Gambar 2.1. Contoh icon *digital marketing***



sumber:<https://sasanadigital.com/5-jenis-transformasi--digital-yang-bisa-dilakukan-oleh-umkm-indonesia/>

Transformasi bisnis berbasis digital yang diterapkan oleh pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang yaitu mereka menggunakan sistem *digital marketing*. Adapun media yang mereka gunakan diantaranya *facebook*, *whatsapp*, *Tokopedia* dan *Shopee*. Namun kebanyakan dari mereka lebih banyak yang menggunakan *whatsapp* dan *facebook* karena dinilai paling mudah dijalankan juga banyak orang yang mengaksesnya.

Sejalan dengan pendapat Mas Asfi, selaku pedagang Pasar Minggu Pagi (PMP):

“Saya lebih suka menggunakan *whatsapp* dan *facebook* dibandingkan yang lainnya karena lebih mudah digunakan sekaligus tidak adanya biaya ongkir yang memberatkan baik bagi pedagang maupun pembeli. Dengan *whatsapp* dan *facebook* mereka cukup memesan dan dari saya yang mengantar. Adapun pembayaran dapat dilakukan secara langsung ketika saya mengantar barang ataupun di transfer melalui *M-Banking*. Dulu saya sempat menggunakan *Tokopedia* dan *Shopee* namun saya merasa terbebani karena yang saya jual adalah bibit tanaman yang sudah pasti berat dalam timbangannya karena tanahnya juga diikutkan yang mengakibatkan ongkos kirim juga mahal sehingga saya memutuskan untuk tidak menggunakan *Tokopedia* dan *shopee* lagi. Mungkin kalau produk yang saya jual adalah pakaian saat ini saya masih menggunakan *Tokopedia* dan *Shopee*”. (Asfi, Komunikasi Pribadi, 12 Januari 2022).

Dari pernyataan di atas dapat kita ketahui bahwa pedagang Pasar Minggu Pagi memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka, baik menggunakan *whatsapp*, *facebook*, *instagram* ataupun yang lainnya. Namun dari mereka lebih banyak menggunakan *whatsapp* karena dinilai lebih sederhana serta mudah dipahami.

## 2. Proses Transformasi Bisnis

Transformasi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui beberapa proses. Sebagaimana ditunjukkan oleh Habraken (1976), tahapan perubahan digambarkan sebagai berikut:

- a) Perubahan yang terjadi secara bertahap atau progresif
- b) Tidak dapat diperkirakan kapan akan mulai dan berapa lama proses terjadi hingga berakhir bergantung pada variabel yang mempengaruhinya
- c) Lengkap dan masuk akal
- d) Perubahan yang terjadi sangat erat kaitannya dengan kerangka nilai yang ada di mata publik

Proses transformasi mengandung dimensi waktu dan perubahan social budaya masyarakat yang memanifestasikan dirinya sebagai hasil dari proses panjang yang berhubungan dengan kegiatan yang berlangsung pada saat itu.

Seperti yang ditunjukkan oleh Najoan dan Mandey (2011), proses perubahan melewati tiga fase, yaitu:

- a) Membuat rencana

Membuat rencana adalah suatu langkah yang mendasari perubahan. Sebelum suatu perubahan terjadi harus ada rencana terlebih dahulu, apa yang menyebabkan perubahan dan tentang apa yang berubah nanti di mata publik sehingga muncul inovasi baru yang kemudian terjadi perubahan secara perlahan

b) Implementasi atau penerapan

Tahapan kedua dalam proses transformasi adalah menerapkan atau mengaplikasikan ide-ide baru atau inovasi dari proses perencanaan yang telah ditemukan pada tahap awal.

c) Transformasi atau perubahan

Tahap adopsi ide atau gagasan baru dalam masyarakat. Pada tahap ini umumnya ada perubahan yang muncul.

Berdasarkan landasan teori tentang transformasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa transformasi bisnis berbasis digital adalah suatu proses pemasaran yang menggunakan media digital yang mampu manjangkau masyarakat lebih luas dengan waktu yang efektif dan hemat biaya.

## **B. TEORI EFEKTIVITAS**

### **1. Konsep Efektivitas**

Menurut Handoko, Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi setiap keperluannya. Efektivitas pemasaran itu sendiri adalah seberapa tepat organisasi mencapai tujuan yang disepakati atau ditentukan. Jika pemasaran sesuai dengan rencana dalam tujuan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya (Hoedi dan Wahyudi, 2018).

Pengertian efektivitas sebagaimana ditunjukkan oleh Dearden dan Bedford dalam (Maulana, 2001) adalah kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Kartikahadi (Agoes, 2004), efektivitas adalah perbandingan masukan dan keluaran dalam berbagai kegiatan, sampai dengan pencapaian tujuan yang ditetapkan baik dari kuantitas (volume) dan hasil kerja, kualitas kerja ataupun batas waktu yang ditargetkan. Dari definisi-definisi ini dapat disimpulkan bahwa jika tujuan yang telah

direncanakan oleh perusahaan dengan baik, maka kegiatan tersebut dikatakan efektif. Sebaliknya, apabila tujuan tersebut tidak terlaksana dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan perusahaan tersebut tidak efektif.

Sejalan dengan pernyataan dari Siagian (2001), “Efektivitas itu merupakan pemanfaatan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti semakin tinggi efektivitasnya”.

Pendapat lain dikemukakan oleh F. Drucker dalam Scoderberg (Sugiyono, 2003), menyatakan “*Effectiveness is the foundation of success and doing the right things*”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa efektivitas merupakan dasar untuk mencapai sukses dengan melakukan sesuatu dengan benar.

Seperti yang Fremot E. Kas nyatakan, “*Efektiveness is concered with the accomplishment of eksplisit or implicit gols*”. Efektivitas tergantung pada sejauh mana tujuan tercapai baik secara eksplisit maupun implisit, yaitu seberapa baik tujuan dijalankan dan sejauh mana tujuan dapat dicapai.

Sementara itu, definisi efektivitas menurut Mahmudi (2010), efektivitas yaitu hubungan antara hasil dan tujuan, semakin besar organisasi, program atau beroperasi lebih efisien. Efektivitas berfokus pada hasil, program atau kegiatan dapat dianggap efektif jika produk yang dihasilkan mampu mencapai tujuan yang diinginkan atau memang seharusnya dibelanjakan dengan bijak.

Dari beberapa pengertian efektivitas di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas penjualan dapat dicapai jika dalam pelaksanaan kegiatan dapat berjalan dengan optimal. Oleh karena itu, efektivitas penjualan merupakan usaha perusahaan dalam mendistribusikan

barang dan jasa secara optimal untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

## 2. Pendekatan Efektivitas Pemasaran

Pengukuran efektivitas pemasaran merupakan proses evaluasi dari hasil kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi masalah yang sedang atau akan dihadapi perusahaan juga memberi rekomendasi guna meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau unit bisnis dalam perusahaan. proses ini dilakukan agar kita mengetahui apakah proses tersebut sudah efektif atau tidak (Rangkuti, 2002).

Mengukur efektivitas suatu program atau kegiatan menurut Gibson dapat menggunakan beberapa pendekatan diantaranya:

### a) Pendekatan tujuan

Pendekatan ini bergantung pada gagasan bahwa organisasi adalah kesatuan rasional yang mempunyai tujuan yang ada dalam misi dan sasaran yang khas. Sehingga organisasi tersebut dapat dikatakan efektif atau tidaknya tergantung dari keberhasilannya dalam mencapai tujuan.

### b) Pendekatan sistem

Organisasi merupakan kesatuan sosial yang hadirnya menjadi bagian dari suatu lingkungan yang lebih luas dan agar terus berkembang organisasi tersebut harus berfungsi memuaskan lingkungannya. Efektivitas dalam pendekatan ini menggambarkan seluruh siklus input-proses-output dan hubungan timbal balik antara organisasi dengan lingkungannya.

Menurut Stephen F. Robbins (Keban, 2004) menyatakan ada empat pendekatan untuk mengukur efektivitas organisasi yaitu:

- 1) *Goal attainment*, memperkirakan seberapa jauh tujuan yang telah ditetapkan tercapai, penekanannya adalah pada hasil bukan strategi

- 2) *System*, mengukur aksesibilitas yang diperlukan, menjaga dirinya sendiri di dalam sebagai suatu organisasi dan bekerja sama secara efektif dengan lingkungan luar.
- 3) *Strategic-constituensis*, yakni mengukur tingkat kepuasan para konstituante kunci guna mempertahankan eksistensi selanjutnya
- 4) *Competiting values*, terkait dengan model pencapaian apa yang menjadi focus organisasi, seperti keadilan, keuntungan dari spekulasi, pporisi industri secara keseluruhan, produk inovasi, dan stabilitas pemberi kerja yang sesuai dengan minat dan kecenderungan konstituatenya.

### 3. Indikator Efektivitas

Menurut Smith (1997) dalam (Amelia, 2015) indikator efektivitas terbagi menjadi empat yaitu:

- 1) Keuangan, diukur dengan:
  - a) Aliran kas

Sebagaimana dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 2 tahun 2009, diwajibkan atas perusahaan untuk membuat Laporan Arus Kas sebagai bentuk laporan keuangan utamanya. Laporan Arus Kas sesuai PSAK tersebut merupakan laporan yang tidak bisa dipisahkan dari laporan keuangan setiap periodenya. Ikatan Akuntan Indonesia dalam penjelasannya tersebut mengungkapkan bahwa data tentang Laporan Arus Kas suatu perusahaan yang berguna bagi pemakai laporan keuangan digunakan sebagai dasar untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan kas dan menilai kebutuhan perusahaan untuk menggunakan kas tersebut (Niayah, 2020).

Data yang ada di dalam Laporan Arus Kas dapat memberikan gambaran untuk memprediksi kemampuan perusahaan guna menghasilkan laba dan arus kas di masa

mendatang. Dalam Laporan Arus Kas terdapat penggunaan kas yang ada di perusahaan dan arus kas selama beberapa periode yang dapat digunakan untuk menilai kemungkinan arus kas di masa yang akan datang serta memprediksi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Bagi investor dan kreditor, laporan ini sangat diperlukan sebelum mengambil keputusan untuk investasi (Sianturi, 2017).

Perusahaan dianggap baik jika perusahaan tersebut dapat menghasilkan laba, selain itu juga dapat menghasilkan arus masuk kas bersih yang semakin meningkat di masa mendatang, karena dapat terjadi suatu perusahaan menghasilkan laba yang tinggi sedangkan dari Laporan Arus Kas, terlihat arus kas dari setiap kegiatannya menunjukkan kas netto yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mungkin menghasilkan pendapatan yang tinggi namun pendapatan tersebut belum diterima (Niayah, 2020)

b) Pertumbuhan penjualan

Laju pertumbuhan penjualan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan tersebut dalam mempertahankan keuangan untuk mendanai kesempatan pada masa mendatang (Yuniastuti, 2019).

Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan kenaikan atau penurunan penjualan dalam suatu perusahaan dari tahun ke tahun yang terus berkembang, hal tersebut berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan sehingga pendanaan internal juga mengalami peningkatan (Maryanti, 2016).

2) Pelanggan, diukur dengan:

a) Penawaran Barang

Penawaran barang merupakan sejumlah barang yang telah disediakan oleh produsen ataupun pedagang pada tingkat harga tertentu dalam suatu periode. Artinya barang yang ditawarkan harus transparan, lengkap spesifikasinya, keadaan barangnya bagaimana dan apa saja kelebihan serta kekurangan barang tersebut (Kasdi, 2016).

b) Kualitas layanan

Definisi pelayanan menurut Kotler (2002) adalah suatu tindakan ataupun kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menimbulkan kepemilikan. Pelayanan juga merupakan perilaku dari produsen untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen tersebut. Selain itu, Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada sebelum, saat dan setelah terjadinya transaksi. Pelayanan yang bertaraf tinggi pada umumnya akan menghasilkan kepuasan yang tinggi sehingga konsumen akan berlangganan.

Kualitas pelayanan merupakan semua bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan ini dapat berupa jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Putro dkk, 2014)

3) Proses internal, diukur dengan:

a) Peningkatan Teknologi

Perkembangan peradaban manusia beriringan dengan perkembangan teknologi. Peranan teknologi pada aktivitas manusia sangatlah besar. Teknologi menjadi fasilitas utama bagi setiap sektor kehidupan dimana ikut andil dalam perubahan yang mendasar pada suatu organisasi, pendidikan, transportasi, perdagangan, kesehatan dan penelitian (Rusydi, 2017).

b) Produktivitas

Menyadari bahwa peningkatan produktivitas merupakan suatu senjata terbesar untuk mencapai keuntungan dari segi biaya serta kualitas dalam menghadapi persaingan sangat perlu dilakukan. Selain itu produktivitas merupakan seberapa banyak dan baik sebuah perusahaan memproduksi barang ataupun jasa dari sumber daya yang tersedia. Peningkatan produktivitas terjadi apabila perusahaan dapat memproduksi barang yang sama dengan sumber daya yang lebih sedikit (Putri dan Masruroh, 2016).

c) Biaya perunit

Seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membuat satu item diartikan sebagai biaya perunit. Untuk menghitung biaya perunit Akuntan biasanya mengambil harga pokok produksi (HPP) dan membaginya dengan sejumlah unit yang diproduksi. Biaya ini untuk membuat keputusan besarnya harga dari item yang diproduksi tadi. Perusahaan harus memperhatikan biaya produksi ketika menilai kesehatan keuangan perusahaan. Dengan menghitung biaya ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif dan efisien perusahaan sehingga perusahaan

dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan jika diperlukan (Wijayanti, 2011).

- 4) Inovasi diukur dengan berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan suatu barang, waktu yang dibutuhkan untuk merespon kebutuhan pasar dan fokus pada produk baru (inovasi)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah sejauh mana pencapaian tujuan organisasi telah sesuai dengan apa yang telah ditentukan. Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang ini merupakan suatu organisasi, dengan demikian transformasi bisnis para pedagang PMP ini dapat dikatakan efektif jika mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **C. PEDAGANG TRADISIONAL**

Pedagang tradisional adalah pedagang yang menjual produk di pasar tradisional. Sementara itu pasar tradisional adalah pasar yang dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, dengan tempat usaha berupa kios, los, tenda dan dikelola oleh masyarakat kecil, menengah atau koperasi pedagang. Usaha kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui biaya masuk. Sedangkan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan tersendiri, menjual beberapa jenis barang secara eceran baik berupa pasar kecil, supermarket, department store, hypermarket atau grosir dalam bentuk delivery (Perpres. No. 122/2007)

Salah satu perubahan terjadi pada pasar tradisional. Dalam masyarakat modern, dimana orang tidak perlu saling mengenal untuk melakukan transaksi jual beli. Untuk menghadapi persaingan di era modern ini, adanya inovasi sangat diperlukan oleh pasar tradisional. Karena dengan adanya inovasi ini akan menghasilkan perubahan sosial (Kotler dkk, 2019).

Perubahan dalam bidang pemasaran merupakan suatu kebutuhan karena dunia usaha sebagai induk pemasaran terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Terlepas dari perubahan, pemasaran tidak dapat

dipisahkan dari tiga bagian yang umumnya menyertainya khususnya pembeli, pesaing dan organisasi.

Di zaman yang serba terkomputerisasi ini, dunia didominasi oleh tiga pilar utama yaitu mobile komunikasi, internet dan media sosial. Kekuatan gelombang informasi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan untuk pemasaran saat ini serta pemasaran secara islami. Misalnya dulu jual beli hanya dapat dilakukan secara langsung (one to one), kini sudah dapat dilakukan dengan mudah dengan bantuan perangkat komputer ataupun ponsel yang terhubung dengan internet.

Dalam pemasaran secara konvensional, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Pedagang dan pembeli bertemu di suatu pasar (*market place*) seperti Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang. Begitu juga pada pemasaran digital, penjual dan pembeli bertemu di ruang pasar. Ruang pasar tsb merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli di internet (Asiati dkk, 2019).

Pada tahap awal hubungan antara pedagang dengan pelanggan, pemasaran tradisional berperan penting dalam membangun perhatian dan minat. Ketika komunikasi berlanjut dan pelanggan meminta hubungan yang dekat dengan vendor, pemasaran digital menjadi semakin penting. Peranan penting dari pemasaran digital adalah mendorong aktivitas dan dukungan karena pemasaran digital lebih akuntabel dari pada pemasaran tradisional yang fokusnya pada tercapainya hasil sementara pemasaran digital adalah memprakarsai interaksi pelanggan (Kotler dkk, 2019)

Chaffey Dave dan Smith PR (2008) mengungkapkan bahwa ruang pasar ini merupakan relokasi ke pasar elektronik. Dalam istilah dasar, pasar yang sebenarnya telah pindah ke ruang di era digital. Di era digital produk dan jasa yang ditawarkan sama dengan produk dan jasa pada pemasaran konvensional.

#### D. LANDASAN TEOLOGIS

Jual beli merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Dalil diperbolehkannya jual beli terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 275. Jadi sudah jelas bahwa jual beli merupakan kegiatan yang Allah bolehkan untuk dikerjakan. Seiring berkembangnya teknologi membuat sistem transaksi jual beli mengalami perubahan. Jual beli yang awalnya hanya dapat dilakukan secara langsung yakni penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung, kini dapat dilakukan melalui media digital tanpa harus adanya pertemuan. Transaksi jual belipun menjadi semakin mudah

Perubahan disampaikan dalam Al-Qur'an surah Ar-Rad ayat 11 yang berbunyi:

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ (الزُّرَّادُ : ١١)

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (QS Ar-Ra’d: 11).

Dari ayat di atas menjelaskan, perubahan secara umum namun dalam transaksi jual beli sekarang ini juga mengalami perubahan. Sejak adanya pandemi kegiatan transaksi jual beli cukup terhambat karena pusat perbelanjaan banyak yang tutup. Dengan demikian manusia dituntut untuk beradaptasi dengan keadaan, biasanya transaksi jual beli dilakukan secara langsung namun sekarang ini dapat dilakukan melalui media digital. Ini menunjukkan bahwa Allah akan mengubah keadaan suatu kaum setelah kaum tersebut tergerak untuk berubah dengan sendirinya. Dari ayat tersebut juga menerangkan bahwa dalam

kehidupan manusia senantiasa akan mengalami perubahan dan di mana dalam suatu perubahan tersebut memberikan dampak kepada manusia itu sendiri dan saat ini manusia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam sistem transaksi jual beli (Mardani, 2012).

Keadaan masyarakat yang berubah dari tradisional ke digital ataupun sebaliknya merupakan sunatullah. Allah SWT telah membuat aturan-aturan di alam ini, siapa yang menjalankan aturan-aturan tersebut maka telah menjalankan sunatullah. Transaksi dan harta dalam Islam dibahas sangat rinci, karena harta merupakan roh kehidupan bagi siapapun dan kapanpun waktunya. Jika tidak adanya aturan yang mengatur dengan benar, pasti akan timbul permusuhan, padahal Islam tidak suka dengan adanya pertumbuhan darah karena persoalan harta. Transaksi jual beli yang menggunakan sistem digital yang dibenarkan oleh syariah Islam adalah jika menetapkan akad salam atau istisna. Dalil diperbolehkannya akad tersebut dalam Islam terdapat pada Al-qur'an dan hadits (Hoedi dan Wahyudi, 2008)

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 282:

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ... (البقرة : ٢٨٢)

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar” (Shobirin, 2015)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa anjuran untuk ditulis ketika kita melakukan hutang piutang. Karena dengan menulisnya dapat menghindarkan kita dari kemungkinan terjadinya kelalaian serta kesalahan. Dalam penulisannya juga harus adil antara kedua belah pihak yang bermuamalah tersebut, tidak boleh berpihak kepada salah satu hanya karena masih satu keluarga ataupun yang lainnya.

Ayat di atas tidak hanya berlaku bagi transaksi hutang piutang tetapi pula mencakup transaksi jual beli salam, dimana dalam jual beli tersebut walaupun pembayarannya dengan tunai di muka tetapi penyerahan barangnya ditangguhkan untuk waktu yang ditentukan oleh karenanya jual beli akad salam sangat dianjurkan untuk ditulis (Shobirin, 2015).

Dalam hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Abbas yang artinya

“Ketika Nabi SAW tiba di kota Madinah, penduduk Madinah melakukan salaf (salam) dalam buah-buahan (untuk jangka waktu) satu, dua dan tiga tahun, lalu beliau bersabda “barangsiapa yang melakukan salaf (salam), maka hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas, timbangan yang jelas pula, dan tempo untuk jangka waktu atau tempo yang ditentukan (diketahui oleh kedua belah pihak)” (Muttafakun ‘alaih) (Maulana dan Alidar, 2020:36)

Diriwayatkan dalam hadist lain, dari Suhaib ar-Rumi r.a. Rasulullah SAW bersabda:

“Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradah (mudabaraah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual” (HR. Ibnu Majah) (Ulfa dan Putri, 2020).

Dari kedua hadis Nabi di atas bahwa di zaman Nabi objek jual beli salam adalah buah-buahan namun pada zaman sekarang objek salam dapat pula berlaku bagi barang-barang komoditas lainnya serta jual beli tangguh mencakup jual beli salam atau pada saat ini dikenal dengan nama jual beli yang menggunakan sistem digital (Mardani, 2012)

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah suatu prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Siyoto & Sodik, 2015). Metode penelitian yang dijadikan acuan oleh penulis dalam penelitian ini adalah

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) adalah pengamatan terhadap suatu fenomena dalam situasi ilmiah dengan catatan lapangan yang luas yang kemudian dikodekan dan dianalisis dengan berbagai cara (Moleong, 2016).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Mulyana (2003), penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui dan menggambarkan realitas peristiwa yang dilakukan sehingga memudahkan penulis untuk memperoleh data yang objektif agar dapat mengetahui dan memahami bagaimana cara transformasi bisnis para pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang menjadi bisnis berbasis *digital marketing* sebagai dampak adanya pandemi Covid-19.

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Kecamatan Tonjong Kabupaten Brebes. Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 01 Desember 2021 sampai 30 Januari 2022.

##### **C. Subjek dan Objek Data**

###### **a. Subjek Penelitian**

Subjek dalam konsep penelitian ini merujuk pada responden, informan yang hendak dimintai informasi atau digali datanya (Fitrah & Luthfiah, 2017). Subjek dalam penelitian ini adalah penulis itu sendiri dan beberapa orang sebagai informan, diantaranya yaitu pengelola pedagang dan pembeli di Pasar Minggu Pagi, Desa Kalijurang Tonjong Brebes.

b. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah transformasi bisnis dan efektivitas transformasi bisnis para pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang menjadi bisnis berbasis *digital marketing* sebagai dampak adanya pandemi Covid-19.

#### D. Sumber Data

Data yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, dan wawancara kepada pengelola, pedagang dan pembeli di Pasar Minggu Pagi, Desa Kalijurang Tonjong, Brebes.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto & Sodik, 2015). Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian berasal dari jurnal penelitian, artikel ilmiah, buku-buku internet serta penelitian yang terkait dengan tema.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data melalui tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penyelidikan, metode wawancara ini bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi dan penjelasan tentang masalah secara mendalam sehingga diperoleh data yang akurat dan terpercaya karena diperoleh secara langsung tanpa perantara. (Hadi, 1997)

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, jenis wawancara tidak terstruktur, pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Saat melakukan wawancara, peneliti harus mendengarkan dengan seksama dan mencatat apa yang dikatakan informan. (Sugiyono, 2015).

Wawancara digunakan untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian ini dari Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang. Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang. Dalam hal ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada ketua Pasar Minggu Pagi yaitu Bapak Burhan, untuk memperoleh informasi data mengenai sejarah berdirinya dan tata kelola Pasar Minggu Pagi. Kemudian wawancara kepada pengelola Pasar Minggu Pagi, Bapak Mujianto untuk memperoleh informasi data secara administrasi atau berkas yang dibutuhkan dan informasi secara umum transformasi bisnis para pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang menjadi bisnis berbasis *digital marketing* sebagai dampak adanya pandemi Covid-19.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan mengambil data berupa foto, video, rekaman suara serta catatan lapangan sehingga nantinya peneliti dapat menganalisis dokumen-dokumen yang diperoleh dari data dokumentasi (Sugiyono, 2015).

c. Observasi

Observasi merupakan dasar ilmu yang juga merupakan bagian terpenting dari penelitian. Observasi adalah teknik atau metode pengumpulan data dengan mengamati kegiatan yang sedang terjadi. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Nawawi, 1998)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi partisipasi pasif yaitu peneliti berkedudukan sebagai pengamat saja. Peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang akan diamati tanpa ikut serta kegiatan tersebut.

Observasi ini digunakan untuk mengamati, mendeskripsikan dan menganalisa mengenai bagaimana transformasi bisnis para pedagang Pasar Minggu Pagi di Desa Kalijurang menjadi bisnis berbasis *digital marketing* sebagai dampak adanya pandemi Covid-19.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesis, menyusun pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan. sehingga dapat dijangkau oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017).

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut sampai selesai, sehingga data menjadi jenuh. Kegiatan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2019).

##### **a. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Mereduksi data meliputi meringkas, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta membuang yang tidak perlu. Reduksi data merupakan cara berpikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan wawasan yang tinggi.

##### **b. Penyajian Data (*Data View*)**

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alir dan sejenisnya. (Sugiyono, 2017). Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Dengan menampilkan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dicapai.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat dan dilanjutkan pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

**G. Uji keabsahan data**

Dalam penelitian kualitatif, jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada subjek, maka temuan atau data tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas yaitu triangulasi. Triangulasi dalam pengujian reliabilitas diartikan sebagai validasi data dari berbagai sumber, metode dan waktu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknis. Triangulasi sumber untuk menguji reliabilitas data dilakukan dengan memvalidasi data dari berbagai sumber. Triangulasi teknis untuk menguji reliabilitas data dilakukan dengan cara memvalidasi data pada sumber yang sama dengan cara yang berbeda (Sugiyono, 2020). Untuk memperoleh data penelitian, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi untuk menguji keabsahan data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Pasar Minggu Pagi

#### 1. Sejarah Pasar Minggu Pagi

Pasar Minggu Pagi adalah pasar yang ada di hari Minggu pagi. Secara umum pasar ini termasuk dalam kategori pasar tradisional. Pasar Minggu Pagi yang penulis teliti terletak di Desa Kalijurang, Tonjong Brebes yang mana desa ini masuk dalam provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data yang bersumber dari <https://tonjong.brebeskab.go.id>, Desa Kalijurang merupakan salah satu dari 12 desa yang ada di Kecamatan Tonjong yang memiliki luas wilayah 760 Ha (Suganda, 2022). Dengan pembagian,

Sawah	: 84 Ha
Peternakan/pembibitan	: 454,04 Ha
Bangunan/halaman	: 16,83 Ha
Lainnya	: 10 Ha

Desa Kalijurang termasuk desa yang padat penduduknya, dengan kepadatan penduduk 10.449 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 5.310 dan perempuan 5.139. Desa ini merupakan desa yang agraris dengan mata pencaharian penduduknya adalah bercocok tanam, khususnya bagi mereka yang berprofesi sebagai petani. Adapun hasil pertanian mereka berupa sayur mayur dan palawija. Meskipun sebagian masyarakat adalah peternak hewan peliharaan namun ada juga masyarakat yang bergerak di bidang industri seperti perdagangan, pertukangan, industri rumah tangga dan bidang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Burhanudin selaku Ketua Karang Taruna Tunas Bangkit Desa Kalijurang yang sekaligus sebagai Ketua Pasar Minggu Pagi menceritakan bahwa,

“Awal didirikannya Pasar Minggu Pagi ini adalah banyaknya usulan masyarakat kepada pemerintah desa untuk diadakan kembali pasar yang dahulu sudah pernah ada. Dahulu di desa ini terdapat pasar tradisional yang diberi nama Pasar Kedayakan. Pasar Kedayakan sudah puluhan tahun tutup, penyebab pasar ini tutup juga saya kurang paham karena saya di desa sini juga pendatang. Kini masyarakat ingin mengadakan kembali sebuah pasar di desa ini. Karang Taruna Tunas Bangkit Desa Kalijurang bersama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) mengusulkan kepada kepala desa untuk mengadakan Pasar Minggu Pagi, atas usulan tersebut pada tanggal 3 November 2019 pasar ini didirikan. Namun pasar ini hanya beroperasi di hari Minggu sebagai awal didirikannya pasar, untuk kedepannya jika pasar ini lebih maju maka akan beroperasi setiap hari. Pedagang di pasar ini kebanyakan adalah pedagang lokal yang biasanya ia hanya menjadi petani dengan menjual hasil kebun mereka berupa bahan mentah, sekarang mereka mengelolanya menjadi produk siap konsumsi dan di jual di pasar ini.” (Burhanudin, komunikasi pribadi, 2021).

Pada tanggal 3 November 2019 pasar ini diresmikan langsung oleh Bapak Yanto selaku Kepala Desa Kalijurang, tempatnya di Lapangan Bola Pejaten. Tempat ini masih sementara, karena belum adanya tempat yang memadai untuk diadakannya transaksi jual beli. Berjalan selama sebulan, lokasi pasar berpindah ke pertigaan jalur transportasi utama yang menghubungkan dengan desa lain. Jalur pertama yakni menuju Desa Kalijurang 1 yang menghubungkan dengan desa Kalisalak, jalur kedua yang menuju Desa Kalijurang 2 menghubungkan dengan Desa Talok Kecamatan Bumiayu serta jalur tiga menuju Desa Kalijurang 3 yang mana bersampingan Desa Galuh Timur.

Sebelum adanya pasar ini biasanya masyarakat Kalijurang menjual hasil pertanian mereka ke Pasar Talok, Bumiayu. Terkadang mereka hanya bisa menjualnya di Pasar Talok dalam kondisi hasil yang sedikit dan itu hanya akan habis untuk biaya transportasi saja, kata mereka istilahnya habis di jalan. Setelah adanya pasar ini mereka dapat dengan

mudah menjual hasil pertanian mereka serta produk hasil produksinya mereka. Uang yang biasanya digunakan untuk biaya transportasi dapat disimpan untuk kebutuhan yang lain. Pasar Minggu Pagi juga tidak hanya buka di tempat tapi juga tersedia di grup *facebook* yang diberi nama “Pelapak Kalijurang” yang dulunya dinamai PMP. Dalam grup tersebut antar pedagang saling mempromosikan barang dagangan mereka. Yang masuk dalam grup tersebut tidak hanya pedagang tetapi pembeli juga ikut antusias ketika ada pedagang yang memposting produk mereka. Dengan adanya promosi menggunakan *facebook* ini memudahkan penjual sekaligus pembeli dalam bertransaksi.

Setiap Minggunya pasar ini ramai dikunjungi oleh para pembeli yang kebanyakan dari mereka adalah kalangan anak kecil dan muda. Pasar ini sengaja diadakan hari Minggu, karena hari Minggu anak-anak sekolah sedang libur sehingga banyak dari mereka bersama keluarganya jalan-jalan pagi sekaligus mampir ke pasar ini. Keramaian dalam pasar ini mengakibatkan jalan cukup macet di sekitar pasar, ini cukup menjadi PR bagi pengelola pasar untuk memikirkannya. Pernyataan ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Munir selaku pengelola pasar, ia yang mengatakan bahwa,

“Untuk perizinan pendirian pasar sudah kami dapatkan yang artinya pasar ini telah diakui dan tercatat sebagai satu-satunya pasar yang ada di Desa Kalijurang, namun untuk tempat yang tetapnya masih dalam proses pencarian. Untuk sementara waktu di sini dulu walaupun dengan sarana prasarana seadanya. Karena ini juga menjadi PR buat kami selaku pengelola untuk mencari tempat yang tetap untuk PMP namun juga tidak mengganggu lalu lintas masyarakat.” (Munir, Komunikasi Pribadi, 22 November 2021).

Dari pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwa, dari pihak pengelola pasar sedang memikirkan serta merencanakan pengembangan pasar untuk kedepannya, agar pasar semakin maju dan dapat beroperasi dengan baik.

## 2. Profil Pasar Minggu Pagi

**Gambar 4.1. Suasana Pasar Minggu Pagi**



*Sumber: Observasi di Pasar Minggu Pagi*

Pasar yang terletak di Desa Kalijurang, Tonjong Brebes ini seperti pasar pada umumnya, menyediakan berbagai jenis kebutuhan pokok serta bahan makanan dan juga jajanan tradisional. Harga yang ditetapkan oleh pedagang juga ekonomis. Pasar yang belum lama berdiri ini didirikan pada tanggal 3 November 2019. Keberadaan Pasar Minggu Pagi berada di jalur yang strategis yaitu di pertigaan jalur transportasi utama. Sebagai jalur penghubung masyarakat antar desa, posisi ini menjadi peluang bagi para pedagang pasar serta para pelaku usaha yang ada di PMP ini. Pedagang di pasar ini kebanyakan adalah pedagang kaki lima. Selain untuk transaksi jual beli, pasar ini juga bertujuan sebagai ajang silaturahmi masyarakat.

Pengelolaan serta pengaturan perihal pasar ini merupakan kewenangan dari Desa Kalijurang pada hal ini yaitu dikelola oleh Karang Taruna Tunas Bangkit Desa Kalijurang dengan bantuan dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Kalijurang. Mayoritas pedagang yang ada di pasar ini merupakan penduduk asli desa ini, mereka berjualan setiap hari Minggu pagi jam 06.00 pagi sampai jam 11.00 siang.

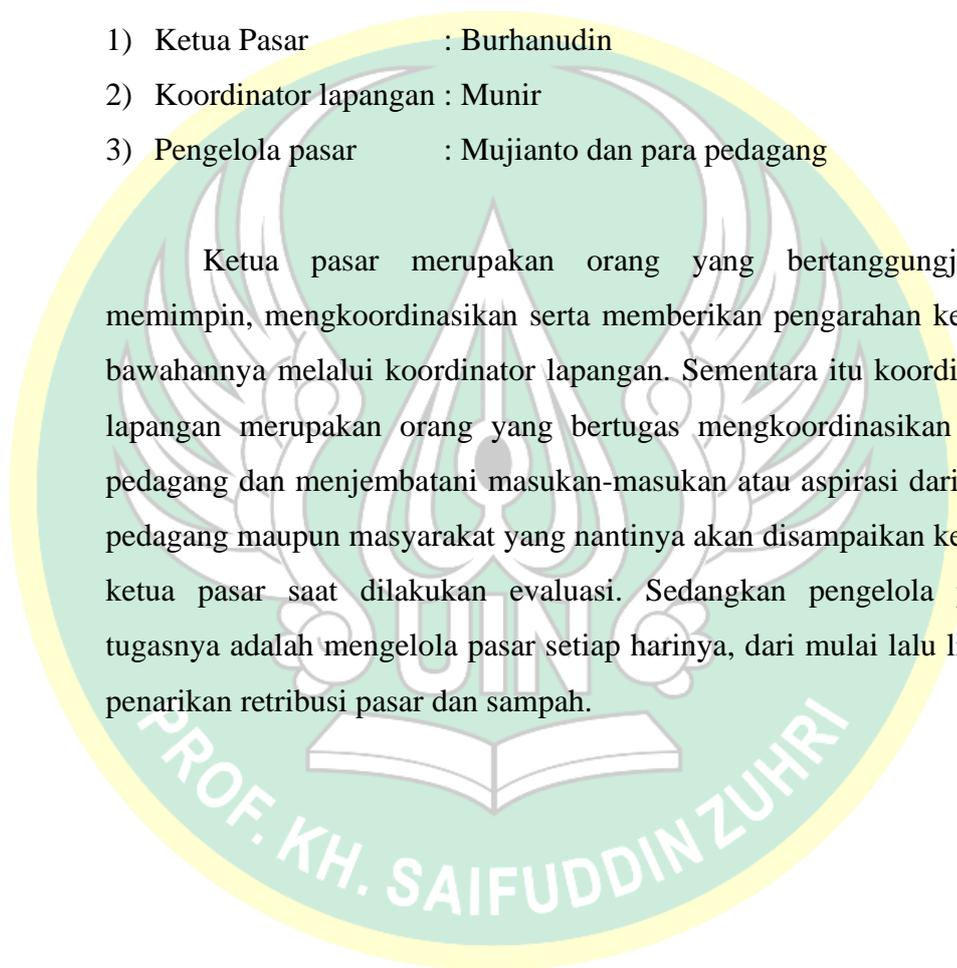
### 3. Struktur Organisasi Pasar Minggu Pagi

Struktur organisasi di Pasar Minggu Pagi secara lengkapnya belum ada namun karena pasar ini merupakan pasar yang dikelola oleh Pemuda Karang Taruna Tunas Bangkit Desa Kalijurang sehingga ketua dari Karang Taruna merangkap menjadi ketua Pasar Minggu Pagi.

Struktur organisasi Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Tonjong Brebes

- 1) Ketua Pasar : Burhanudin
- 2) Koordinator lapangan : Munir
- 3) Pengelola pasar : Mujianto dan para pedagang

Ketua pasar merupakan orang yang bertanggungjawab memimpin, mengkoordinasikan serta memberikan pengarahan kepada bawahannya melalui koordinator lapangan. Sementara itu koordinator lapangan merupakan orang yang bertugas mengkoordinasikan para pedagang dan menjembatani masukan-masukan atau aspirasi dari para pedagang maupun masyarakat yang nantinya akan disampaikan kepada ketua pasar saat dilakukan evaluasi. Sedangkan pengelola pasar tugasnya adalah mengelola pasar setiap harinya, dari mulai lalu lintas, penarikan retribusi pasar dan sampah.



#### 4. Data Pedagang Pasar Minggu Pagi

Tabel 4.1.

**DATA PEDAGANG DI PASAR MINGGU PAGI  
DESA KALIJURANG KEC. TONJONG KAB. BREBES  
PERTANGGAL 19 DESEMBER 2021**

NO	NAMA PEDAGANG	L/P	NAMA PRODUK	SISTEM PEMASARAN	
				ONLINE	OFFLINE
1.	SANGARI	L	BIBIT CABE		✓
2.	DEWI	P	ES BOBA & AYAM BAKAR		✓
3.	RASIM	L	BAKSO & SOSIS BAKAR	✓	✓
4.	SAIKHUN	L	PUKIS		✓
5.	LUKY	L	SEMPOL AYAM		✓
6.	SARIATUL	P	DONAT & ROTI		✓
7.	SIGIT	L	ES COKLAT		✓
8.	DELI	L	SEAFOOD GORENG	✓	✓
9.	AMINAH	P	JAJANAN CIKI-CIKI		✓
10.	TONI	L	ES HAUZ	✓	✓
11.	TUMIROH	P	PAKAIAN		✓
12.	WARNO	L	SIOMAY		✓
13.	GHULAM	L	ES ZEGAR	✓	✓
14.	OJI	L	BAKSO BAKAR	✓	✓
15.	SOPIAH	P	SEMBAKO		✓
16.	MAMA DILAN	P	PENTHOL		✓
17.	MUJI	P	MENDOAN		✓
18.	MUS	P	SEMBAKO		✓
19.	PARDIKIN	L	SARI ROTI		✓
20.	LASTRI	P	SOTO AYAM		✓
21.	DEDI	L	GIBRAS CREPS		✓
22.	KOMARUDIN	L	KENTANG ULIR		✓
23.	JUNAH	P	MENDOAN & JAJANAN		✓
24.	ARIS	L	TAKOYAKI		✓
25.	GHO FIR	L	TELUR GULUNG		✓
26.	IMAN	L	CILUNG		✓
27.	JANATUN	P	GULE & LAUK PAUK		✓
28.	SAMIUN	L	GORENG-GORENG NAGET		✓
29.	SAKIYAH	P	KUPAT TAHU		✓
30.	APUDIN	L	KELAPA MUDA		✓
31.	SUJANARTO	L	MAINAN ANAK-ANAK		✓

32.	ASFI	L	BIBIT TANAMAN	✓	✓
33.	SOPIYAH	P	PAKAIAN DAN MAKANAN	✓	✓

*Sumber: wawancara pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang*

## **B. ANALISIS EFEKTIVITAS TRANSFORMASI BISNIS**

### **1. PROSES TRANSFORMASI BISNIS BERBASIS *DIGITAL* *MARKETING* PEDAGANG PASAR MINGGU PAGI**

Perubahan metode pemasaran dari tradisional ke digital merupakan sebuah kemajuan yang saat ini sedang berlangsung. Teknologi digital berkembang pesat baik di bidang pendidikan maupun bidang-bidang yang lain terutama bidang ekonomi. Hampir semua pekerjaan manusia saat ini dapat diselesaikan dengan menggunakan perangkat komputer yang terhubung dengan jaringan internet, terutama di masa pandemi dan pasca pandemi seperti sekarang ini yang mendorong perkembangan transformasi digital menjadi semakin pesat dan tidak bisa dihindari karena sangat dibutuhkan untuk meningkatkan efektivitas bisnis (Pradiani, 2017).

Transformasi digital dalam dunia bisnis terutama dalam bidang pemasaran sangat perlu untuk diterapkan karena dapat memperluas jangkauan pemasaran, sehingga dimanapun dan kapanpun pembeli berada dapat membeli kebutuhan mereka dengan mudah. Selain itu juga transformasi bisnis berbasis media digital dapat meningkatkan performa perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain (Beverly, 2020). Perusahaan yang sampai saat ini masih bertahan dengan sistem tradisionalpun harus melakukan transformasi digital agar dapat bertahan untuk tetap beroperasi dan bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu juga transformasi bisnis berbasis digital ini memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli.

Seperti teori yang dikemukakan oleh Davis, Kee & Newcomer dalam (Najoan dan Mandey, 2011) tahapan yang harus dilakukan perusahaan dalam transformasi bisnis sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan adalah suatu rangkaian persiapan tindakan untuk mencapai tujuan (Taufiqurokhman, 2008:2). Perencanaan juga merupakan tahapan awal dari suatu perubahan. Dalam perencanaan berisi rencana-rencana tentang hal apa yang berubah dan bagaimana bentuk perubahan nantinya.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Toni selaku pedagang Pasar Minggu Pagi yang saya wawancarai mengatakan bahwa,

“Awal kami melakukan suatu perubahan adalah karena kondisi pandemi yang menghambat kami dalam berjualan. Awal pandemi kami sempat bingung akan bekerja apa jika pasar ini tutup. Sehingga kami berpikir untuk menggunakan handphone kami untuk berjualan. Iseng-iseng post produk yang saya jual di facebook dan WA, ternyata ada yang minat dan sejak saat itu saya mulai berjualan menggunakan handphone. Walaupun untungnya tidak seberapa, setidaknya saya masih bisa berjualan dan memperoleh pendapatan.”  
(Toni, Komunikasi Pribadi, 24 November 2021)

Selain Pak Toni, Bapak Burhan juga menceritakan bahwa,

“Sejak adanya pandemi para pedagang secara mandiri mulai belajar berjualan dengan memanfaatkan media digital dengan pemahaman yang mereka punya. Saya sebagai ketua dari Pasar ini belum memberikan pelayanan tentang pelatihan berjualan menggunakan media digital, tapi saya sudah berupaya merencanakan adanya pelatihan bagi para pedagang. Kita lihat terlebih dahulu mereka-mereka yang sudah mulai berjualan menggunakan media digital itu efektif atau tidak. Jika efektif atau mendekati efektif maka kita akan terus berupaya mendukung para pedagang untuk melakukan sebuah transformasi dengan menyediakan sarana dan prasarana yang mereka butuhkan. Kami selalu mendukung segala bentuk kegiatan selagi itu dalam kebaikan. Hambatan dan tantangan sudah pasti adanya, namun dari kita harus pandai meminimalisirnya” (Burhanudin, Komunikasi Pribadi, 13 November 2021).

Dari pernyataan kedua narasumber di atas, dapat diketahui bahwa awal adanya transformasi bisnis berbasis media digital ini karena adanya pandemi covid-19. Adanya pandemi tersebut mengakibatkan turunnya kebijakan pemerintah tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga banyak pasar yang tutup salah satunya adalah Pasar Minggu Pagi di desa Kalijurang.

Walaupun pandemi namun kebutuhan akan pangan tetap terus berjalan. Para pedagang melihat perkembangan teknologi semakin pesat sehingga mereka mulai mencoba memanfaatkan ponsel yang mereka punya untuk mempromosikan produk buataannya. Proses perencanaan yang mereka lakukan adalah dengan mengubah sistem pemasaran dan promosi dari sistem konvensional (secara langsung) menjadi secara digital dengan menggunakan media digital berupa ponsel yang mereka punya. Sedikit demi sedikit akhirnya mereka dapat berjualan meski situasi masih pandemi yakni dengan menggunakan media digital.

b. Penerapan

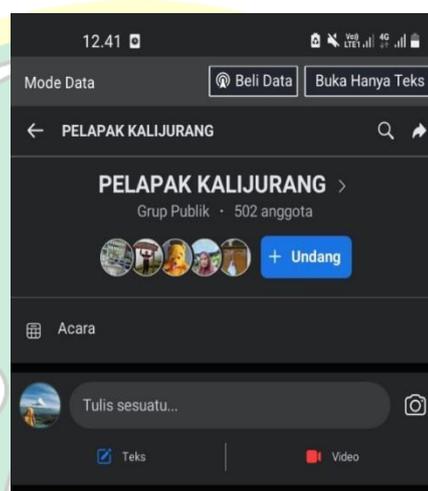
Tahapan kedua yaitu penerapan atau yang sering disebut dengan istilah implementasi. Implementasi ini biasanya dilakukan setelah adanya perencanaan. Menurut Nurdin Usman dalam (Mumanto dan Sumampouw, 2018) implementasi merupakan aktivitas, tindakan, aksi atau adanya mekanisme suatu sistem karena implementasi bukan sekedar aktivitas tapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sopiya selaku pedagang Pasar Minggu Pagi pada tanggal 2 Januari 2022. Sopiya dalam kesempatan wawancara tersebut mengatakan bahwa,

“Saya mempromosikannya lewat cerita di *whatsapp* dan juga di grup *facebook* dengan mengunggah foto produk sekaligus keterangan harganya juga” (Sopiya, Komunikasi Pribadi, 2 Januari 2022)

Menurut Asfi selaku pedagang Pasar Minggu Pagi juga melakukan transformasi bisnis berbasis media digital diawali dengan mengunggah iklan produk mereka, baru di *whatsapp* dan *facebook*. Karena menurutnya *whatsapp* dan *facebook* paling mudah digunakan juga sebagian besar masyarakat mengoperasikannya setiap hari. (Asfi, Komunikasi Pribadi, 2 Januari 2022)

#### Gambar 4.2. Grup Facebook Pedagang Kalijurang



Sumber: grup facebook Pelapak Kalijurang

Dari beberapa pedagang Pasar Minggu Pagi mulai menerapkan *digital marketing* dengan cara mengunggah produk mereka di *facebook*, dan *whatsapp* yang mereka punya dengan harapan banyak orang yang melihat dan mulai tertarik dan berakhir dengan keputusan pembelian terhadap produk mereka. Dalam mengunggah mereka tidak lupa menuliskan keterangan tentang spesifikasi produk serta kontak yang dapat dihubungi. Jika spesifikasi produk tidak lengkap dapat ditanyakan kepada orang yang mengunggah iklan tersebut dengan mudah tanpa harus bertemu secara langsung.

Dari gambar di atas juga dapat diketahui bahwa grup Pelapak Kalijurang ini memuat pedagang Pasar Minggu Pagi yang mulai bertransformasi dan pedagang yang tidak berdagang di Pasar Minggu Pagi, karena grup ini sifatnya umum bagi pedagang ataupun

masyarakat diperbolehkan bergabung dalam grup ini. Grup ini digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka jual. Dengan demikian para pembeli dapat mengetahui dimana ia akan membeli produk yang mereka butuhkan.

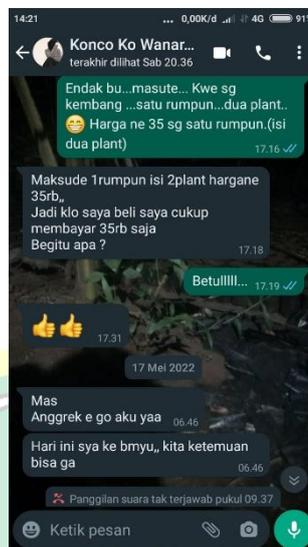
c. Perubahan

Tahap akhir dari proses transformasi bisnis pedagang PMP ini adalah tahap transformasi, dimana setelah inovasi tersebut ditemukan serta diterapkan maka terjadilah suatu perubahan. Transformasi bisnis berbasis *digital marketing* merupakan suatu jenis implementasi teknologi dalam bidang ekonomi khususnya pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar di masa pandemi dan pasca pandemic seperti sekarang ini (Susilo dkk, 2021)

Dengan adanya transformasi bisnis berbasis media digital yang dapat secara cepat dinikmati oleh pelanggan maupun pemilik produk dan jasa, maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin. Sehingga pemilik produk atau jasa tersebut akan memberikan pelayanan terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Pemasaran yang dulunya dilakukan hanya dengan secara langsung kini dapat dilakukan melalui media digital. Dari sini dapat terlihat jelas perubahannya dari segi pemasaran produk dari pedagang PMP ini. Setelah adanya perubahan dalam pemasaran mereka tidak langsung berubah secara keseluruhan pedagang namun dengan bertahap.

**Gambar 4.3. Pemesanan melalui *chat whatsapp***



*Sumber: Chat whatsapp Mas Asfi dengan konsumen*

Berdasarkan penelitian penulis di Pasar Minggu Pagi tersebut di butuhkan transformasi bisnis berbasis digital agar kita dapat beradaptasi dengan perubahan media bisnis di era teknologi yang semakin berkembang pesat selain itu juga agar bisnis tetap berjalan di masa sekarang ini. masa sekarang ini.

Dalam lapangan, dari sekitar tiga puluhan pedagang baru tujuh pedagang yang telah melakukan transformasi bisnis, pernyataan ini berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Munir selaku pengelola Pasar Minggu Pagi. Munir mengatakan bahwa.

“Jumlah pedagang di PMP ada sekitar tiga puluh lebih. Seiring berjalannya waktu banyak pedagang yang mulai bergabung apalagi ketika bulan Ramadhan. Pasar ini dibuka selama satu bulan full di bulan Ramadhan dengan nama Pasar Kuliner. Biasanya pasar ini lebih ramai dibandingkan PMP, sehingga dari kami selaku pengelola sedang merencanakan bagaimana jika pasar ini nantinya buka setiap hari. Dari sejumlah pedagang yang ada, baru tujuh pedagang memang yang telah melakukan transformasi bisnis ke bisnis berbasis digital, karena namanya proses perubahan itu terjadi secara perlahan selain itu juga pedagang yang belum bertransformasi dengan alasan mereka tidak mau susah payah menggunakan media digital selain itu juga pengetahuan mereka tentang media digital sangat minim” (Munir, Komunikasi Pribadi, 2 Januari 2022)

Sebelum adanya transformasi bisnis berbasis media digital pelanggan yang ingin membeli harus mendatangi tempat dari penjual produk sendiri dan itu sangat tidak efisien bagi pelanggan yang memiliki kesibukan yang padat. Dengan adanya digital marketingnya maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pemesanan dari berbagai tempat. Pelanggan yang ingin membeli menggunakan sistem digital maka harus terhubung dengan jaringan internet agar proses pembelian dapat berjalan lancar.

Dengan berbagai kemudahan yang ada tentunya ada efek bagi para pelaku usaha, namun kesiapan para pedagang pasar minggu pagi (PMP) bertransformasi inilah yang menentukan perkembangan pasar tsb. Adapun manfaat yang didapat oleh Pedagang Pasar Minggu Pagi (PMP) ketika telah bertransformasi menggunakan digital marketing.

Menurut Sholekhan (2009), manfaat yang didapat adalah sebagai berikut:

- 1) Keuntungan bagi pedagang, diantaranya yaitu memperpendek jarak sehingga perusahaan dapat lebih dekat dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar dan jaringan mitra bisnis serta efisien.
- 2) Keuntungan bagi konsumen, diantaranya yaitu konsumen dapat memperoleh informasi produk yang dibutuhkan secara cepat, aman secara fisik karena tidak perlu mendatangi toko, fleksibel karena konsumen dapat bertransaksi dimana saja.
- 3) Keuntungan bagi masyarakat umum yaitu mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, membuka peluang kerja baru serta meningkatkan sumber daya manusia.

Kelemahan *digital marketing* berdasarkan pendapat dari para pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes diantaranya:

1) Koneksi internet

Beberapa hambatan ketika menggunakan sistem *digital marketing* salah satunya adalah koneksi internet, di mana tidak semua tempat terjangkau internet. Calon pembeli akan sulit untuk mengakses iklan yang diupload oleh pedagang jika koneksi internet lambat. Begitupula bagi pedagang, akan sulit mengupload iklan produk mereka.

2) Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan serta kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekpektasi pembeli.

3) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang *digital marketing* karena tingkat pendidikan yang rendah.

## 2. ANALISIS EFEKTIVITAS TRANSFORMASI BISNIS BERBASIS *DIGITAL MARKETING* PEDAGANG PASAR MINGGU PAGI

### a. Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis Digital Pedagang PMP Yang Sudah Menggunakan *Digital Marketing*

Analisis efektivitas pemasaran bagi para pedagang sangat perlu untuk dilakukan, karena sebuah rencana untuk dapat mencapai suatu tujuan dan target sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan perlu dilakukannya sebuah pengukuran yakni dengan efektivitas. Suatu program dapat dikatakan efektif jika bisa diterapkan dan memberikan manfaat bagi pedagang maupun pembeli (Lukitaningsih, 2013). Proses kerja akan efektif jika sebelumnya telah dibuat perencanaan dan jadwal agar dapat dijalankan secara optimal dan itu ada dalam proses pengukuran efektivitas. Dengan pengukuran efektivitas kita juga dapat mengetahui berhasil atau

tidaknya seorang pebisnis mencapai tujuan-tujuannya (Taufiqurokhman, 2008:11).

Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melihat kondisi yang sebenarnya. Terjun ke lapangan ini bermanfaat bagi penulis untuk mengetahui kebenaran data yang diberikan oleh pedagang, pembeli, dan pengelola Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes. Selain itu juga bermanfaat untuk mengetahui apakah transformasi bisnis berbasis digital para pedagang Pasar Minggu Pagi ini efektif atau tidak. Untuk itu, penulis melakukan survey dan wawancara langsung kepada para pedagang, pembeli, dan pengelola Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes sebagai sampel untuk mengetahui efektivitas transformasi digital berbasis digital di pasar tersebut.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Smith (1997) dalam (Amelia, 2015), bahwa pengukuran efektivitas pemasaran dibagi ke dalam beberapa indikator diantaranya:

a) Keuangan diukur dengan:

1) Aliran kas

Tujuan diadakannya jual beli dalam Islam adalah untuk ibadah, selain itu juga untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan (Shobirin, 2015). Para pedagang sudah pasti mereka punya tujuan. Transaksi jual beli selalu disangkut pautkan dengan keuntungan, tentunya keuntungan identik dengan keuangan. Mengukur keuangan dapat dilakukan dengan indikator berupa aliran kas dan pertumbuhan penjualan. Setelah para pedagang melakukan transformasi bisnis berbasis digital, aliran kas dan penjualan sedikit demi sedikit meningkat.

Menurut Mba Putri selaku owner Warung Ghulam ia mengatakan bahwa

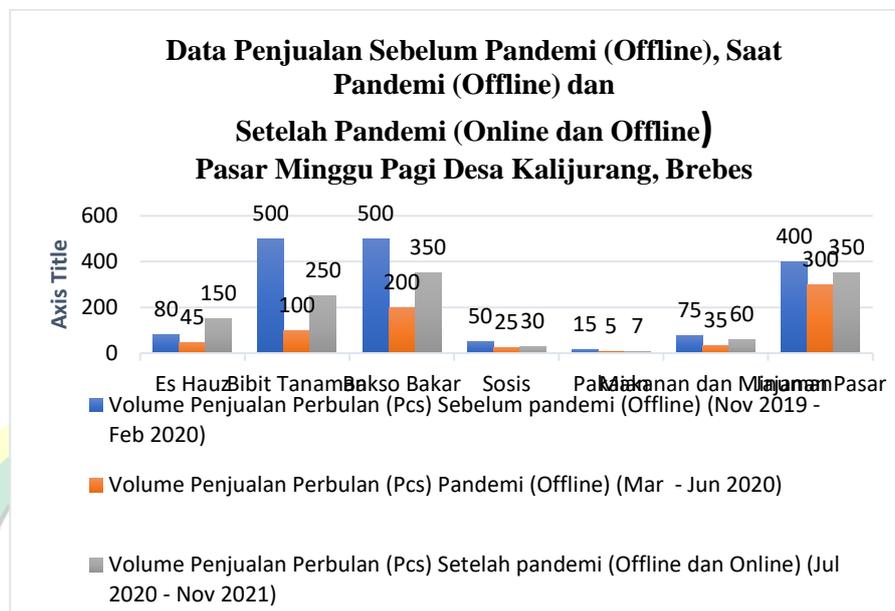
“Dengan adanya perubahan pemasaran yang biasanya dilakukan secara langsung dan sekarang ini menggunakan media digital itu sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran sehingga volume penjualan ikut meningkat kurang lebih 30% dibandingkan dengan hanya berjualan secara langsung. Volume penjualan meningkat tentunya aliran kas pun berjalan lancar. Walaupun dari segi keuntungan itu tidak lebih banyak dari keuntungan penjualan sebelum adanya pandemi dengan sistem jualan secara langsung namun setidaknya di masa pasca pandemi ini penjual dapat menjual dengan sistem *offline* dan *online* sehingga pendapatan bisa naik” (Putri, Komunikasi Pribadi, 4 Januari 2022)

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan sehingga aliran kas pun tidak mengalami kerugian.

## 2) Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan kenaikan atau penurunan penjualan dalam suatu perusahaan dari tahun ke tahun yang terus berkembang, hal tersebut berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan sehingga pendanaan internal juga mengalami peningkatan (Maryanti, 2016).

Tabel 4.3. Data penjualan



*Sumber: Wawancara pedagang Pasar Minggu Pagi*

Dari data di atas terlihat bahwa setelah adanya pandemi dan para pedagang Pasar Minggu menerapkan jual beli dengan sistem konvensional dan sistem online (*digital marketing*) hasilnya adalah penjualan mereka sedikit lebih meningkat dibandingkan dengan saat pandemi yang hanya berjualan secara langsung. Saat pandemi penjualan turun karena pasar beroperasi tidak terjadwal. Saat pandemi mulai mereda pasar beroperasi, namun saat maraknya covid-19 menyebar pasar kembali tutup. Walaupun peningkatan hasil penjualan setelah adanya pandemi covid-19 tidak terlalu tinggi dibandingkan saat sebelum adanya pandemi ini, setidaknya para pedagang tetap mendapatkan pemasukan.

Sejalan dengan pendapat Bapak Munir selaku pengelola Pasar Minggu Pagi pada 2 November 2021. Ia mengatakan bahwa,

“Walaupun meningkatnya itu tidak sampai seperti pemasaran sebelum pandemi namun setidaknya dengan *digital marketing* ini pedagang masih tetap bisa mempertahankan bisnisnya, mendapatkan

pemasukan serta dapat memperluas jangkauan promosi, itu kata mereka.” (Munir, Komunikasi Pribadi, 22 November 2021)

b) Pelanggan, diukur dengan:

1) Penawaran barang

Penawaran barang merupakan sejumlah barang yang telah disediakan oleh produsen ataupun pedagang pada tingkat harga tertentu dalam suatu periode. Artinya barang yang ditawarkan harus transparan, lengkap spesifikasinya, keadaan barangnya bagaimana dan apa saja kelebihan serta kekurangan barang tersebut (Kasdi, 2016).

**Gambar 4.4. Contoh Penawaran Barang Melalui Facebook**



*Sumber: Grup facebook pelapak kalijurang*

Barang yang ditawarkan pedagang Pasar Minggu Pagi saat berjualan secara langsung dengan berjualan menggunakan media digital adalah sama, dalam arti gambar yang diambil mereka ketika mengupload ke media digital sesuai dengan barang

yang tersedia, tidak melebih-lebihkan serta barang tersebut memang ada di pedagang tsb.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sopiya selaku pedagang Pasar Minggu Pagi pada tanggal 2 Januari 2022. Dalam kesempatan tersebut ia mengatakan bahwa,

“Cara saya mempromosikan produk yang saya jual yakni melalui cerita di whatsapp dan juga di grup facebook dengan mengunggah foto produk sekaligus keterangan harganya serta kontak yang dapat dihubungi yang nantinya akan memudahkan pembeli untuk pemesanan sekaligus pembelian.” (Sopiya, Komunikasi Pribadi, 2 Januari 2022).

## 2) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan semua bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan ini dapat berupa jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Putro dkk, 2014).

### **Gambar 4.5. Contoh Testimoni Makanan Dari Pelanggan**



*Sumber: chat whatsapp Putri dengan pelanggan*

Dengan menggunakan sistem digital ini menjadikan pemesanan itu lebih menghemat waktu namun untuk pengiriman barang dibutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan sarana dan prasarana yang tersedia minim dan pembeli cukup ramai sehingga keterlambatan dalam pengiriman terkadang membuat pembeli sedikit kecewa.

Pernyataan ini berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Ghulam selaku Pedagang Pasar Minggu Pagi pada tanggal 4 Januari 2022. Ghulam mengatakan bahwa,

“Suka dukanya menggunakan *digital marketing* yaitu sukanya lebih praktis, antrian bisa rapi dan menjangkau konsumen yang jauh. Dukanya jika antrian kebanyakan dari konsumen yang jauh karena pengirimannya akan memakan waktu yang lama juga menambah biaya operasional untuk pengirimannya. Sehingga saya takut pelanggan kecewa karena keterlambatan pengiriman pesanan” (Ghulam, Komunikasi Pribadi, 4 Januari 2022).

Dari pernyataan di atas dapat kita ketahui bahwa bagi setiap penjual, yang selalu dinilai oleh pembeli adalah kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanannya baik, maka pembelipun akan senang membeli di tempat tersebut. Apalagi sekarang ini pembelian menggunakan sistem digital, sehingga kualitas pelayanan yang baik harus ditunjukkan jika kita tidak mau pelanggan berpindah tempat dalam pembelian.

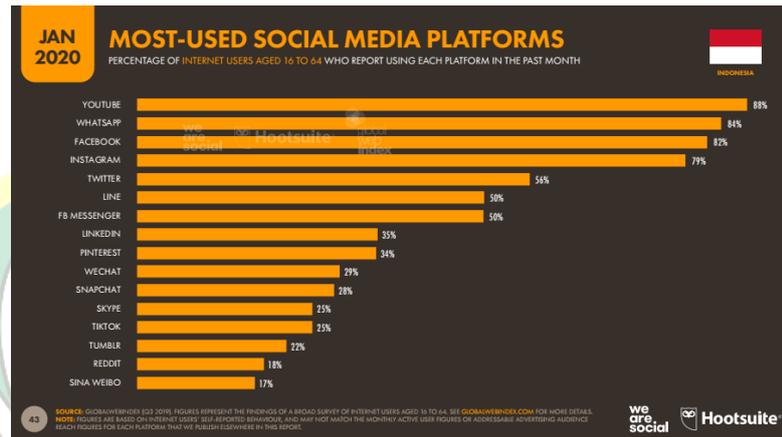
c) Proses internal

1) Peningkatan teknologi

Teknologi yang semakin maju di era saat ini sangat berpengaruh terhadap komunikasi maupun informasi yang dulunya konvensional kini menjadi modern dan serba digital. Dengan adanya fasilitas internet yang ada disetiap telepon seluler memudahkan manusia untuk mengetahui informasi kapanpun dan dimanapun (Siagian dkk, 2020). Peningkatan teknologi membuat transaksi jual beli menjadi semakin mudah.

Dari proses memesan, membayar dan mengantarkan dapat dilakukan dengan cepat tanpa perlu menuju tempat yang menjualnya.

**Gambar 4.6. Presentase Pengguna Platform Media Sosial**



Sumber: <https://bloggers.id/bisnis/platform-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan.html/8723/>

Dari data di atas dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan sosial media. Peringkat dua terbanyak setelah *Youtube*, 84% masyarakat Indonesia yang menggunakan *Whatsapp* dan peringkat ke tiga setelah *Whatsapp*, 82% yang menggunakan *Facebook*. Para pedagang Pasar Minggu Pagi memanfaatkan teknologi tersebut untuk membuat suatu iklan yang menarik sehingga orang yang melihat iklan merasa tertarik dan mencoba untuk membeli produk yang ditawarkan.

**Gambar 4.7. Contoh Pamflet Warung Ghulam Via Whatsapp**



*Sumber: cerita whatsapp warung ghulam*

Dalam pamflet di atas berisi menu-menu produk yang mereka jual dengan keterangan harga setiap menunya. Ketika kita masih bingung akan spesifikasi dari setiap produknya maka konsumen dapat menghubungi pihak penjual untuk bertanya tentang apa yang masih diragukan tentang produk tersebut. Dari penjual nantinya dapat memberikan informasi yang lebih lengkap sekaligus testimoni dari konsumen yang lain untuk memperkuat bahwa produknya tersebut layak untuk dibeli.

Dalam kemasan produk yang mereka jual sengaja mereka cantumkan juga kontak person yang dapat dihubungi. Barang kali dari pembeli sewaktu-waktu ingin memesan maka tinggal hubungi kontak person yang tertera dalam kemasan.

## 2) Produktivitas

Produktivitas merupakan seberapa banyak dan baik sebuah perusahaan memproduksi barang ataupun jasa dari sumber daya yang tersedia. Peningkatan produktivitas terjadi apabila perusahaan dapat memproduksi barang yang sama dengan sumber daya yang lebih sedikit (Putri dan Masruroh, 2016).

Produktivitas pedagang Pasar Minggu Pagi tergantung dari permintaan konsumen. Jika permintaan banyak maka produksinya ditingkatkan namun jika permintaan turun maka produksi juga ikut diturunkan agar produk yang kita buat laku terjual dan menimalisir kemubadziran apalagi produk yang mereka jual kebanyakan adalah produk tanpa pengawet. Mereka lebih fokus memperbaiki kualitas produk mereka agar tetap pada kualitas yang baik.

Pernyataan di atas berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sopiya selaku Pedagang Pasar Minggu Pagi pada tanggal 2 Januari 2022. Sopiya mengatakan bahwa,

“Peningkatan produktivitas terjadi apabila perusahaan ataupun pedagang dapat memproduksi barang yang sama dengan sumber daya yang lebih sedikit, namun menurut saya selagi pendapatan dan volume penjualan meningkat produktivitas penjualan dengan menggunakan media digital juga meningkat. Karena kan ujung dari produktivitas itu sendiri adalah menghasilkan keuntungan. Kembali lagi walaupun keuntungannya masih dikatakan kecil yang terpenting saya tidak rugi. Walaupun kecil kalau kita syukuri ya insyaallah berkah. Prinsip kita seperti itu, walaupun itu tadi dikatakan produktif jika mampu memproduksi barang dalam jumlah banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit ya kita lihat saja sekarang masih pandemi, barang dagangan kita laku saja sudah untung. Dari kita tidak terpikirkan untuk mengurangi sumberdaya dalam memproduksi produk kita dan menghasilkan produk yang banyak. Produktivitas pedagang Pasar Minggu Pagi tergantung dari permintaan konsumen. Jika permintaan banyak maka produksinya ditingkatkan namun jika permintaan turun maka produksi juga ikut diturunkan agar produk yang kita buat laku terjual dan menimalisir kemubadziran apalagi produk yang kita jual kebanyakan adalah produk tanpa pengawet. Mereka lebih fokus memperbaiki kualitas produk mereka agar tetap pada kualitas yang baik” (Sopiya, Komunikasi Pribadi, 2 Januari 2022).

Dari pernyataan di atas dapat kita ketahui bahwa para pedagang pasar minggu pagi mereka lebih fokus kepada seberapa banyak permintaannya, bukan seberapa ia bisa memproduksi dengan sumberdaya yang sedikit namun hasil yang diperoleh itu banyak. Namun menurut mereka produk yang mereka laku itu sudah untung di masa pandemi seperti sekarang ini.

### 3) Biaya perunit

Seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membuat satu item diartikan sebagai biaya perunit. Untuk menghitung biaya perunit Akuntan biasanya mengambil harga pokok produksi (HPP) dan membaginya dengan sejumlah unit yang diproduksi (Wijayanti, 2011).

Peningkatan teknologi membuat transaksi semakin cepat karena dari pembeli tidak perlu ke tempat untuk membeli cukup di tempat dengan menggunakan handphone yang ia punya. Setelah pandemi ini tentunya harga bahan baku tentunya belum stabil. Contoh bahan baku es Zeger yang hanya ada di daerah Purwokerto. Bahan baku naik sehingga mengakibatkan biaya produksi ikut naik namun untuk harga, pedagang mengusahakan untuk tidak ikut naik. Karena pada saat penentuan harga pokok produksi (HPP), sudah dipikirkan ketika bahan-bahan naik maka harga tetap dengan penentuan HPP yang langsung dinaikkan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Putri selaku Pedagang Pasar Minggu Pagi dalam kesempatan wawancara pada tanggal 4 Januari 2022 mengatakan bahwa,

“Biaya produksi berpengaruh terhadap harga produk, karena harga bahan baku naik dan pengeluaran untuk bahan bakar naik juga karena bahan baku yang kami gunakan itu belinya di Purwokerto sehingga membutuhkan pengeluaran tambahan untuk bahan bakar. Meskipun biaya produksi naik namun harga tetap, karena kami sudah memperkirakan

harga produk sebelumnya jika suatu saat bahan baku naik” (Putri, Komunikasi Pribadi, 4 Januari 2022).

#### d) Inovasi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Siagian dkk, 2020) Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru, namun Kotler menambahkan bahwa sesuatu yang baru tidak pasti berhubungan dengan produk baru. Pemikiran bisnis baru, proses yang baru serta mekanisme adaptasi perusahaan terhadap lingkungan itu juga termasuk inovasi.

#### Gambar 4.8. Contoh Inovasi Dalam Pelayanan



*Sumber: Whatsapp Pedagang Pasar Minggu yang sudah menggunakan whatsapp bisnis*

Para pedagang PMP sangat kurang dalam memikirkan inovasi produk untuk saat ini, mereka lebih fokus ke pemasaran produk mereka yang sempat terhambat karena adanya pandemi. Mereka tetap mempertahankan produk yang lama namun dengan

kualitas yang lebih diperbaiki namun harga tetap sama dan mereka menggunakan diskon untuk memikat para pembeli agar membeli produk yang mereka jual. Sejalan dengan pendapat Munir selaku Pengelola Pasar Minggu Pagi yang kami wawancarai pada tanggal 22 November 2021, Ia mengatakan bahwa

“Mungkin bukan melakukan suatu inovasi terhadap produk, namun lebih ke pelayanannya saja. Yang biasanya pelayanan secara langsung namun kini dilakukan secara online yang lebih cepat, lebih praktis dan bahkan hemat tenaga.” (Munir, Komunikasi Pribadi, 22 November 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui bahwa mekanisme adaptasi pedagang Pasar Minggu Pagi terhadap lingkungan merupakan inovasi yang mereka lakukan. Karena adanya pandemi mereka beradaptasi dalam penjualan produk mereka menggunakan media digital. Inovasi yang mereka lakukan tidak dalam produk namun pada pelayanan.

#### **b. Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis Digital Pedagang PMP yang Belum Menggunakan *Digital Marketing***

Jumlah pedagang yang ada di Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang ada tiga puluh lebih. Dari jumlah pedagang tersebut yang sudah menerapkan sistem *digital marketing* baru tujuh pedagang, sisanya masih mengandalkan bisnis secara langsung. Pada saat pandemi berlangsung para pedagang yang belum bertransformasi tentunya mereka tidak dapat beroperasi seperti ketika sebelum adanya pandemi. Tentunya mereka juga tidak mempunyai pemasukan. Mereka akan kembali berjualan saat pasar kembali beroperasi/buka. Berbeda dengan pedagang yang sudah menerapkan *digital marketing* mereka tetap beroperasi walaupun masih dalam keadaan pandemi. Alasan mayoritas para pedagang Pasar Minggu Pagi tidak mau berpindah adalah karena kurangnya pengetahuan mereka tentang teknologi digital khususnya digital marketing. Usia-

usia mereka kebanyakan adalah sudah lanjut usia sehingga untuk mempelajari tentang teknologi digital cukup sulit bagi mereka yang kurang telaten.

Pendidikan masyarakat Kalijurang mayoritas hanya sampai jenjang SLTP/ sederajat, bahkan ada juga yang setelah lulus dari sekolah dasar mereka langsung pergi merantau. Jadi untuk pengetahuan sangatlah minim. Tidak hanya karena faktor kurangnya pengetahuan yang diakibatkan karena rendahnya tingkat pendidikan dikalangan masyarakat Desa Kalijurang tetapi juga karena konektivitas internet yang cukup susah. Desa Kalijurang termasuk desa yang pelosok, jaringan internet belum tersebar dengan merata. Hanya ada beberapa titik yang memiliki jangkauan sinyal yang bagus. Modal untuk membeli kuota internet juga mahal sehingga mereka harus dobel pengeluarannya. Berbeda dengan berjualan secara langsung, pembeli yang datang sendiri kepada penjual sehingga penjual tidak perlu mengeluarkan biaya operasional lagi.

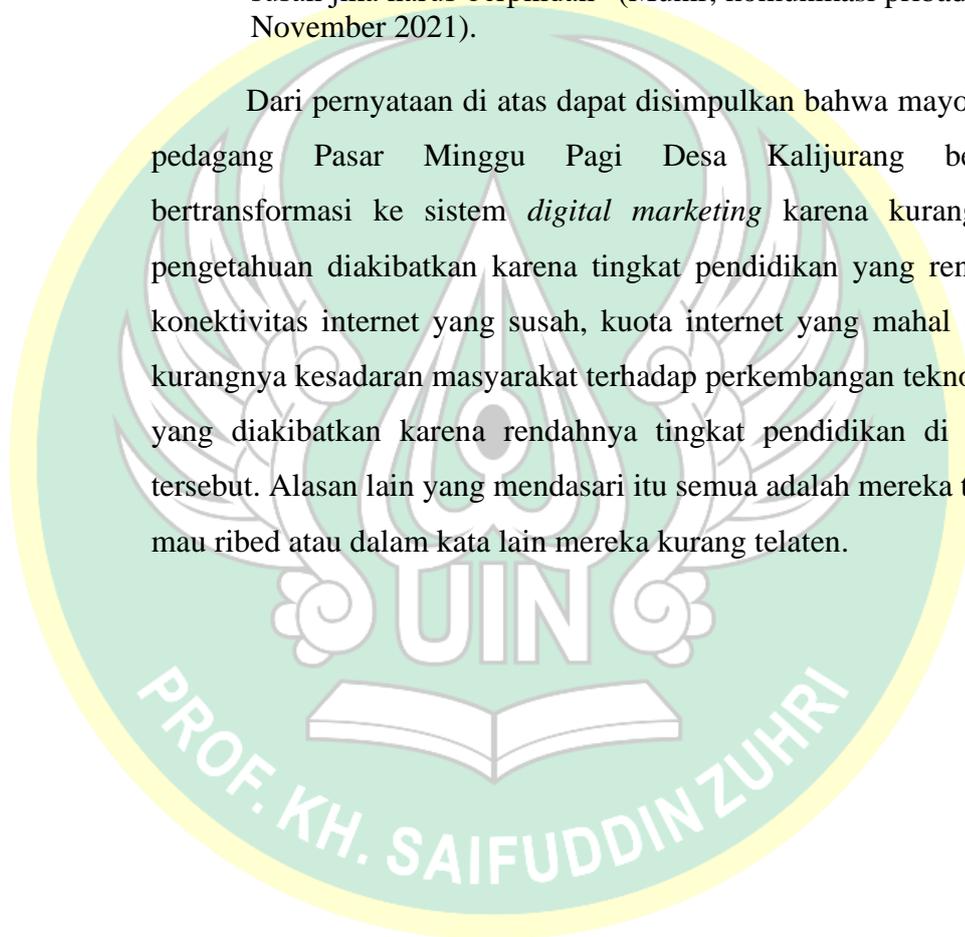
Faktor yang menyebabkan mereka memilih untuk tidak bertransformasi selanjutnya adalah kesadaran masyarakat akan pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Tentunya ini juga disebabkan karena pengetahuan mereka tentang teknologi belum cukup memadai.

Faktor-faktor di atas berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Munir selaku pengelola Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang yang pernah melakukan wawancara dengan para pedagang yang belum bertransformasi. Pada kesempatan tersebut Munir mengatakan bahwa,

“Biasanyakan setiap Minggunya kami dari pengelola dengan ketua pasar serta para pedagang ada rapat evaluasi dan dari para pedagang mereka memberikan alasan mengapa ia tidak berpindah ke sistem *digital marketing* diantaranya yang pertama karena pengetahuan yang kurang, kembali lagi ke yang tadi yah, karena pendidikan lumayan rendah jadi tingkat pengetahuan yang mereka miliki juga demikian.

Yang kedua karena sinyal yang susah. Desa Kalijurang termasuk desa yang pelosok, sehingga untuk sinyal sering sekali terkendala. Yang ketiga karena kuota internet mahal. Tidak hanya susah sinyal, kuota internet yang mahalpun menjadikan mereka lebih memilih berjualan secara langsung di PMP dan yang keempat adalah kesadaran masyarakat, dimana kurangnya kesadaran masyarakat menjadikan mereka tetep di posisi yang sama artinya tidak adanya dorongan dalam diri mereka untul berpindah ke *digital marketing* dengan media digital. Mereka merasa ribet dan susah jika harus berpindah” (Munir, komunikasi pribadi, 22 November 2021).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang belum bertransformasi ke sistem *digital marketing* karena kurangnya pengetahuan diakibatkan karena tingkat pendidikan yang rendah, konektivitas internet yang susah, kuota internet yang mahal serta kurangnya kesadaran masyarakat terhadap perkembangan teknologi yang diakibatkan karena rendahnya tingkat pendidikan di desa tersebut. Alasan lain yang mendasari itu semua adalah mereka tidak mau ribet atau dalam kata lain mereka kurang telaten.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

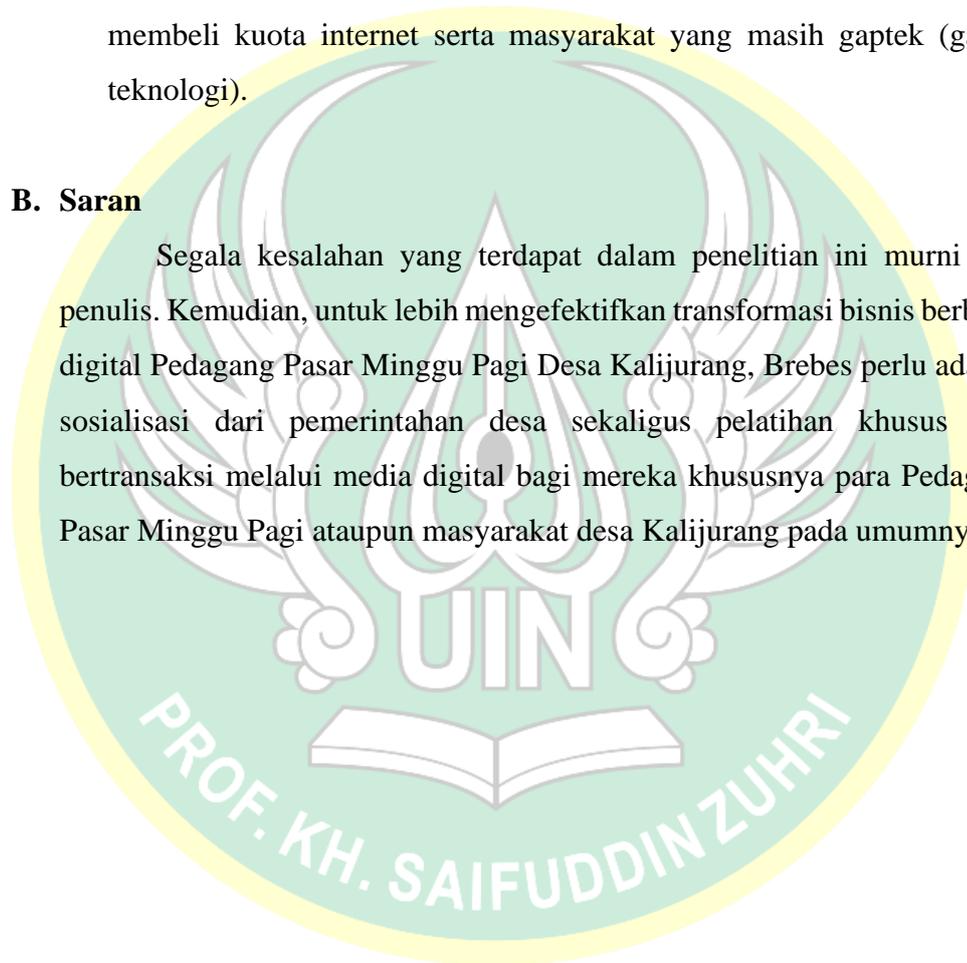
1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pedagang Pasar Minggu Pagi bertransformasi yakni dengan membuat perencanaan, penerapan (*implementasi*) dan perubahan (*transformasi*). Pedagang yang telah bertransformasi berbasis media digital dengan menggunakan *digital marketing* ada tujuh pedagang. Media yang mereka gunakan adalah *Whatsapp* dan *Facebook*. Manfaat transformasi bisnis berbasis digital dengan menggunakan *digital marketing* adalah untuk pemasaran dan iklan, komunikasi personal dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan volume penjualan.
2. Penerapan transformasi bisnis berbasis digital dengan menggunakan *digital marketing* memberikan efek bagi perkembangan bisnis pedagang Pasar Minggu Pagi mulai dari pertumbuhan penjualan hingga daya tahan usaha. Meskipun adanya peningkatan penjualan dari pedagang Pasar Minggu Pagi namun bantuan pemerintah terkait pemasaran melalui *digital marketing* dinilai masih rendah yang ditunjukkan dengan belum adanya layanan konsultasi dan pelatihan khusus terkait pemasaran melalui media digital. Pedagang yang sudah bertransformasi itu karena mereka memiliki inisiatif sendiri belajar secara otodidak.

Efektivitas transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang Pasar Minggu Pagi Desa KaliJurang yang sudah bertransformasi adalah sudah cukup efektif karena dengan adanya *digital marketing* mereka dapat memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan volume penjualan. Walaupun peningkatan tersebut tidak lebih baik dari sebelum adanya pandemi namun ini cukup membantu mereka para pedagang karena dengan adanya *digital marketing* ini mereka tetap memperoleh pendapatan dan mereka dapat beroperasi tidak hanya pada hari Minggu Pagi tapi setiap hari dimanapun dan kapanpun.

Sedangkan efektivitas transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang pasar minggu pagi masih kurang efektif diterapkan di desa karena dari sarana dan prasarana belum cukup mendukung. Adapun faktor-faktor lain yang menyebabkan kurang efektifnya transformasi bisnis berbasis *digital marketing* pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, adalah karena tingkat pendidikan yang rendah, konektivitas internet yang cukup susah, kurangnya modal untuk membeli kuota internet serta masyarakat yang masih gaptek (gagap teknologi).

#### **B. Saran**

Segala kesalahan yang terdapat dalam penelitian ini murni dari penulis. Kemudian, untuk lebih mengefektifkan transformasi bisnis berbasis digital Pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes perlu adanya sosialisasi dari pemerintahan desa sekaligus pelatihan khusus cara bertransaksi melalui media digital bagi mereka khususnya para Pedagang Pasar Minggu Pagi ataupun masyarakat desa Kalijurang pada umumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Rizcah. 2015. "Efektivitas Pelaksanaan Program Penanganan Anak Jalanan Di Dinas Sosial Kota Makassar". *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar
- Arianto, Bambang. 2020. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19". Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No.2 Desember 2020
- Ariyani, Nur Indah. 2014. "Digitalisasi Pasar Tradisional Presfektif Teori Perubahan Sosial," dalam *Jurnal Analisa Sosiologi* 3(1): 1-12
- As'ary, Muhammad. 2021. "Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakarta, Cianjur)" dalam *Jurnal Digital Generation for Digital Nation* e-ISSN: 2798 – 9895 Hal. 94 – 104
- Asfi. 2022. "Suka Duka Bisnis Berbasis Media Digital". *Hasil wawancara pribadi*: 11 April 2022, Desa Kalijurang
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2017. <https://apjii.or.id/survei2017>
- Avriyanti, Shinta. 2020. "Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong)". dalam *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis* Vol. 5, No. 1, 2021
- Ayu. 2018. "Transformasi Digital Sebagai Upaya Adaptif Dalam Meningkatkan Pendapatan di Era Disruption (Studi Pada Bosowa Taksi Makassar)". *Skripsi*. Makassar: UIN Alaudin Makassar
- Beverly, Louis. 2020. "Pengelolaan Transformasi Digital". *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- BPS. 2022. "Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi di Indonesia" dalam <https://www.bps.go.id/indicator/173/1875/1/sebaran-pasar-dan-pusat-perdagangan-menurut-klasifikasi.html> diakses pada 2 November 2021 pukul 09.05
- Burhanudin, 2021. "Sejarah Berdirinya PMP". *Hasil wawancara pribadi*: 1 November 2021, Desa Kalijurang
- Chaffey & Chandwick dkk. 2017. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall
- Dewi, Ernita. 2012. "Transformasi Sosial dan Nilai Agama", dalam *Jurnal Substantia*, Vol. 14 No. 1, April 2012

- Elida, Tety dan Raharjo, Ari. 2017. *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press
- Fauzi, Hasan Muchtar dan Firdaus, Ahmad Yusuf. 2018. "Impacts of Traditional Market Revitalization on The Traders' Capital Expenditures in Situbondo". Dalam *2<sup>nd</sup> International Seminar Series on Regional Dynamic (ISSRD) 2018*
- Febriyantoro, Mohammad Trio dan Arisandi, Deby. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", dalam *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol. 1 No. 2 Desember 2018
- Fitrah dan Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Metodologi Research, Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasan dkk. 2021. "Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur" dalam *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* Volume 17 Issue 2 2021. Makassar: Universitas Negeri Makassar
- Hendrawan dkk. (2019). "Digital Marketing" dalam *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No. 1, Juni 2020
- Henry Lucas dkk. 2013. "Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences" dalam *Jurnal MIS Quarterly* 37(2): 371–82
- Ihsan, Muhammad dkk. 2021. "Transformasi UMKM Dari Bisnis Konvensional Menjadi Bisnis Online Berbasis Digital di Masa Pandemi COVID-19". dalam *Jurnal Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional, 2021*
- Ikhsan. 2020. "5 Jenis Transformasi Digital yang Bisa Dilakukan Bisnis UMKM" Diakses pada 2 November 2021 dari <https://sasanadigital.com/5-jenis-transformasi-digital-yang-bisa-dilakukan-oleh-umkm-indonesia/> diakses pukul 08.54
- JDIH BPK RI (no date). "Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 112 Tahun 2007", dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007> (Accessed: 30 September 2021)
- Kasdi, Abdurrahman. 2016. "Permintaan dan Penawaran dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus di Pasar Bintaro Demak)" dalam *Jurnal BISNIS* Vol. 4, No. 2, Desember 2016
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler dkk. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Media Utama

- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, Oktober 2013
- Mamonto, Novan dan Sumampouw, Ismail. 2018. "Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi Desa Ongkaw II Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Sekatan" dalam *Jurnal EKSEKUTIF* Vol. 1, No. 1 tahun 2018
- Mardani. 2012. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana
- Mardiasmo. 2017. *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Maryanti, Eny. 2016. "Analisis Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 1(2), 2016
- Maulana, Muhammad dan Alidar, EMK. 2020. *Model Transaksi Ekonomi Kontemporer Dalam Islam*. Banda Aceh: CV. Rumoh Cetak
- Moleong, Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Mukhsin. 2019. "Manfaat Penerapan *Marketing Online* (Menggunakan E-commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)", Dalam *Jurnal TEKNOKOM* Vol. 2 No. 1 Maret 2019
- Mulyana, Dedy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir. 2021. "Pengelolaan Pasar Minggu Pagi". *Hasil wawancara pribadi*: 10 Mei 2021, Desa Kalijurang
- Najoan, Stephanie Jill dan Mandey, Johansen. 2011. "Transformasi Sebagai Strategi Desain", dalam *Jurnal Media Matrasain* Vol. 8 No. 2, Agustus 2011
- Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Niayah. 2020. "Analisis Laporan Kas Sebagai Alat Ukur Efektivitas Kinerja Keuangan Pada PT GARUDA INDONESIA TBK", Dalam *Jurnal Penelitian Ilmiah Universitas Gunadarma Depok*
- Nurdin. 2008. "Transformasi Bisnis: Cara Perusahaan Tetap Eksis", dalam *Jurnal Manajemen & Bisnis (Perfoma)* Vol. 5, No. 2
- Oji. 2022. "Suka Duka Bisnis Berbasis Media Digital". *Hasil wawancara pribadi*: 12 April 2022, Desa Kalijurang

- Pedagang, 2021. "Berdagang di Pasar Minggu Pagi". *Hasil wawancara pribadi*: 9 Februari 2021, Desa Kalijurang
- Petter F, Drucker. *Management: Task, Responsibilities, Practice*. New York: Harper Collins Publisher Inc
- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" dalam *Jurnal JIBEKA* Vol. 11, No. 2 Februari 2017
- Putri dkk. 2021. "Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital", dalam *Jurnal ATRABIS: Administrasi Bisnis* Vol. 7, No. 1, Juni 2021
- Putri, Aprilia dan Masruroh, Nur Aini. 2016. "Pengukuran Produktivitas Perusahaan dengan Metode Data *Envelopment Analysis* Berbasis *Performance Prism*", dalam *Jurnal SENIATI* ISSN: 2085 – 4218
- Putri. 2022. "Bisnis Berbasis Media Digital". *Hasil wawancara pribadi*: 10 April 2022, Desa Kalijurang
- Putro dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rusydi, Ibnu. 2017. "Peranan Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kegiatan Pembelajaran dan Perkembangan Dunia Pendidikan" dalam *Jurnal Warta* Edisi: 53 Juli 2017
- Shobirin. 2015. "Jual Beli Dalam Pandangan Islam" dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol. 3, No. 2, Desember 2015
- Siagian, Ade Ony dkk. 2020. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital" dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 3, No. 3 Juni 2020
- Sianturi, Novita. 2017. Analisis laporan arus kas sebagai alat ukur efektivitas menilai kinerja keuangan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit 18 Perbaungan Kab Serdang Bedagai. *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area
- Siyoto, S dan Sodik, A. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sopiyah. 2022. "Transformasi Bisnis". *Hasil wawancara pribadi*: 2 Januari 2022, Desa Kalijurang

- Suganda. 2022. "Profil Desa Kalijurang" dalam <http://www.kalijurang-brebes.sideka.id> diakses pada tanggal 2 November 2021 pada pukul 09.16
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Susilo, Yanto dkk. 2021. "Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba" dalam *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi* Vo. 2, 4 Marey 2021
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tarigan, Azhari Akmal. 2012. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*. Medan: Cipta Media Perintis
- Taufik. 2020. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online", dalam *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22 (1), 21-32
- Taufiqurokhman. 2008. *Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Toni. 2022. "Suka Duka Bisnis Berbasis Media Digital". *Hasil wawancara pribadi*: 12 April 2022, Desa Kalijurang
- Ulfa, Maria dan Putri, Ayu Franita. 2020. "Produk Pembiayaan Paket Masa Depan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Tanpa Jaminan" dalam *Jurnal AHKAM* Vol. 8, No. 1, Juli 2020
- Wijayanti, Ratna. 2011. "Penerapan Activity-Based Costing System Untuk Menentukan Harga Pokok Produksi Pada Pt. Industry Sandang Nusantara Unit Patal Secang". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Yuliana. 2020. "Corona Virus Diseases (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur," dalam *Wellness and Healthy Magazine* Volume 2, Nomor 1, February 2020, p. 187-192
- Yuniastuti, Rina Milyati. 2019. "Analisis Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Kinerja Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", dalam *Jurnal GEMA* Vol. XI, No. 2, Juli 2019
- Zulfikar, Faruk dan Supriyoso, Patriya. 2019. "Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan CV Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store)" dalam *Jurnal Prosiding FIRMA-2019* ISSN: 2614-6681

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1*

#### *Hasil Observasi*

1. Pada hari Selasa, 26 Oktober 2021 adalah awal saya berkomunikasi dengan Bapak Burhan selaku ketua Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes untuk melakukan izin penelitian skripsi di pasar tersebut. Saya berkomunikasi dengan Bapak melalui Whatsapp dan beliau menyetujui perizinan skripsi saya.
2. Pada hari Selasa, 2 November 2021 saya membuka sosial media dari handphone saya yang kemudian menemukan grup pedagang Pasar Minggu Pagi yang terhimpun dalam grup facebook yang bernama “Pelapak Kalijurang”, dimana dalam grup tersebut terdapat masyarakat Desa Kalijurang baik yang berprofesi sebagai pedagang Pasar Minggu Pagi ataupun yang lainnya termasuk saya juga bergabung dengan grup tersebut. Saya sapa mereka dan sedikit bertanya tentang pedagang Pasar Minggu Pagi yang sudah mulai melakukan bisnis berbasis media digital itu apakah sudah ada dan berapa jumlahnya.
3. Pada hari Minggu 14 November 2021 adalah pertama kalinya saya berkunjung ke Pasar Minggu Pagi untuk melakukan penelitian skripsi. Sebelumnya saya sudah sering ke pasar tersebut untuk membeli makanan dan jajanan. Dari rumah saya jalan kaki menuju pasar kira-kira 15 menit. Pasar yang terletak di jalur transformasi utama yang menghubungkan 3 desa ini ramai dikunjungi baik dari mereka yang berasal dari desa setempat ataupun juga yang mereka yang berasal dari desa seberang. Saya bersama pengelola berkeliling pasar, menyapa pedagang sekaligus mendata siapa saja pedagang yang ada di pasar tersebut.
4. Pada hari Minggu, 21 November 2021 saya kembali ke Pasar Minggu Pagi untuk wawancara para pedagang sekaligus mendata volume penjualan pedagang Pasar Minggu Pagi yang sudah bertransformasi bisnis berbasis digital dari sebelum, saat dan setelah pandemi.

## *Lampiran 2*

### *Hasil wawancara Ketua, Pengelola dan Pedagang Pasar Minggu Pagi*

#### **Ketua Pasar Minggu Pagi**

**Narasumber : Burhanudin**

**Pekerjaan : Ketua Pasar Minggu Pagi**

1. Bagaimana sejarah berdirinya PMP?

**Jawaban:** PMP berdiri pada hari Minggu, 3 November 2019 atas permintaan dari pedagang lokal yang ingin kembali memajukan desa Kalijurang, sebelumnya di desa ini ada pasar kendayakan jadi mereka ingin mengadakan kembali pasar di desa ini

2. Adakah struktur organisasi pasar ini pak?

**Jawaban:** Kalau struktur organisasi yang resmi dari pasar ini, itu tidak ada mba. Karena pasar ini dikelola langsung di bawah naungan Karang Taruna Tunas Bangkit. Karang Taruna sendiri berdiri di bawah naungan Pemerintah Desa (Pemdes) yang bekerjasama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Karena yang terjun langsung ke lapangan itu Karang Taruna, jadi merekalah yang mengurus segala macam tetek bengek yang ada di pasar. Jadi di pasar ini ada yang namanya Korlap (Koordinator Lapangan), Korlap ini yang mengurus segala macam yang ada di pasar ini juga sebagai perantara hubungan antar pedagang dan Karang Taruna.

3. Apa saja program kegiatan dari PMP ini?

**Jawaban:** Kalau murni program pasarnya ya hanya pasar ini aja mba, karena PMP ini adalah program dari Karang Taruna. Jadi untuk program, pasar yang ikut programnya Karang Taruna. Pasar akan terlibat dalam program Karang Taruna seperti Gowes dan santunan anak yatim. Kalau untuk agenda pasar ya seperti itu-itu terus. Mungkin yang sedikit berbeda, biasanya pasar diadakan setiap hari Minggu tapi karena bulan Ramadhan, sekarang menjadi Pasar Kuliner Ramadhan.

4. Bagaimana usaha pengelola PMP ini dalam meyakinkan masyarakat untuk ikut serta dalam mengembangkan pasar ini pak?

**Jawaban;** Untuk meyakinkan masyarakat itu sebenarnya ngga susah mba. Soalnya adanya pasar ini atas permintaan mereka, para pedagang lokal. Sebelumnya mereka ini adalah para pedagang di rantau. Mereka ingin di Desa Kalijurang ada pasar sehingga mereka berkoordinasi dengan pak lurah, pemdes lalu diserahkan kepada Karang Taruna untuk program pendekatan dengan para pedagang yang mengusulkan adanya pasar. Setelah Karang Taruna dan Pemdes Desa Kalijurang musyawarah, akhirnya berdirilah pasar ini. Mudah untuk mengajak mereka karena berdirinya pasar ini merupakan atas usul dari mereka. Dengan adanya tempat jualan yakni pasar, dan adanya pedagang insyaallah pembeli datang sendiri.

5. Inikan PMP diadakan secara langsung, apakah ada media lain untuk berjualan bagi para pedagang PMP?

**Jawaban:** Ada grup WA khusus untuk para pedagang dan ada juga grup facebook yang berisi pedagang dan masyarakat Kalijurang yang diberi nama “Pelapak Kalijurang”. Namun, tidak semua pedagang istilahnya bisa jualan online. Karena kebanyakan dari mereka adalah orang yang gaptek, dan pendidikan mereka hanya sebatas sekolah dasar.

### **Pengelola Pasar Minggu Pagi**

**Narasumber : Munir**

**Pekerjaan : Pengelola Pasar Minggu Pagi**

1. Bagaimana cara mendaftar di PMP?

**Jawaban:** Mendaftarnya secara langsung ke pengelola dengan membawa uang pendaftaran sebesar sepuluh ribu rupiah dan nantinya setiap Minggu itu lima ribu rupiah/pedagang.

2. Ada berapa jumlah pedagang di PMP?

**Jawaban:** Kalau biasanya itu sekitar tiga puluhan pedagang. Kalau ada event biasanya lebih banyak. Tidak pasti seberapa kadang berkurang kadang juga bertambah.

3. Ketika adanya pandemi, pedagang itu pada kemana pak kan pasar tutup?

**Jawaban:** Kebanyakan libur walau ada yang berjualan melalui media digital spt *Whatsapp* dan mereka berjualan di pasar kembali pada bulan Maret 2021.

4. Kedepannya apakah pasar akan lebih dikembangkan lagi sarana dan prasarannya pak?

**Jawaban:** Sudah barang tentu. Karena untuk perizinan itu sudah ada nanti tinggal kerjasama dengan BUMDes.

5. Bagaimana menurut Bapak selaku pengelola PMP, jika nantinya para pedagang lebih memilih berjualan secara online dengan berbasis media digital dibandingkan berjualan secara langsung?

**Jawaban:** Saya akan mendukung mereka, karena dari pemerintahan desa sendiri saat ini tengah memikirkan hal tersebut, apalagi sekarang ini era digital jika kita kita tidak bisa mengimbangi zaman kemungkinan kita akan jauh tertinggal.

6. Mengapa hingga saat ini dari sekitar tiga puluhan lebih pedagang, yang mulai berpindah ke jual beli secara online berbasis media digital hanya tujuh pedagang?

**Jawaban:** Namanya juga proses Mba, tidak langsung semuanya berpindah karena dari pedagang sendiri perlu beradaptasi. Kebanyakan dari para pedagang di sini adalah masyarakat desa yang pendidikan hanya SMP ke bawah, sangat jarang yang lulusan SMA sederajat jadi untuk pengetahuan tentang jual beli melalui media digital itu mereka sangat awam. Walaupun mereka saat ini dapat menggunakan telepon selular namun penggunaan untuk sebagai sarana transaksi jual beli mereka belum tahu.

7. Pernah tidak bapak survei kepada para pedagang yang belum bertransformasi bisnis berbasis digital? Alasan mereka belum berpindah itu apa saja?

**Jawaban:** Pernah. Biasanya setiap Minggunya ada rapat evaluasi dan dari para pedagang ada yang memberikan alasan mengapa ia tidak berpindah:

1. Pengetahuan yang kurang, kembali lagi ke yang tadi yah Mba karena pendidikan lumayan rendah jadi tingkat pengetahuan yang mereka miliki juga demikian.
  2. Sinyal yang susah. Desa Kalijurang termasuk desa yang pelosok, sehingga untuk sinyal sering sekali terkendala.
  3. Kuota internet mahal. Tidak hanya susah sinyal, kuota internet yang mahalpun menjadikan mereka lebih memilih berjualan secara langsung di PMP.
  4. Kesadaran masyarakat, dimana kurangnya kesadaran masyarakat menjadikan mereka tetep di posisi yang sama artinya tidak adanya dorongan dalam diri mereka untuk berpindah berjalan ke sistem online dengan media digital. Mereka merasa ribet dan susah jika harus berpindah.
8. Kalau dari pihak pembeli itu bagaimana pak?

**Jawaban:** Dari pihak pembeli itu bermacam-macam. Ada yang lebih memilih membeli secara langsung sekaligus mempererat tali silaturahmi namun setelah adanya pandemi kan pasar tutup sehingga mau tidak mau mereka membelinya secara online. Dengan membeli secara online mereka merasa lebih cepat dalam pemesanan dan hemat waktu namun memakan waktu pengiriman lumayan lama karena kan yang pesan tidak hanya satu juga tempat tinggal pembelian tidak saling berdekatan.

9. Dari pedagang tersebut apakah mempunyai pekerjaan sampingan, pasarkan hanya buka setiap hari Minggu?

**Jawaban:** Kebanyakan punya, walau hanya sekadar petani karena iya tidak dipungkiri kebanyakan dari mereka memang awalnya adalah petani. Oh iya terkait PMP semakin Minggu semakin maju hingga kami berencana nantinya pasar ini

buka setiap hari seperti ketika bulan puasa. Kalau bulan puasa itu pasar buka setiap hari dan ramai juga Mba. Mungkin ini yang dinamakan berkah Ramadhan.

10. Apakah berjualan secara online melalui media digital meningkatkan volume penjualan bagi para pedagang?

**Jawaban:** Iya. Walaupun meningkatnya itu tidak sampai seperti pemasaran sebelum pandemi namun setidaknya dengan pemasaran secara online ini pedagang masih tetap bisa mempertahankan bisnisnya dan juga memperluas jangkauan promosi, itu kata mereka.

11. Apakah yang akan bapak lakukan agar pemasaran secara online berbasis media digital ini banyak diterapkan oleh pedagang?

**Jawaban:** Dari pengelola PMP ini nantinya sangat membutuhkan bantuan dari pemerintahan desa dan BUMDes untuk mengadakan semacam seminar ataupun pelatihan bisnis digital dan sosialisasi secara langsung ke pedagang.

### **Pedagang Pasar Minggu Pagi**

**Narasumber : Putri dan Ghulam**

**Pekerjaan : Ketua Pasar Minggu Pagi**

1. Sejak kapan berjualan Mba?

**Jawaban:** Untuk awal berjualan itu sebelum adanya pandemi. Kalau di PMP itu sejak pertama kalinya pasar ini buka dan jualan online itu dari adanya pandemi.

2. Mengapa memutuskan untuk berpindah ke jual beli online?

**Jawaban:** Karenakan pada saat itu akses berjualan di pasar itu tutup sementara waktu awal mewabahnya corona, jadi saya berpikir jualan online itu bisa jadi solusi pada saat itu. Setelah pasar dibuka kembali, saya pun tetap berjualan di pasar tersebut juga tetap jualan secara online.

3. Sistem jual beli onlinenya seperti apa?

**Jawaban:** Saya menggunakan sistem PO dan Delivery Order (DO). Media yang paling sering digunakan adalah whatsapp dan facebook, karena itu termasuk

media sosial yang mudah digunakan dan kebanyakan orang mempunyai aplikasi dan menggunakan kedua aplikasi tersebut.

4. Apakah dengan menggunakan sistem jual beli online melalui media digital dapat meningkatkan volume penjualan?

**Jawaban:** Iya Alhamdulillah penjualan meningkat. Awal penjualan pas Ramadhan kemarin meningkat kurang lebih 30% karena di cup es zeger diberi kontak person whatsapp. Kalau dulu sebelum pandemi ketika berjualan kami berinisiatif menyebarkan kartu nama yang isinya seputar warung ghulam sebagai bentuk pengenalan dan saat itu penjualan dapat meningkat 50%

5. Apakah adanya pandemi mempengaruhi biaya produksi?

**Jawaban:** Berpengaruh, karena harga bahan baku naik dan pengeluaran untuk bahan bakar naik karena bahan baku yang kami gunakan itu belinya di Purwokerto sehingga membutuhkan pengeluaran tambahan untuk bahan bakar. Meskipun biaya produksi naik namun harga tetap, karena kami sudah memperkirakan hpp sebelumnya jika bahan baku naik

6. Suka dukanya berjualan secara online menggunakan sistem digital?

**Jawaban:** Sukanya lebih praktis, antrian bisa rapi dan menjangkau konsumen yang jauh. Dukanya jika antrian kebanyakan dari konsumen yang jauh karena pengirimannya akan memakan waktu yang lama juga menambah biaya operasional untuk pengirimannya

7. Apa produk inovatif yang anda jual yang berbeda dengan produk yang lainnya, istilahnya produk brandingnya apa saja?

**Jawaban:** Zeger dan nasi goreng. Karena ketika orang mendengar kata zeger mereka langsung ingat dengan Warung Ghulam, juga nasi goreng yang bisa di DO hanya di Warung Ghulam. Es Zeger berbeda dengan produk es yang lainnya karena Es Zeger hadir dengan bermacam-macam varian, juga dengan boba yang khusus dibuat untuk minuman boba sekaligus menggunakan susu full cream dan yakult sehingga tak heran konsumen yang memesan dan berdatangan tidak hanya dari daerah sendiri saja tapi dari daerah sebelah.

**Narasumber : Sopiya**

**Pekerjaan : Pedagang Pasar Minggu Pagi**

1. Produk apa yang ibu jual?

**Jawaban:** Saya jual sosis yang kemasan ekonomis

2. Satu bungkus sosis harganya berapa Bu?

**Jawaban:** Satu bungkusnya Rp. 10.000, namun kalau untuk mereka yang membeli untuk dijual kembali harganya Rp. 9.000 karena mereka sudah berlangganan setiap beli sosis pasti di sini

3. Apakah ibu hanya berjualan di Pasar ini saja atau di pasar yang lain juga?

**Jawaban:** Saya tidak hanya berjualan di pasar ini saja, tapi saya juga berjualan di pasar Talok. Karenakan pasar ini hanya buka di hari Minggu, jadi selain hari Minggu saya berjualan di sana. Awalnya juga sebelum adanya PMP, saya sudah lebih dahulu berjualan di pasar Talok.

4. Selain menawarkan barang secara langsung kepada konsumen, apakah ibu juga menggunakan media sosial seperti whatsapp atau facebook untuk mempromosikan produk yang ibu jual?

**Jawaban:** Iya benar saya menggunakan whatsapp dan facebook

5. Pertama kalinya promosi menggunakan sistem digital marketing itu seperti apa ceritanya?

**Jawaban:** Saya menggunakan whatsapp untuk mempromosikan dagangan. Awalnya karena adanya pandemi Covid-19 pada waktu itu yang menyebabkan pasar tutup. Pada waktu itu saya juga bingung mau jualan dimana jika pasar ditutup, akhirnya saya ingat dimasa pandemic sekarang ini adanya kerumunan itu sangat mengkhawatirkan, melihat anak-anak sekolah yang sekarang dilakukan dengan menggunakan handphone membuat saya juga ikut tergerak untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk berdagang.

6. Apakah dengan adanya digital marketing dapat meningkatkan pendapatan?

**Jawaban:** Dapat dikatakan meningkat namun tidak seberapa. Dengan penjualan sistem digital marketing otomatis kita yang sebagai pedagang harus keluar

mengantarkan barangnya sehingga pengeluaran akan bertambah walaupun diiringi dengan bertambahnya pemasukan juga.

7. Apakah dengan digital marketing pertumbuhan penjualan juga ikut meningkat?

**Jawaban:** Pertumbuhan penjualan ikut meningkat otomatislah, karena kan pendapatan meningkat itu karena penjualan juga meningkat.

8. Pendapatan pedagang itukan setiap harinya tidak pasti tapi bisa dikira-kirakan itu berapa Bu pendapatan ibu sebelum adanya pandemi, saat pandemi dan setelah pandemi dengan sistem digital marketing?

**Jawaban:** Nanti anda yang memperkirakan sendiri ya saya ceritakan saja. Dalam satu bulan saya berjualan di PMP hanya 4 kali kalau dijumlah dalam sebulan kurang lebih sosis terjual 50 bungkus itu sebelum adanya pandemi. Pas adanya pandemi pasarkan buka tutup tak tentu yang mengakibatkan penjualan ikut turun. Setelah saya menggunakan WA untuk mempromosikan produk yang saya jual itu dalam sebulan terjual kurang lebih 25 bungkus, karena pelanggan banyak yang pesan lewat chat. Setelah pasar kembali dibuka saya kembali berjualan secara langsung di pasar sekaligus mempromosikan secara online juga kalau dikira-kirakan penjualan menjadi sekitar 30 bungkus sosis. Walaupun naiknya penjualan setelah pandemi dengan sebelum pandemi itu lebih banyak pendapatan sebelum adanya pandemi dengan berjualan secara langsung di pasar, namun dengan digital marketing mampu membuat saya tetap dapat berjualan di masa pandemi sehingga saya juga mendapatkan pemasukan.

9. Bagaimana cara ibu mempromosikan ataupun menawarkan dagangan kepada konsumen melalui media digital?

**Jawaban:** Cara saya mempromosikan produk yang saya jual yakni melalui cerita di whatsapp dan juga di grup facebook dengan mengunggah foto produk sekaligus keterangan harganya serta kontak yang dapat dihubungi yang nantinya akan memudahkan pembeli untuk pemesanan sekaligus pembelian.

10. Untuk sekarang konsumen lebih banyak yang membeli secara langsung atau melalui chat WA?

**Jawaban:** Untuk sekarang lebih banyak yang pesan melalui WA, dikarenakan praktis mereka hanya tinggal menunggu pesanan datang di rumah. Tapi terkadang bagi ada konsumen yang kurang sabar karena menunggu pesanan dikirimkan itu lama. Karenakan ketika banyak pemesan otomatis yang nganter juga harus gantian sehingga mereka terkadang komplain pengantaran barangnya lama.

11. Bagaimana ibu menerapkan peningkatan teknologi untuk mempromosikan produk?

**Jawaban:** Ya itu tadi dengan memfoto dan mengunggahnya di WA dan Facebook

12. Bagaimana produktivitas penjualan menggunakan media digital?

**Jawaban:** Peningkatan produktivitas terjadi apabila perusahaan ataupun pedagang dapat memproduksi barang yang sama dengan sumber daya yang lebih sedikit, namun menurut saya selagi pendapatan dan volume penjualan meningkat produktivitas penjualan dengan menggunakan media digital juga meningkat. Karena kan ujung dari produktivitas itu sendiri adalah menghasilkan keuntungan. Kembali lagi walaupun keuntungannya masih dikatakan kecil yang terpenting saya tidak rugi. Walaupun kecil kalau kita syukuri ya insyaallah berkah. Prinsip kita seperti itu, walaupun itu tadi dikatakan produktif jika mampu memproduksi barang dalam jumlah banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit ya kita lihat saja sekarang masih pandemi, barang dagangan kita laku saja sudah untung. Dari kita tidak terpikirkan untuk mengurangi sumberdaya dalam memproduksi produk kita dan menghasilkan produk yang banyak. Produktivitas pedagang Pasar Minggu Pagi tergantung dari permintaan konsumen. Jika permintaan banyak maka produksinya ditingkatkan namun jika permintaan turun maka produksi juga ikut diturunkan agar produk yang kita buat laku terjual dan menimalisir kemubadziran apalagi produk yang kita jual kebanyakan adalah produk tanpa pengawet. Mereka lebih fokus memperbaiki kualitas produk mereka agar tetap pada kualitas yang baik

13. Apakah dengan menggunakan digital marketing membuat biaya perunit produk naik?

**Jawaban:** Karena produk yang saya jual ini termasuknya bukan produk yang saya olah sendiri jadi ya sama saja seperti biasa tidak adanya kenaikan biaya. Walaupun untuk mengantar pesanan harus membeli bensin namun itu sudah menjadi kebutuhan setiap harinya jadi saya rasa biasa saja.

14. Apakah ada hal yang baru dari produk yang ibu jual?

**Jawaban:** Tidak ada, paling sistem promosinya saja yang baru yakni menggunakan sistem digital marketing tadi.

15. Kalau ibu sendiri lebih suka memasarkan produk secara langsung atau menggunakan digital marketing?

**Jawaban:** Keduanya punya kelebihan dan konsekuensi masing-masing, tapi saya lebih suka secara langsung dikarenakan kita tinggal menunggu konsumen yang menghampiri kita, kalau digital marketingkan setelah mereka pesan kita harus mengantarkan pesannya.

**Narasumber : Asfi**

**Pekerjaan : Pedagang Pasar Minggu Pagi**

1. Produk apakah yang anda jual?

**Jawaban:** Biji-bijian, benih buah, tanaman hias, tanaman herbal, itu yang di bidang pertanian, kalau di bagian perikanannya saya jual ikan lele.

2. Sejak kapan berjualan melalui media digital?

**Jawaban:** Alhamdulillah saya berjualan dengan media digital atau kita sering sebut dengan jual beli online dari pertengahan tahun 2017 sampai dengan sekarang. Kalau berjualan di PMP nya itu dari pertama kali PMP di dirikan. Walaupun saya tidak buka lapak secara langsung di pasarnya, namun karena rumah saya dekat dengan PMP jadi apa salahnya saya juga berjualan di pasar tersebut dari rumah.

3. Di awal tahun 2020 itu adanya virus corona. Apakah hal tersebut berpengaruh terhadap pendapatan?

**Jawaban:** Iya benar sekali Mba, sangatlah berpengaruh. Awal adanya corona penjualan melalui media online masih baik-baik saja, malah bisa dikatakan meningkat 10% saat pemerintah memberlakukan PSBB. Tetapi setelah pemerintah menetapkan kebijakan PPKM, disitu pendapatan menurun drastis dari pendapatan normal. Untuk nominal berapanya pendapatan yang diperoleh itu tidak bisa dipastikan, soalnya pedagang itu tidak dapat dipatok pendapatannya.

4. Suka duka berjualan dengan media digital itu apa saja?

**Jawaban:** Mungkin lebih banyak ke dukanya Mba, seperti postingan sudah jelas spesifikasi produk, harga, alamat dan cara bayar namun dari pihak konsumennya masih aja terus bertanya sedangkan jumlah mereka sangat banyak. Terkadang mereka sekedar bertanya namun pada akhirnya tidak membeli. Sering saya tertipu, terkadang barang sudah dikirim malah nomor saya diblokir dan dia menghilang. Senangnya apabila postingan saya banyak yang suka, komentar serta menghubungi saya untuk memesan produk yang saya tawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan karena dimana saja mereka dapat membeli.

5. Selain dijual secara online apakah dijual juga di PMP?

**Jawaban:** Iya, karena rumah saya dekat dengan PMP. Namun dari pihak pembeli kebanyakan yang datang langsung ke rumah jika PMP tutup dan banyak juga yang meminta diantar ke rumahnya. Soalnya kalau PMP kan adanya di hari Minggu saja, sedangkan kalau hari-hari selain itu mereka langsung ke rumah.

6. Media digital apa saja yang digunakan untuk berjualan?

**Jawaban:** Sementara ini masih di facebook dan whatsapp. Dulu pernah di tokopedia, namun karena berat di ongkos kirimnya jadi saya sudahi karena saya jualannya tanaman sehingga timbangannya sudah pasti berat dan kalau saya jual aksesoris ataupun pakaian mungkin masih dapat berjalan.

7. Peningkatan penjualan yang Mas bilang tadi itu kira-kira berapa jumlah bibit tanaman yang terjual sebelum adanya pandemi dan setelah adanya pandemi dengan sistem jual beli berbasis media digital? Harga yang Mas patok itu menggunakan harga perbibit atau gebungan?

**Jawaban:** Harga perbibit. Saya jelaskan versi ecerannya. Sebelum adanya pandemi untuk ecer bisa closing kurang lebih 500 bibit/bulan disemua jenis bibit. Harga antara 5.000-20.000/bibit tergantung jenisnya. Setelah adanya pandemi paling klosing 50-100 bibit/bulan. Untuk sistem partai sebelum adanya pandemi bisa tembus 2.000-10.000/bibit cabutan (tanpa media tanah) sekali kirim. Sebulan paling 2-3 kali pemesanan. Harganya antara 200-700 perak/batang cabutan. Setelah adanya pandemi jadi sepi. Paling antara 1.000 batang cabutan sebulannya. Bahkan sempat dua bulan tanpa klosing. Dengan adanya penjualan melalui media digital ini cukup membantu penjualan, sehingga masih punya pemasukan walau tak sebanyak sebelum pandemi.

8. Dari segi pemasaran, lebih banyak yang membeli melalui media digital atau datang langsung ke tempat penjualan?

**Jawaban:** Lebih banyak yang melalui media digital karena cepat, mudah dan hemat biaya.

**Narasumber : Toni**

**Pekerjaan : Pedagang Pasar Minggu Pagi**

1. Produk apa yang bapak jual?

**Jawaban:** Saya jual es kekinian yaitu Es Hauz

2. Sejak kapan berjualan di PMP?

**Jawaban:** Sejak PMP didirikan, karena sebelumnya hanya buka outlet di Tonjong. Setelah ada PMP, saya ikut juga dagang disitu itung-itung untuk menambah pendapatan.

3. Berapa pendapatan anda di PMP?

**Jawaban:** Tidak bisa dipastikan berapa, tergantung dari cuaca. Kalau mendung apalagi hujan maka sudah dapat dipastikan pendapatan akan turun

4. Sejak adanya pandemi yang membuat PMP tutup sementara, apakah juga mempengaruhi pendapatan pedagang?

**Jawaban:** Iya, penurunan tidak hanya terjadi di PMP tapi di outlet saya pun mengalami penurunan 30% dari pendapatan biasanya

5. Mengapa bapak tidak berpindah media penjualannya dengan menggunakan sistem digital?

**Jawaban:** Jujur saya kurang menguasai tentang pengoperasian aplikasi digital seperti itu, juga karena saya kurang telaten orangnya. Mungkin sekarang belum dulu. Produk yang saya jual adalah es, jika menggunakan penjualan sistem digital takunya esnya keburu meleleh

6. Apakah ada pekerjaan lain yang bapak tekuni selain pedagang PMP?

**Jawaban:** Paling berjualan di outlet. Kalau pekerjaan lain selain pedagang itu belum ada lagi mba.

**Narasumber : Oji**

**Pekerjaan : Pedagang Pasar Minggu Pagi**

1. Produk apa yang bapak jual?

**Jawaban:** Saya jual Bakso bakar

2. Sejak kapan berjualan bakso bakar?

**Jawaban:** Sejak tahun 2018. Kalau di PMP itu sejak PMP didirikan. Kalau untuk jualan melalui media digital itu sejak adanya pandemi karena bingung yang biasanya berjualan di PMP dan keliling desa juga ke sekolah-sekolah mereka sekolahnya online. Jadi sebagai alternatif selama pandemi saya mencoba memposting di story whatsapp agar saya tetap dapat berjualan. Saya juga menerima pesanan untuk acara-acara rumahan, jadi bagi yang mau pesan orang-orang chat saya via whatsapp dan dari saya yang mengantarkan ke tempat tujuan.

3. Apakah dengan adanya berjualan berbasis digital dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran?

**Jawaban:** Menurut saya cukup membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran sehingga ketika nanti walaupun pasar ini di buka kembali saya masih akan terus berjualan secara online dan offline

4. Apa saja suka duka berjualan dengan sistem digital?

**Jawaban:** Sukanya dapat melayani dengan cepat, hemat waktu, dan praktis. Dukanya boros kuota dan sinyalnya susah

5. Konsumen banyak yang lebih suka beli secara langsung atau lewat whatsapp pak?

**Jawaban:** Untuk saat ini mereka lebih suka membeli menggunakan chat WA, karena mungkin lebih praktis disamping itu juga kita hanya duduk menunggu pesanan datang. Namun untuk sebagian besar konsumen lebih banyak yang membeli secara langsung. Pernah saya bertanya juga kepada mereka, katanya kalau membeli melalui chat WA itu ribet, karena kadang kuota internet habis namun pengen membeli jajan. Apalagi ini di desa kebanyakan masyarakat gaptek karena pengetahuan tentang media digital sangatlah kurang juga sinyal yang kurang memadai.

6. Bapak sendiri kenapa tetap berjualan menggunakan media digital walaupun tau boros kuota?

**Jawaban:** Mungkin karena kuota internet sudah seperti kebutuhan pokok yang setiap hari harus ada. Saya pikir dari pada kuota internet hanya digunakan untuk chat yang kurang begitu penting jadi saya memanfaatkan untuk memposting produk yang saya buat. Pada intinya ya memanfaatkan sesuatu agar lebih bermanfaat. Sekarang zamannya apa-apa serba online kalau kita tidak bisa mengikuti ya akan ketinggalan.

Lampiran 3

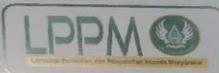
Dokumentasi Penelitian

**Wawancara ketua, pengelola dan pedagang Pasar Minggu Pagi**



Lampiran 4

Sertifikat KKN, PPL, PBM, dan Aplikom



# SERTIFIKAT

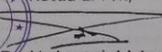
Nomor: 268/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **RAHMA ANGGITA LARAS**  
NIM : **1817201031**  
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

## TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021  
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **95 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021  
Ketua LPPM,  
  
Dr. H. Ansori, M.Ag.  
NIP. 19650407 199203 1 004



# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Talp. 0281-638624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/6632/XII/2020

SKOR	HURUF	ANGKA
85-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

**RAHMA ANGGITA LARAS**  
NIM: 1817201031

Tempat / Tgl. Lahir: Brebes, 25 Desember 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI	NILAI
Microsoft Word	95 / A
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	82 / A-



Purwokerto, 31 Desember 2020  
Kepala UPT TIPD  
  
Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc  
NIP: 19801215 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

## Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Rahma Anggita Laras**  
NIM : **1817201031**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kec Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas**

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

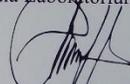
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

  
**H. Sochimim, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

## Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Rahma Anggita Laras**  
NIM : **1817201031**

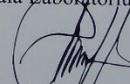
Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI

  
**H. Sochimim, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001



*Lampiran 4*

*Identitas diri*

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Rahma Anggita Laras
2. NIM : 1817201031
3. Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 25 Desember 1999
4. Alamat : Dk Karanganyar Desa Kalijurang RT 02 RW 05  
Tonjong, Brebes
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Dakmad  
Nama Ibu : Muserah
6. Riwayat Pendidikan  
SD : MI Nurul Islam Kalijurang 02  
SMP : SMP Bustanul Ulum NU Bumiayu  
SMA : SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu
7. Pengalaman Organisasi
  1. Osmadinsa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu
  2. Paduan Suara Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu
  3. Kasyful Qulub Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu

Purwokerto, 10 Juni 2022

  
**Rahma Anggita Laras**