

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENGANTISIPASI PENURUNAN VOLUME PENJUALAN
DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA PRIMA MART PRIMKOPAL JUANDA)**

SKRIPSI



Oleh

HAYA NUR SAFA'ATIN

NIM : 17510040

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENGANTISIPASI PENURUNAN VOLUME PENJUALAN
DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA PRIMA MART PRIMKOPAL JUANDA)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

HAYA NUR SAFA' ATIN

NIM : 17510040

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENGANTISIPASI PENURUNAN VOLUME PENJUALAN
DI MASA PANDEMI COVID-19**

(STUDI KASUS PADA PRIMA MART PRIMKOPAL JUANDA)

SKRIPSI

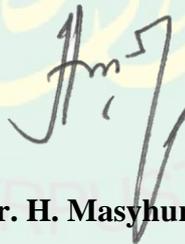
Oleh

HAYA NUR SAFA'ATIN

NIM : 17510040

Telah disetujui 26 Oktober 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Ir. H. Masyhuri,MP.

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENGANTISIPASI PENURUNAN VOLUME PENJUALAN
DI MASA PANDEMI COVID-19**

(STUDI KASUS PADA PRIMA MART PRIMKOPAL JUANDA)

SKRIPSI

Oleh

HAYA NUR SAFA'ATIN

NIM : 17510040

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 25 Maret 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Dr. Lailatul Farida, M. AB.
NIP 19791010201802012192
2. Penguji I
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP 197601182009011003
3. Sekretaris (Pembimbing)
Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haya Nur Safa'atin
Nim : 17510040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGANTISIPASI PENURUNAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PRIMA MART PRIMKOPAL JUANDA)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan di "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 05 April 2021

Hormat saya,



Haya Nur Safa'atin

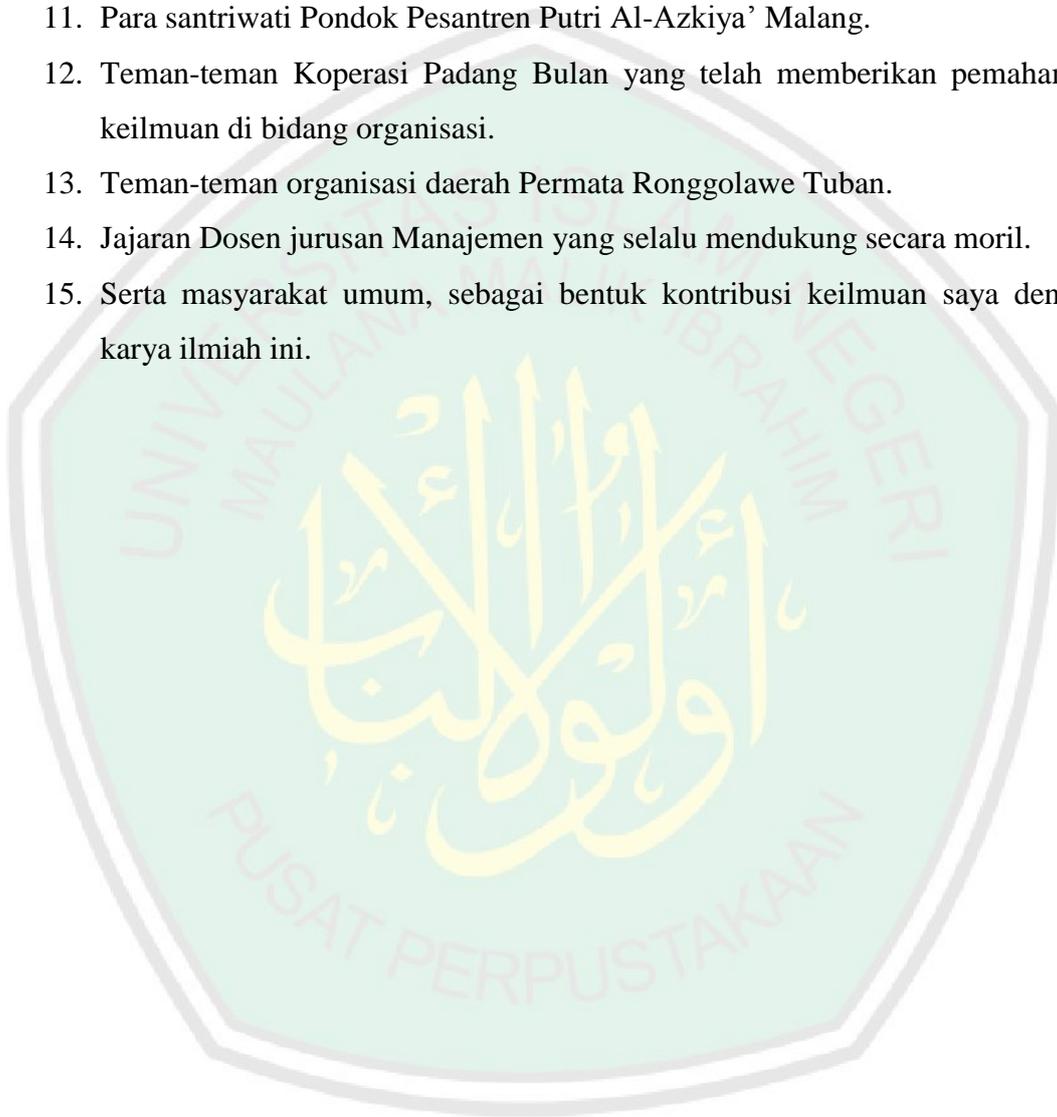
NIM : 17510040

HALAMAN PERSEMBAHAN

Buku skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Prima *Mart* Primkopal Juanda)” ini saya persembahkan untuk:

1. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku institusi tempat saya menimba ilmu Manajemen.
2. Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku tempat saya belajar ilmu ekonomi secara keseluruhan.
3. Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku saya menimba banyak pengalaman dan ilmu tentang dunia manajemen secara mendalam.
4. Kedua orang tua saya yaitu H. Marjoko dan Hj. Himbayusuni yang telah mensupport saya dan selalu menyilipkan do’a untuk saya serta kakak kandung saya Haya Mohammad Yusuf maupun kakak ipar Siti Haya Mutrikafain yang mendukung saya dalam setiap kegiatan yang bersifat positif.
5. Keluarga saya yang selalu mensupport saya untuk terus berjuang dalam menimba ilmu walaupun sampai ke negeri China.
6. Segenap guru dan teman-teman MtsN 1 Lamongan, MAN 3 Jombang yang saya banggakan.
7. Pak Yunis dan Ustadz, Ustadzah PP. Al-Mubarakah MTsN 1 Lamongan yang telah memberikan ilmu agama lebih banyak yang belum pernah saya pelajari sebelumnya.
8. Ibu Ny. Hj. Machfudhoh Aly Ubaid dan Ustadz dan Ustadzah PPP. Al-Lathifiyyah 1 Tambakberas Jombang yang senantiasa memberikan dukungan, wejangan, ilmu agama secara mendalam dan do’a yang yang selalu terselipkan kepada para santriwati.
9. KH. Dr. Achmad Khudori Sholeh, M.Ag, Ibu Nyai Hj. Erik Sabti Rahmawati, M.A dan Ustadz-Ustadzah PPP. Al-Azkiya’ Malang yang sudah memberikan ilmu agama secara mendalam kepada saya.

10. Teman kamar C6 Risa, Iim, Mbak Afifah, Mbak Miftah, Ayu, Mbak Hindun dan Yusinta yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir
11. Para santriwati Pondok Pesantren Putri Al-Azkiya' Malang.
12. Teman-teman Koperasi Padang Bulan yang telah memberikan pemahaman keilmuan di bidang organisasi.
13. Teman-teman organisasi daerah Permata Ronggolawe Tuban.
14. Jajaran Dosen jurusan Manajemen yang selalu mendukung secara moril.
15. Serta masyarakat umum, sebagai bentuk kontribusi keilmuan saya dengan karya ilmiah ini.



HALAMAN MOTTO

**“WAKTUMU TERBATAS, MAKA JANGANLAH PERBANYAK
REBAHAN”**

(Haya Nur Safa’atin, 2021)



KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat serta hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Prima *Mart* Primkopal Juanda)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad Rasulullah SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman terang benderang yakni addinul islam wal iman.

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak, tugas penelitian tugas akhir skripsi tidak berhasil dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak, karena sudah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan skripsi, ilmu, saran, masukan dan kesabaran, keuletan beliau kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua terhebat, H. Marjoko, Hj. Himbayusuni beserta kakak saya Haya Mohammad Yusuf dan Siti Haya Mutrikafain yang senantiasa memberikan dukungan maupun memberikan do'a terbaik.

7. KH. Dr. Achmad Khudori Sholeh, M.Ag, Ibu Nyai Hj. Erik Sabti Rahmawati, M.A dan Ustadz-Ustadzah PPP. Al-Azkiya'. Terima kasih banyak saya ucapkan kepada beliau atas ilmu agama yang diberikan kepada saya, tata krama yang diajarkan kepada para santriwati dan do'a yang selalu menyertai.
8. Triwibowo Letkol Laut (P) NRP 13739/P selaku Ketua Primkopal Juanda.
9. Serda Abu Toha selaku Ketua Unit dan Kopda Sapto Winardi selaku Pengawas Prima *Mart* Primkopal Juanda.
10. Seluruh karyawan, staff Prima *Mart* Primkopal Juanda yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
11. Teman kamar C6 Risa, Iim, Mbak Afifah, Mbak Miftah, Ayu dan Yusmita, terima kasih atas kebersamaan, perhatian dan tidak pernah bosan mendengarkan segala keluh kesahku. Semoga kelak kita akan menjadi orang sukses dunia akhirat
12. Teman santri Pondok Pesantren Al-Azkiya' Hilmi, Fita, Romlah, Mbak Nani, Qoyyim dan seluruh santriwati yang mensupport dalam pengerjaan tugas akhir.
13. Teman-teman terdekat penulis, Vicky, Zulfatul, Mita, Ira, Suci, Windi, Syahda dan seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu karena telah memberikan dukungan, semangat dan telah berjuang bersama penulis dari semester 1 sampai semester 8.
14. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya mujibas sailiin..

Malang, 05 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Pengertian Strategi	21
2.2.2 Pengertian Pemasaran	21

2.2.3	Tujuan Pemasaran	22
2.2.4	Fungsi-fungsi Pemasaran	22
2.2.5	Pengertian Strategi Pemasaran	23
2.2.6	Strategi Bauran Pemasaran	24
2.2.7	Strategi Jemput Bola	31
2.2.8	Usaha-Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	40
2.2.9	Faktor-faktor Volume Penjualan.....	41
2.2.10	Pengertian Volume Penjualan	42
2.2.11	Faktor Penyebab Turunnya Penjualan	43
2.2.12	Unsur-unsur Penunjang Penjualan	44
2.2.13	Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Syariah.....	50
2.2.14	Bauran Pemasaran Dalam Pandangan Islam.....	53
2.3	Kerangka Berfikir.....	56
BAB III METODE PENELITIAN		58
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.2	Lokasi Penelitian	59
3.3	Subjek Penelitian	59
3.4	Data dan Jenis Data	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data	62
3.6	Analisis Data	64
3.7	Uji Keabsahan Data.....	67
3.7.1	Uji <i>Credibility</i> (Uji Kredibilitas).....	67

3.7.2	Pengujian <i>Transferability</i> (Keteralihan)	71
3.7.3	Pengujian <i>Dependability</i> (<i>Auditability</i>)	72
3.7.4	Pengujian <i>Confirmability</i> (Dapat Dikonfirmasikan).....	72
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..		74
4.1	Paparan Data.....	74
4.1.1	Latar Belakang Instansi.....	74
4.1.2	Visi Misi Instansi	74
4.1.3	Struktur Organisasi	76
4.1.4	Ruang Lingkup Kegiatan Instansi.....	76
4.1.5	Lokasi Prima <i>Mart</i> Pimkopal Juanda.....	85
4.2	Hasil Penelitian.....	85
4.2.1	Keadaan Isntansi Di Masa Pandemi COVID-19.....	86
4.2.2	Implementasi Bauran Pemasaran Prima <i>Mart</i> Dalam Masa Pandemi COVID-19	88
4.2.3	Faktor Pendukung Dalam Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan.....	93
4.2.4	Reduksi Data	114
4.3	Pembahasan	125
4.3.1	Strategi Jemput Bola yang Diterapkan Prima <i>Mart</i> di Masa Pandemi Untuk Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan	125
BAB V PENUTUP		145
5.1	Kesimpulan.....	145
5.2	Saran.....	146

DAFTAR PUSTAKA 148

LAMPIRAN

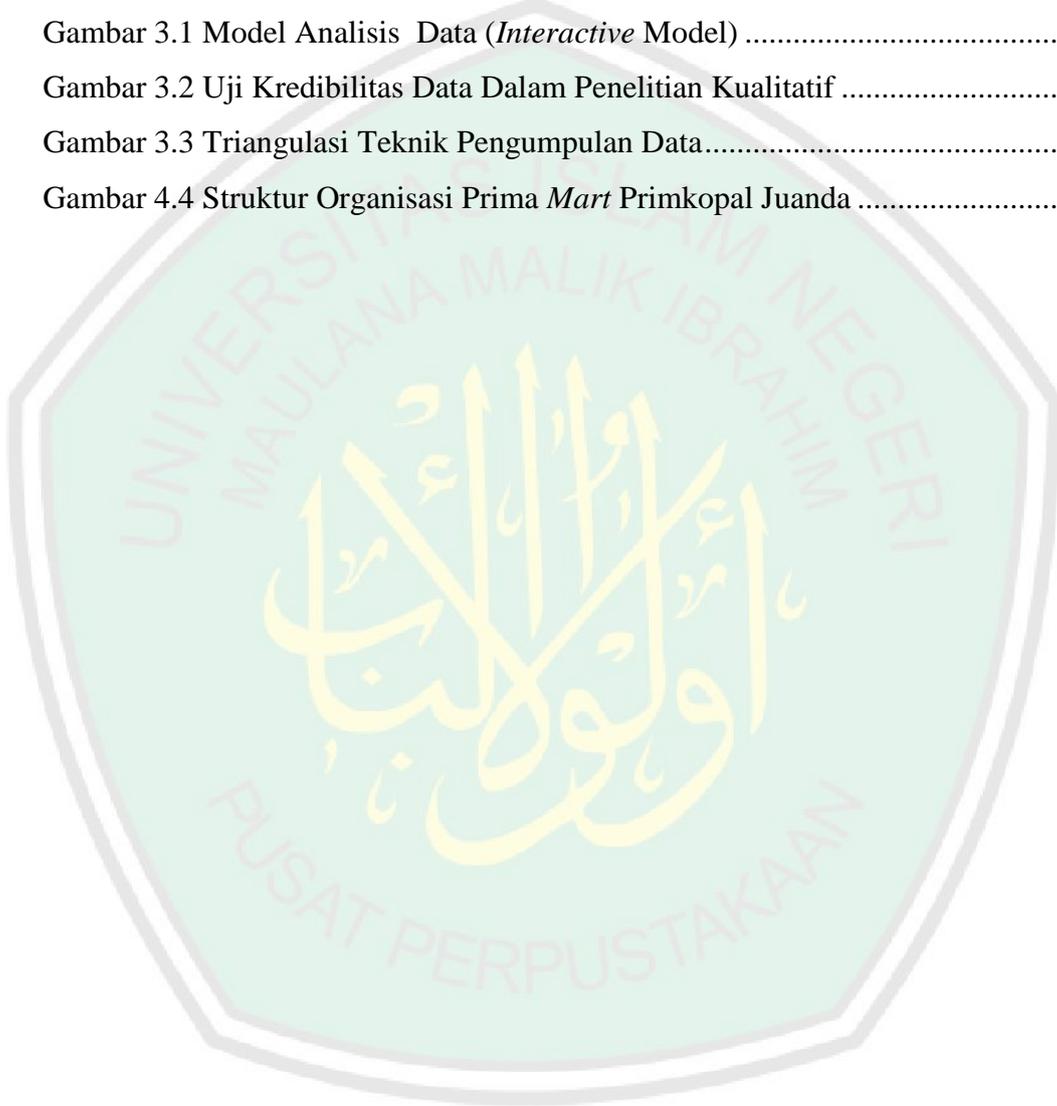


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan Pada QIII Pada Tahun 2019	2
Tabel 1.2 Omset Penjualan Pada QIII Pada Tahun 2020	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Jadwal Jualan di Lapangan Albatros.....	98
Tabel 4.2 Produk yang di Promosikan Dalam Rangka Memperingati Hari Jadi Koperasi yang Ke-73.....	99
Tabel 4.3 Data Hasil Penjualan di Lapangan Albatros	101
Tabel 4.4 Jadwal Jualan Keliling di Perumahan Lanudal Juanda.....	105
Tabel 4.5 Data Penjualan Jualan Keliling Tanggal 1 Juli 2020 – 23 Juli 2020 ..	108
4.6 Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber	114

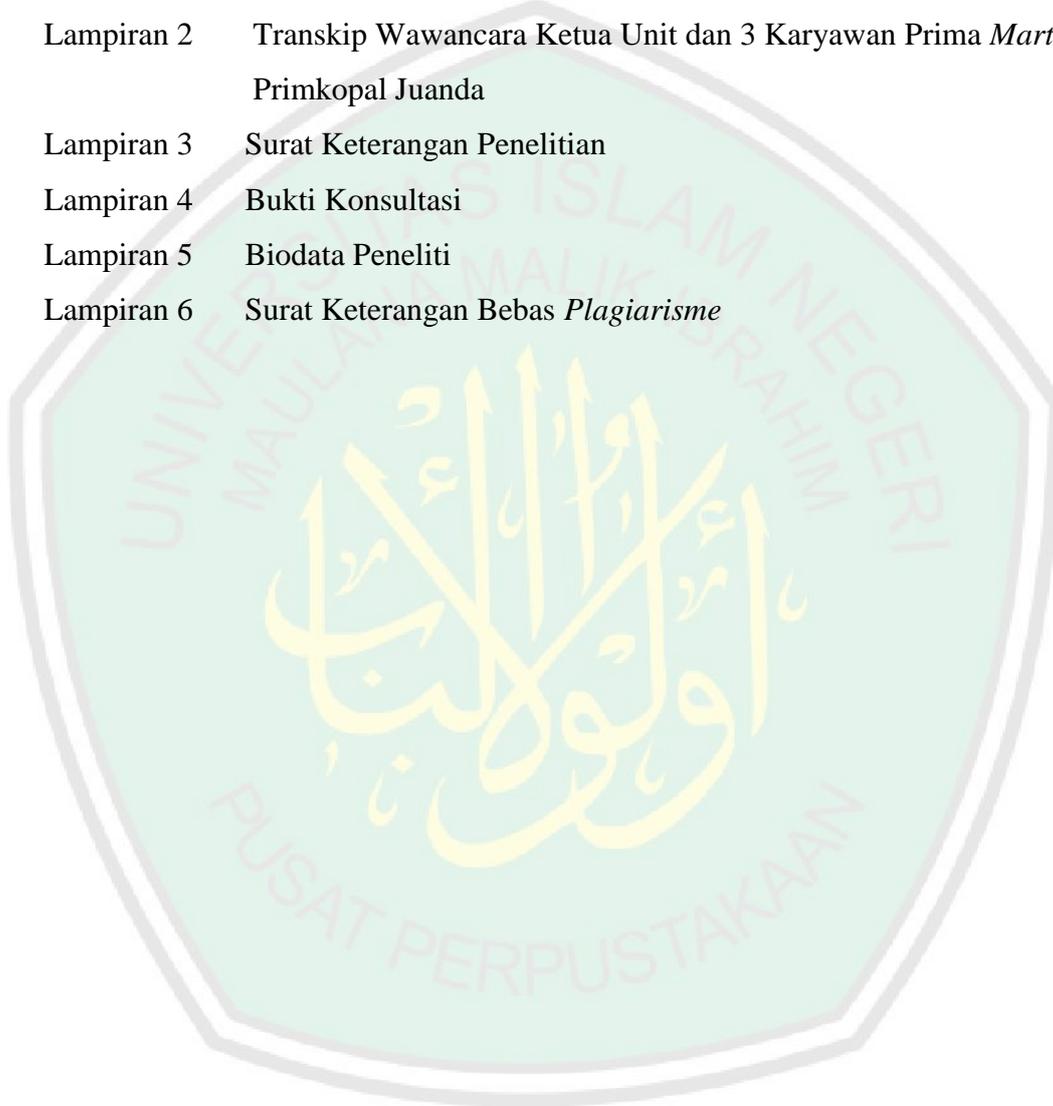
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	57
Gambar 3.1 Model Analisis Data (<i>Interactive Model</i>)	64
Gambar 3.2 Uji Kredibilitas Data Dalam Penelitian Kualitatif	68
Gambar 3.3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	70
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Prima <i>Mart</i> Primkopal Juanda	76



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Prima *Mart* Primkopal Juanda
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara Ketua Unit dan 3 Karyawan Prima *Mart* Primkopal Juanda
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 Biodata Peneliti
- Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas *Plagiarisme*



ABSTRAK

Haya Nur Safa'atin, 2021, SKRIPSI. Judul: "Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Prima Mart Primkopal Juanda)"

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Pandemi COVID-19

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan strategi pemasaran yang diterapkan Prima *Mart* Primkopal Juanda di masa pandemi COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi diantaranya wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Informan dalam penelitian yaitu kepada Serda Abu Toha yang merupakan ketua unit serta 3 karyawan Prima *Mart* Primkopal Juanda. Berdasarkan hasil penelitian ternyata strategi pemasaran yaitu strategi jemput bola diantaranya strategi jualan keliling, jualan di lapangan Albatros serta pengantaran barang memberikan pengaruh positif bagi pihak Prima *Mart*. Tentunya Prima *Mart* juga memperhatikan dari segi *product* yang dibutuhkan di masa pandemi, harga yang ditawarkan, saluran distribusi yang strategis serta promosi yang menarik bagi calon pelanggan. Dari hasil omzet penjualan dalam kuartal ketiga tahun 2019 sebesar Rp. 834.604.915 dan omzet penjualan pada kuartal ketiga tahun 2020 yaitu Rp. 1.078.146.005 serta pada kuartal ketiga tahun 2020 pendapatan tiap bulannya semakin meningkat. Hal ini menunjukkan adanya strategi jualan keliling, strategi jualan di lapangan Albatros dan pengantaran barang sangat berpengaruh terhadap pendapatan Prima *Mart* Primkopal Juanda di masa pandemi.

ABSTRACT

Haya Nur Safa'atin, 2021, *THESIS*. Title: "Implementation of Marketing Strategies to Anticipate Decrease in Sales Volume during the COVID-19 Pandemic (Case Study at Prima Mart Primkopal Juanda)"

Mentor : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Keywords : Marketing Strategy, Sales Volume, Pandemic COVID-19

This study aims to reveal the marketing strategy applied by Prima Mart Primkopal Juanda during the COVID-19 pandemic. This type of research used in research is a qualitative method with a case study approach. The data collection technique used triangulation techniques including interviews, observation and documentation. The informants in the study were Serda Abu Toha who was the head of the unit and 3 employees of Prima Mart Primkopal Juanda. Based on the research results, it turns out that the marketing strategy, namely the pick-up strategy, including mobile sales strategies, selling in the Albatros field and delivery of goods have a positive influence on Prima Mart. Of course, Prima Mart also pays attention to the products needed during the pandemic, the prices offered, strategic distribution channels and attractive promotions for potential customers. From the sales turnover in the third quarter of 2019 amounting to Rp. 834,604,915 and sales turnover in the third quarter of 2020, namely Rp. 1,078,146,005 and in the third quarter of 2020 the monthly income is increasing. This shows that the existence of a mobile sales strategy, a sales strategy in the Albatros field and the delivery of goods greatly influenced the income of Prima Mart Primkopal Juanda during the pandemic.

المستخلص

حي نورشفاة ٢٠٢١، أطروحة. العنوان: "تنفيذ استراتيجيات التسويق لتوقع الانخفاض في حجم المبيعات أثناء وباء كوفيد ١٩ (دراسة حالة في فرمامارت فرمكوفال جواندا)"

المستشار: الدكتور الحاج مشهورى الماجستير

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق ، حجم المبيعات ، وباء كوفيد - ١٩

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن استراتيجية التسويق التي طبقتها فرمامارت فرمكوفال جواندا خلال وباء كوفيد - ١٩. هذا النوع من البحث المستخدم في البحث هو طريقة نوعية مع نهج دراسة الحالة. استخدمت تقنية جمع البيانات تقنيات ترعولاسي بما في ذلك المقابلات والملاحظة والتوثيق. المخبرون في الدراسة هم سيردا أبو توحه التي كانت رئيسة الوحدة و ٣ موظفين في برما مارت برمكوفال جواندا. بناءً على نتائج البحث ، اتضح أن استراتيجية التسويق ، وهي استراتيجية الاستلام ، بما في ذلك استراتيجيات البيع عبر الهاتف المحمول ، والبيع في مجال الباتروس وتسليم البضائع ، لها تأثير إيجابي على فرمامارت. ب الطبع ، تهم برما مارت أيضًا بالمنتجات المطلوبة أثناء الوباء ، والأسعار المعروضة ، وقنوات التوزيع الاستراتيجية ، والعروض الترويجية الجذابة للعملاء المحتملين. من حجم مبيعات المبيعات في الربع الثالث من عام ٢٠١٩ والبالغ روية. ٨٣٤،٦٠٤،٩١٥ وحجم المبيعات في الربع الثالث من عام ٢٠٢٠ ، أي ١،٠٧٨،١٤٦،٠٠٥ وفي الربع الثالث من عام ٢٠٢٠ زاد الدخل الشهري. وهذا يدل على أن وجود استراتيجية مبيعات متنقلة واستراتيجية مبيعات في حقل الباتروس وتسليم البضائع أثر بشكل كبير على دخل برما مارت برمكوفال جواندا أثناء الوباء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Strategi pemasaran adalah alat yang penting bagi suatu perusahaan baik perusahaan besar menengah ataupun perusahaan kecil. Perumusan strategi yang tepat dan implementasi strategi pemasaran ditentukan faktor yang mencakup pihak internal dan eksternal. Dalam menjalankan suatu bisnis faktor internal mampu dikendalikan oleh perusahaan, namun perusahaan tidak mampu mengendalikan faktor eksternal. Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia bahkan melanda seluruh dunia pada awal tahun 2020 merupakan salah satu faktor eksternal perusahaan. Presiden Jokowi Widowo menetapkan bahwa COVID-19 adalah bencana nasional. Bencana nasional COVID-19 ditetapkan dan dinyatakan melalui (Keppres) Keputusan Presiden Republik Indonesia Tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Nomor 12 Tahun 2020, COVID-19 (Handoyono, 2020). Hal ini berdampak pada perubahan strategi pemasaran perusahaan yang selama ini telah dirumuskan oleh perusahaan. Perusahaan yang terdampak dari adanya pandemi COVID-19 salah satunya yaitu Prima Mart Primkopal Juanda.

Bencana nasional COVID-19 banyak dirasakan berbagai pihak, salah satunya yaitu sektor bisnis menjadi sektor yang terdampak cukup besar. Pandemi juga mengakibatkan banyak perusahaan mengalami kerugian, diantaranya PT Angkasara Pura I (Persero) pada semester I tahun 2020 mengalami kerugian sebesar 1,16 Triliun, sedangkan di semester I pada tahun 2019 mengalami laba sebesar Rp. 718, 27 Miliar (Bisnis, 2020). Perusahaan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk (GIAA) juga mengalami dari dampaknya pandemic yaitu mengalami kerugian sebesar USD 712,73 juta pada semester semester satu tahun 2020, sedangkan pada tahun 2019 di semester satu PT Garuda Indonesia bisa mencatatkan keuntungan sebanyak USD 24,11 juta (Bisnis, 2020). Akibat pandemi juga dirasakan PT Matahari Department Store Tbk kerugian yang dialami mencapai Rp 357,86 miliar (Lubis, 2020). Menurut Abu Toha selaku ketua unit toko Prima *Mart* Primkopal Juanda di masa pandemi dapat mencatatkan keuntungan, adapun data omzet penjualan yang diperoleh Prima *Mart* Primkopal Juanda pada kuartal III pada tahun 2019 dan tahun 2020:

Tabel 1.1
Omset Penjualan Pada QIII Pada Tahun 2019

No.	Bulan	Omset Penjualan
1.	Juli	Rp. 251.252.090
2.	Agustus	Rp. 289.561.280
3.	September	Rp. 293.791.545
Jumlah		Rp. 834.604.915

Sumber: (Toha, 2020)

Tabel 1.2
Omset Penjualan Pada QIII Pada Tahun 2020

No.	Bulan	Omset Penjualan
1.	Juli	Rp. 370.971.372
2.	Agustus	Rp. 327.848.883
3.	September	Rp. 379.325.750
Jumlah		Rp. 1.078.146.005

Sumber: (Toha, 2020)

Dari tabel diatas, jumlah omzet penjualan pada kuartal III yang diperoleh Prima *Mart* Primkopal Juanda adalah pada tahun 2019 yaitu Rp. 834.604.915 dan pada kuartal III pada tahun 2020 adalah Rp. 1.078.146.005. Pada bulan Juli tahun 2019 omset penjualan Rp. 251.252.090 dan pada tahun 2020 sebesar Rp. 370.971.372, dari bulan Juli 2019 ke tahun 2020 mencapai keuntungan Rp. 119.719.282. Bulan Agustus pada tahun 2019 Rp. 289.561.280 dan tahun 2020 sebesar Rp. 327.848.883, pada bulan Agustus tahun 2019 ke 2020 mencapai keuntungan sebesar Rp. 38.287.603. Selanjutnya pada bulan September pada tahun 2019 Rp. 293.791.545 dan pada tahun 2020 adalah Rp. 379.325.750, dari tahun 2019 ke 2020 mencatatkan keuntungan sebesar Rp. 85.534.205. Hal ini menunjukkan bahwa adanya strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dengan adanya strategi-strategi pemasaran yang dilakukan Prima *Mart* Primkopal Juanda diantaranya jualan keliling, jualan di pasar malam Albatros dan pengantaran barang mampu mencatatkan keuntungan dan meningkatkan

volume penjualan walaupun di masa pandemi COVID-19 (Toha, 2020). Strategi-strategi tersebut sebelum adanya pandemi COVID-19 belum pernah dilakukan oleh Pihak Prima *Mart* Primkopal Juanda (Toha, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang mengalami kerugian di masa pandemi COVID-19, tetapi masih ada peluang untuk bisa meminimalisir kerugian diantaranya yang dilakukan Prima *Mart* Primkopal Juanda. Oleh karena itu, marketer harus memperhatikan strategi pemasaran perusahaan untuk menghadapi masa pandemi, supaya tidak mengalami kerugian.

Wabah virus COVID-19 penyebarannya begitu cepat dan merubah pola antara pelanggan dengan bisnis, banyak usaha bisnis yang mengalami penurunan omset penjualan bahkan ada bisnis yang tidak mempunyai pelanggan sama sekali karena sejak adanya pandemi masyarakat melakukan aktivitas-aktivitas di rumah (Bisnis, 2020). Adanya wabah COVID-19 bisnis harus tetap dipertahankan dan di perjuangkan. Maka, di masa pandemi mempertahankan bisnis tidaklah mudah, karena perusahaan harus beradaptasi dengan adanya wabah COVID-19. Baik dari pihak perusahaan ataupun pihak konsumen banyak mengalami perubahan akibat COVID-19. Hal tersebut menjadikan strategi pemasaran di masa pandemi adalah sesuatu yang perlu diterapkan bagi perusahaan. Dimana di masa pandemi membuat pelaku bisnis untuk memikirkan strategi yang lebih matang untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam menjalankan suatu bisnis perusahaan. Ruang lingkup yang dimiliki strategi pemasaran sangat luas, diantaranya strategi kualitas produk, harga, pelayanan, promosi dan yang lainnya. Untuk melakukan strategi

pemasaran perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam persaingan. Hal ini mampu meminimalisir resiko yang akan terjadi.

Masa pandemi tidak hanya membawa ancaman, tetapi juga membawa peluang terhadap perusahaan. Strategi pemasaran menjadi peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan produknya, mempertahankan posisi produk dan meningkatkan pendapatan penjualan suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga berperan untuk kelangsungan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan pasti memiliki cita-cita dalam menjalankan suatu bisnis, supaya perusahaan dapat bertahan dan mengembangkan dengan baik untuk dapat mendapatkan keuntungan di masa pandemi. Penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada di masa pandemi dapat meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan. Selain itu, perusahaan harus lebih cermat dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan di masa pandemi, karena banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pandemi bahkan beberapa sektor bisnis terpaksa harus di tutup sementara.

Dalam memasarkan sebuah produk tentunya harus menggunakan teknik *marketing* yang lebih matang apalagi, di masa pandemi. Tanpa adanya teknik *marketing* yang tepat, sama dengan perusahaan hanya bergantung pada pelanggan saat ini saja, bahkan pelanggan-pelanggan tersebut akan beralih ke bisnis yang lain. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, jika perusahaan tidak mengupayakan pemasaran, sama halnya dengan perusahaan tidak mengupayakan bisnisnya supaya berkembang. Karena menjalankan strategi pemasaran yang tepat akan membuat bisnis semakin berkembang.

Menurut laporan (Cahyadi, 2020), di masa pandemi perusahaan perlu mengevaluasi strategi yang digunakan sekarang, apakah strategi tersebut dapat bertahan bahkan perusahaan dapat menggunakan strategi baru untuk bertahan di masa pandemi. Sehingga Prima *Mart* Primkopal Juanda membuat strategi yang belum pernah dilakukan Prima *Mart* di masa pandemic, strategi yang dilakukan pihak Prima *Mart* yaitu strategi jemput bola atau menawarkan produknya kepada calon pelanggan dan bisa memaksimalkan keuntungan meskipun dihadapkan di masa bencana nasional. (Simamora, 2000) sistem jemput bola atau penjualan perseorangan adalah suatu penyajian atau mempresentasikan suatu barang kepada calon pelanggan dan diharapkan calon pelanggan tersebut akan melakukan pembelian. Dalam penyajian lisan dilakukan antar individu maupun kelompok pembeli yang lain. Strategi jemput bola yang dilakukan Prima *Mart* Primkopal Juanda adalah mereka melakukan jualan keliling, jualan di lapangan Albatros sekaligus pengantaran barang kepada pelanggan dan strategi yang diterapkan Prima *Mart* adalah mereka menawarkan langsung barang dagangannya kepada calon pelanggan, dimana pihak Prima *Mart* memiliki tujuan untuk ketahanan pangan kepada pelanggan atau anggota Kopal (Koperasi Angkatan Laut). Hal tersebut, menunjukkan bahwasanya di masa pandemi COVID-19 masih ada peluang bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan. Maka strategi pemasaran sangat penting dilakukan perusahaan di masa pandemi.

Strategi pemasaran juga memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu untuk menentukan target pasar dan memasarkan sebuah produk. Dengan hal tersebut, maka diperkirakan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menerapkan ilmu strategi untuk memasarkan sebuah produk, karena kesuksesan sebuah produk tergantung pada ketepatan strategi pemasaran. Prima *Mart* Primkopal Juanda adalah badan usaha Koperasi Angkatan Laut yang bergerak dalam lini bisnis toserba atau ritel, dimana Prima *Mart* berfokus pada pelayanan guna meningkatkan kesejahteraan anggota serta membantu kedinasan. Pada masa pandemi Prima *Mart* Primkopal Juanda masih tetap beroperasi dan melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya dan mencatatkan keuntungan. Meskipun Prima *Mart* Primkopal Juanda masih beroperasi, pihak Prima *Mart* Primkopal Juanda selalu mematuhi protokol kesehatan, yaitu selalu menggunakan masker serta menjaga jarak. Prima *Mart* Primkopal Juanda menyediakan cuci tangan beserta sabun dan Prima *Mart* Primkopal Juanda juga menyediakan *hand sanitizer* gratis bagi pembeli atau karyawan secara gratis.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat, Prima *Mart* juga melihat dari bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran menjadi peranan penting dalam melaksanakan strategi pemasaran di masa pandemi dan bauran pemasaran juga menjadi salah satu pertimbangan ketika pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Jika Prima *Mart* tidak mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka Prima *Mart* akan kehilangan pelanggan serta penawaran produk kepada pelanggan akan

menjadi sia-sia. Pada dasarnya pemasaran berorientasi kepada konsumen dari pada pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sebagai pusat seluruh gambaran bisnis, sehingga hasil dari seluruh bisnis merupakan sudut pandang seorang konsumen. Ilmu ekonomi salah satunya ilmu pemasaran yang sejak dahulu berkembang bahkan sampai saat ini keberhasilan penerapan ilmu ekonomi sangat mempengaruhi suatu perusahaan untuk bisa mempertahankan suatu bisnis dan dapat bersaing. Dari hal tersebut, perlu adanya strategi pemasaran yang bisa mempengaruhi keberhasilan atau tidak dalam memasarkan suatu produk. Jika strategi pemasaran di implementasikan dengan baik, maka akan mempengaruhi tujuan suatu perusahaan.

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dan mendorong para peneliti melakukan kajian-kajian, diantaranya kajian tentang strategi jemput bola mampu meningkatkan perekonomian (Jayatri & Putri, 2020), kajian tentang strategi jemput bola dengan lokasi yang strategis mampu menjawab persoalan peminjaman modal terhadap pelaku usaha (Nurasikin, 2019), strategi jemput bola mampu menarik nasabah (Muyassarrah, 2019), kajian tentang sistem jemput bola yang memanfaatkan peluang (Tamara, 2016), kajian tentang strategi jemput bola dalam pencarian mahasiswa baru (Harani & Prianto, 2019), kajian tentang strategi jemput bola mampu memanjakan nasabah (Latifah & Putri, 2020), kajian tentang strategi jemput bola supaya pelanggan tidak berpaling ke tempat yang lain (Purnomo & Manulu, 2016), kajian tentang jemput bola untuk meningkatkan penggunaan *e-filling* (Nugroho & Abraham, 2017). Dari

beberapa kajian tersebut, belum ditemukan kajian tentang "Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan Di Masa Pandemi COVID-19". Oleh karena itu, peneliti akan membahas kajian mendalam tentang "Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan Di Masa Pandemi COVID-19". Karena di masa krisis diantaranya masa pandemi COVID-19 yang mengakibatkan banyak perusahaan mengalami kerugian, Prima *Mart* dengan strategi pemasarannya mampu menghasilkan keuntungan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan peneliti, maka disusun fokus penelitian yaitu “Bagaimana strategi jempot bola Prima *Mart* Primkopal Juanda untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan ketika dihadapkan pandemi COVID-19?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian yang telah disusun peneliti, maka tujuan penelitian adalah “Untuk mengungkapkan strategi-startegi jempot bola Prima *Mart* Primkopal Juanda dalam mengantisipasi penurunan penjualan ketika dihadapkan bencana nasional pandemi COVID-19”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan wawasan terkait strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 dan teori-teori ilmu

pengetahuan manajemen pemasaran yang dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran di masa pandemi yang dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Instansi

Diharapkan menjadi masukan yang membantu pihak manajemen untuk mengetahui kelemahan-kelemahan strategi pemasaran di masa pandemi dan diharapkan dapat membantu Ketua Unit Prima *Mart* dalam mengambil keputusan dalam mengantisipasi penurunan penjualan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan pada Prima *Mart* Primkopal Juanda di tengah bencana nasional yang tidak terduga yaitu wabah COVID-19.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari paparan hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap penelitian mendatang serta dapat dijadikan referensi yang berkaitan tentang strategi pemasaran di tengah bencana nasional ataupun di masa krisis diantaranya masa pandemi COVID-19 dalam upaya mengantisipasi penurunan penjualan sekaligus meningkatkan volume penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Fidyah Jayatri & Dwi YanuarindahPutri (2020) telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Koperasi Syariah Sidogiri Cabang Pembantu Yosowilangun Dalam Memberdayakan Masyarakat Ekonomi Lemah di Desa Yosowilangun Lor Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang”. Dalam penelitian ini memiliki maksud tujuan yaitu mengetahui strategi yang diterapkan koperasi syariah secara mendalam. Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian serta menerapkan teknik pengumpulan data berupa observasi dan diketahui hasilnya yaitu strategi yang diterapkan dalam koperasi yaitu jemput bola kepada nasabah maupun anggota yang mempunyai lemah untuk berwirausaha ataupun berbisnis dan adanya strategi jemput bola tersebut mampu meningkatkan perekonomian.

Penelitian yang telah dilakukan Akhmad Nurasikin (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kc. Kendal”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat strategi bauran pemasaran yang diterapkan dan strategi jemput bola dengan lokasi yang strategis berdampak positif bagi kemajuan usaha para nasabahnya. Penelitian

ini menerapkan metode (*Field research*) dimana penelitian *field research* dilakukan secara terperinci terhadap objek-objek yang diinginkan. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat diungkapkan strategi dalam penelitian ini yaitu menerapkan bauran pemasaran serta melakukan jemput bola dengan tempat yang strategis sehingga Bank Syariah Mandiri mampu menjawab solusi pinjaman permodalan para pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah).

Muyassarrah (2019) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara” yang memiliki tujuan yaitu BMT NU Sejahtera ingin memperkenalkan produk tabungan kurban terhadap masyarakat sekitar. Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian serta menggunakan teknik pengambilan data diantaranya yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian, dapat diketahui hasil dari penelitian yaitu BMT NU Sejahtera mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan promosi diantaranya strategi jemput bola, *service excellen* dan *network*. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik nasabah terhadap produk simpanan kurban.

Angelica Tamara (2016) telah melaksanakan penelitian dengan judul “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis” yang memiliki maksud dan tujuan guna memperoleh informasi tentang strategi analisis SWOT yang diterapkan Mandiri Tabungan. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian. Kemudian hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Angelica Tamara (2016) adalah penelitian ini menggunakan beberapa strategi diantaranya strategi

membangun jaringan, strategi jemput bola, meningkatkan fasilitas, memberikan servis yang baik. Sehingga adanya peluang dan kekuatan maka penelitian ini memanfaatkan strategi tersebut.

Nisa Hanum Harani & Cahyo Prianto (2019) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Data Mining Menggunakan Algoritma *Fuzzy C-Means* Untuk Menentukan Strategi Promosi Politenik Pos Indonesia”. Penelitian yang dilakukan Nisa Hanum Harani & Cahyo Prianto (2019) memiliki maksud tujuan guna untuk memahami bagaimana promosi ataupun strategi promosi yang digunakan pos Indonesia dalam penerapan algoritma *fuzzy c-means*. Metode kuantitatif adalah metode yang diterapkan dalam penelitian dengan logika *positivistic* dan diketahui hasilnya yaitu dalam meningkatkan mahasiswa maka perguruan harus melakukan jemput bola terhadap pencarian mahasiswa baru. Adanya hal tersebut maka perguruan ini melakukan strategi promosi berupa algoritma *fuzzy c-means*.

Penelitian yang telah dilakukan Eny Latifah & Devi Azlina Putri (2020) dengan judul “Strategi Sharia’ Marketing *Pick Up Service* Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan” memiliki tujuan untuk mengeksplor strategi syariah yang diterapkan *pick up service* baik dari segi kelemahan maupun sisi kelebihan yang dimiliki. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Kemudian hasil yang diperoleh adalah strategi yang di implementasikan *pick up* yaitu menjalankan *service* jemput bola dari pelanggan terhadap Koperasi Syariah TKI Artha. Selanjutnya, dengan adanya strategi pelayanan jemput bola mampu memanjakan nasabah

dengan ridho maupun hati yang tulus serta mempererat tali persaudaraan antara pihak keuangan dan nasabah.

Purnomo & Sahala Manulu (2016) telah melakukan penelitian dengan judul “Analysis of Business and Marketing Strategy in the UKM Skinner Singkong District Malang” dan memiliki maksud tujuan yaitu mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan UKM dalam memasarkan sebuah *product* dengan analisis SWOT. Metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, dalam penelitian juga menggunakan pendekatan induktif, sehingga diperoleh hasil penelitian ini yaitu dalam menawarkan sebuah produk perlu melakukan strategi membangun jaringan, jemput bola dan pelayanan yang baik, kualitas yang baik dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah ke tempat lainnya.

Rino Ardhian Nugroho & Christoper Danesh Abraham (2017) telah melakukan penelitian dengan judul “Implementing the Strategy of Increasing the E-Filling User Number in KPP Pratama Surakarta”. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penggunaan *e-filling* di Surakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya wawancara terhadap informan dan dokumentar dengan pendekatan deskriptif serta dapat diketahui hasilnya yaitu kampanye *e-filling*, kelas pajak, jemput bola dan sosialisasi adalah strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penggunaan *e-filling* di daerah Surakarta.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Strategi Koperasi Syariah Sidogiri Cabang Pembantu Yosowilangun Dalam Memberdayakan Masyarakat Ekonomi Lemah di Desa Yosowilangun Lor Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.	Fidyah Jayatri & Dwi Yanuarindah Putri (2020).	Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian serta menerapkan teknik pengumpulan data berupa observasi.	Strategi yang diterapkan dalam koperasi yaitu jemput bola kepada nasabah maupun anggota yang mempunyai kelemahan untuk berwirausaha ataupun berbisnis dan adanya strategi jemput bola tersebut mampu meningkatkan perekonomian.
2.	Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kc. Kendal.	Akhmad Nurasikin (2019).	Dalam penelitian ini menerapkan penelitian <i>field research</i> , dimana penelitian <i>field research</i> dilakukan secara terperinci terhadap objek-objek yang diinginkan.	Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menerapkan bauran pemasaran serta melakukan jemput bola dengan tempat yang strategis sehingga Bank Syariah Mandiri mampu menjawab solusi pinjaman permodalan para

				pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah).
3.	Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.	Muyassarah (2019).	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif serta melakukan pendekatan diantaranya pengamatan, wawancara serta dokumentasi.	BMT NU Sejahtera mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan promosi diantaranya strategi jemput bola, <i>service excellen</i> dan <i>network</i> . Strategi tersebut dilakukan untuk menarik nasabah terhadap produk simpanan kurban.
4.	Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis.	Angelica Tamara (2016).	Penelitian deskriptif yang digunakan.	Penelitian ini menggunakan beberapa strategi diantaranya strategi membangun jaringan, strategi jemput bola, meningkatkan fasilitas, memberikan servis yang baik. Sehingga adanya peluang dan kekuatan maka penelitian ini melakukan strategi tersebut.
5.	Analisis Data Mining	Nisa Hanum	Penelitian ini menggunakan	Dalam meningkatkan

	Menggunakan Algoritma <i>Fuzzy C-Means</i> Untuk Menentukan Strategi Promosi Politenik Pos Indonesia	Harani & Cahyo Prianto (2019).	penelitian kuantitatif dengan logika <i>positivistic</i> .	mahasiswa maka perguruan harus melakukan jemput bola terhadap pencarian mahasiswa baru. Adanya hal tersebut maka perguruan ini melakukan strategi promosi berupa alogaritma <i>fuzzy c-means</i> .
6.	Strategi Sharia' Marketing <i>Pick Up Service</i> Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan.	Eny Latifah & Devi Azlina Putri (2020).	Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif yang bersifat deskriptif.	Strategi yang di implementasikan <i>Pick Up</i> yaitu menjalankan <i>service</i> jemput bola dari pelanggan terhadap koperasi Sariah TKI Artha. Dengan adanya strategi pelayanan jemput bola mampu memanjakan nasabah dengan ridho maupun hati yang tulus serta mempererat tali persaudaraan antara pihak keuangan dan nasabah.
7.	Analysis of Business and Marketing Strategy in	Purnomo & Sahala Manulu	Metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang	Dalam menawarkan sebuah produk perlu melakukan

	The UKM Skinner Singkong District Malang.	(2016).	digunakan dalam penelitian. Selain itu, dalam penelitian juga menggunakan pendekatan induktif.	strategi membangun jaringan, jemput bola dan pelayanan yang baik, kualitas yang baik dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah ke tempat lainnya.
8.	Implementing the Strategy of Increasing The E-Filling User Number in KPP Pratama Surakarta.	Rino Ardhian Nugroho & Christopher Danesh Abraham (2017).	Teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya wawancara terhadap informan dan dokumentar dengan pendekatan deskriptif.	Kampanye <i>e-filling</i> , kelas pajak, jemput bola dan sosialisasi adalah strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penggunaan <i>e-filling</i> di daerah Surakarta.
9.	Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mengantisipasi Penurunan Penjualan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Prima Mart Primkopal Juanda)	Haya Nur Safa'atin (2020)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana peneliti menggabungkan teknik triangulasi.	-

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan peneliti, kemudian peneliti menyimpulkan bahwa ditemukan adanya perbedaan dan kesamaan seperti dibawah ini:

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Persamaan	Perbedaan	
		Dulu	Sekarang
Fidyah Jayatri & Dwi Yanuarindah Putri (2020).	Strategi jemput bola kepada anggotanya.	Adanya strategi jemput bola dalam koperasi mampu meningkatkan kesejahteraan anggotanya.	Staregi jemput bola kepada pelanggan mampu mencatatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19.
Akhmad Nurasikin (2019).	Menerapkan strategi bauran pemasaran dan jemput bola kepada calon pelanggan.	Strategi <i>mix marketing</i> dan jemput bola mampu menjawab solusi pinjaman permodalan terhadap pelaku bisnis.	Strategi jemput bola yang memiliki maksud tujuan untuk ketahanan pangan terhadap pelanggan.
Muyassarah (2019).	Menerapkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.	Mengimplementasi kan bauran promosi diantaranya jemput bola, pelayanan yang baik dan <i>network</i> sehingga dapat menarik nasabah terhadap produk simpanan kurban.	Menerapkan pelayanan 3S (Senyum, Salam, <i>Service</i>) sehingga pelanggan menjadi loyal kepada bisnis yang dijalankan,
Angelica Tamara (2016).	Menggunakan berbagai strrategi untuk melihat peluang yang ada.	Melakukan berbagai strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu strategi membangun jaringan, jemput	Menawarkan produk langsung kepada konsumen dengan sistem jemput bola.

		bola, pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas	
Nisa Hanum Harani & Cahyo Prianto (2019).	Menerapkan media promosi.	Melakukan sistem jemput bola dengan promosi untuk mencari pelanggan baru.	Meningkatkan omset di dorong melalui sistem jemput bola yang diterapkan pihak instansi sekaligus menawarkan berbagai promo-promo yang menarik.
Eny Latifah & Devi Azlina Putri (2020).	Adanya jemput bola mampu memanjakan seorang pelanggan.	Mampu memanjakan nasabah dengan keikhlasan serta ridho serta dapat mempererat hubungan persaudaraan antara pihak keuangan dan nasabah.	Strategi jemput bola yang diterapkan pihak instansi yaitu dimana instansi menawarkan produknya langsung kepada calon pelanggan.
Purnomo & Sahala Manulu (2016).	Meningkatkan kualitas, sistem jemput bola dan pelayanan yang baik.	Pelayanan yang baik, meningkatkan kualitas dan menerapkan sistem jemput bola adalah strategi yang diterapkan dengan maksud supaya pelanggan tidak berpaling ke tempat yang lain.	Sistem jemput bola di masa pandemi yang diterapkan pihak instansi yaitu melakukan jualan di Pasar Malam Albatros, jualan keliling serta pengantaran barang kepada pelanggan.
Rino Ardhian Nugroho & Christoper Danesh Abraham (2017).	Sistem jemput bola yang diterapkan.	Adanya sistem jemput bola, sosialisasi, kampanye dan kelas pajak dapat meningkatkan penggunaan <i>e-filling</i> .	Adanya strategi jemput bola, pihak instansi mampu mempertahankan bisnisnya di masa pandemi COVID-19.

Sumber: Data diolah peneliti

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah desain bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan dan melakukan operasi sehingga strategi dapat dibentuk dan dikembangkan melalui proses perumusan yang disertai dengan implementasi (Lestari, 2011). Menurut (David, 2011) Strategi dapat diartikan sebagai sesuatu yang ingin dicapai secara bersama dalam jangka waktu yang panjang.

Definisi-definisi tersebut, maka penulis menyimpulkan strategi yaitu sebuah tindakan yang saling terintegrasi dengan konsep rencana yang disatukan dimana perusahaan dapat berkembang melalui proses perumusan dan implementasi yang memiliki maksud jangka waktu yang panjang.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

(Kotler, 2009) mendefinisikan pemasaran sebagai sesuatu yang ingin diperoleh dengan membuat, menawarkan, dan bebas menukar produk yang bernilai kepada orang lain.

Sedangkan menurut (Hutama et al., 2014; Cristanto et al., 2014; Subagio et al., 2014) Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dengan proses melakukan, memperkenalkan, dan menawarkan transaksi yang memiliki nilai bagi pihak lain.

Dari kedua pengertian diatas, penulis menyimpulkan pemasaran adalah proses serangkaian aktivitas yang menciptakan, mengenalkan, menawarkan dan mengomunikasikan suatu produk yang memiliki nilai bagi pihak lain.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk membantu suatu organisasi dalam meraih tujuannya. Selain itu pemasaran juga memiliki tujuan utama guna untuk mendapatkan laba dan tujuan yang lain yaitu untuk memperoleh dana yang cukup dalam melaksanakan kegiatan layanan sosial dan publik (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.4 Fungsi-fungsi Pemasaran

Terdapat fungsi dalam pemasaran (Sudaryono, 2016) adalah:

a. Fungsi Pertukaran

Dalam pemasaran, tentu ada seorang yang membeli sebuah produk dimana dengan cara barter atau menukar suatu barang maupun produk dengan uang. Seorang membeli produk tersebut dengan tujuan untuk digunakan sendiri bahkan untuk diperjual belikan lagi.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Yang dilakukan dalam pendistribusian fisik yaitu dengan menyimpan dan mengangkut sebuah produk. Pengangkutan produk supaya dekat dengan para konsumen. Distribusi fisik memiliki fungsi sebagai penyimpanan produk, dimana fungsi penyimpanan produk

bertujuan untuk menjaga persediaan produk, supaya ketika produk dibutuhkan stok persediaan tersedia.

c. Fungsi Perantara

Perantara berfungsi untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen, perantara pemasaran dapat diterapkan dengan menghubungkan kegiatan pertukaran dan distribusi fisik.

2.2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi *marketing* adalah keseluruhan sistem dari semua aktivitas usaha dengan *planning*, menetapkan harga, promosi dan pendistribusian barang maupun jasa sehingga pelanggan menjadi merasa puas dan kebutuhan bisa terpenuhi (Basu, 2008). Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai sebuah rancangan tujuan perusahaan yang memiliki tujuan atau sasaran, aturan dan kebijakan yang diberikan arahan kepada usaha bisnis di setiap waktu, tingkatan, lokasi dan perubahan persaingan yang selalu berubah-ubah (Sofjan, 1992).

Dari pendapat kedua ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya strategi pemasaran adalah suatu upaya untuk mencapai tujuannya dengan memasarkan sebuah produk atau jasa terhadap serangkaian kegiatan-kegiatan yang mencakup *planning*, harga yang ditetapkan, promosi dan pendistribusian, sehingga pelanggan merasa puas, kebutuhan terpenuhi serta diharapkan dapat menghadapi lingkungan atau persaingan-persaingan dari perusahaan lain.

2.2.6 Strategi Bauran Pemasaran

Mix marketing merupakan salah satu strategi pemasaran. Dalam hal ini, *mix marketing* memegang peran penting, menjadi peranan penting dikarenakan strategi bauran pemasaran bisa mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Menurut (Buchari, 2007) bauran pemasaran merupakan strategi yang menggabungkan serangkaian aktivitas pemasaran yang dikombinasikan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 1997) berpendapat *mix marketing* yaitu seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh produk, harga, tempat, serta mengadakan promosi, kemudian 4 elemen tersebut digabungkan untuk menghasilkan pasar sasaran yang diinginkan.

Dari definisi yang telah dipaparkan para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa (*mix marketing*) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan menggabungkan produk, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai target pasar yang diinginkan perusahaan dan mencapai hasil yang maksimal. (Hermawan, 2012) bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yaitu 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Apabila, elemen-elemen ini tidak diatur dengan baik, maka akan mempengaruhi keseluruhan bauran pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Suatu produk yang ditawarkan pangsa pasar supaya mendapatkan perhatian, sehingga calon konsumen membeli produk yang telah ditawarkan dan kebutuhan serta keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut (Viethzal, 2002) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang memiliki maksud untuk membuat pelanggan merasa puas serta memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Produk dapat di klasifikasikan menjadi dua yaitu daya tahan dan barang konsumsi (Amanah, 2010):

a. Daya Tahan

a) Barang Tahan Lama

Sesuatu barang dagangan yang memiliki wujud dan dipergunakan dalam waktu yang lama. Diantaranya, televisi, kulkas dan peralatan dapur. Barang tahan lama biasanya ditawarkan menggunakan pendekatan penjualan personal, dimana *personal selling* akan menjelaskan keunggulan suatu *product* yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) Barang Tidak Tahan Lama

Suatu barang dagangan berwujud yang dapat habis dalam sekali konsumsi. Misalnya, minuman, makanan, shampo, barang tidak tahan lama sering dibeli oleh masyarakat. Maka dari itu, produk ini harus mudah di dapat.

b. Barang Konsumsi

a) *Convenience Goods* (Barang Konvenien)

Barang *convenience goods* sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dikarenakan barang ini mempunyai sifat dengan pembelian yang tinggi dengan usaha sedikit konsumen akan mendapatkannya. Misalnya, sayur, lauk pauk, beras dan yang lain.

Barang *convenience goods* dibagi menjadi tiga diantaranya:

- Barang Kebutuhan Pokok

Barang kebutuhan pokok merupakan barang kebutuhan sehari-hari masyarakat dan tidak ada barang kebutuhan pokok, manusia tidak mampu mempertahankan hidupnya.

- Barang Impulsive

Barang yang dibeli tidak direncanakan, dikarenakan setelah melihat barang langsung timbul ketertarikan terhadap barang tersebut. Maka barang tersebut akan dibeli.

- Barang Darurat

Barang yang dibeli dikarenakan adanya keperluan yang mendesak dan tidak dapat ditunda. Diantaranya yaitu obat-obatan.

b) *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Shopping goods adalah item pelengkap, dimana dalam proses barang belanja terdapat unsur pemilihan, pertimbangan terlebih dahulu. Hal yang dipertimbangkan meliputi kualitas, harga, warna

dan yang lainnya. Barang belanja bukan barang kebutuhan pokok dikarenakan tanpa adanya *shopping goods* manusia mampu bertahan hidup. Misalnya, hiasan pada dinding.

c) Barang Special (Barang Mewah)

Barang kebutuhan ini di barengi dengan harga yang mahal dan barang mewah tidak mengharuskan memiliki jumlah yang banyak. Misalnya, mobil, camera, sepeda motor dan yang lainnya.

2. *Price* (Harga)

Besarnya nilai yang dipertukarkan oleh konsumen yang memiliki manfaat produk maupun kegunaan yang nilainya telah ditentukan oleh kedua belah pihak baik penjual ataupun pembeli dengan cara tukar-menukar suatu barang. Menurut (Sofjan, 2008) harga merupakan elemen satu-satunya mix marketing yang memperoleh pendapatan penjualan, tetapi elemen yang lainnya merupakan sebuah biaya. Adapun taktik dalam penentuan harga yaitu (Lupiyoadi & Hamdani, 2016):

a. Penentuan Harga Biaya-plus

Harga yang menaikkan berapa persen dari jumlah biaya.

b. Penentuan Harga Berdasarkan Tingkat Pembelian

Harga yang ditentukan oleh tingkat pengembalian investasi.

c. Penentuan Harga Paritas Persaingan

Harga yang telah ditetapkan pemimpin pasar.

d. Penentuan Harga Rugi

Harga murah ditawarkan pada tahap awal dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

e. Penentuan Harga Berdasarkan Nilai

Harga ditetapkan oleh nilai suatu produk ataupun jasa yang di asumsikan terhadap segmen tertentu.

f. Penentuan Harga Relasional

Dengan mempertimbangkan semua kegiatan jasa untuk meraih keuntungan masa depan.

g. Penentuan Harga Fleksibel

Harga yang ditentukan sangat fleksibel dikarenakan dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

h. Penentuan Harga Dengan Diskon

Harga yang diterapkan adalah harga di bawah standar.

i. Penentuan Harga Dengan Mengalihkan

Menetapkan harga di bawah total biaya untuk satu *product*, namun harga *product* lain lebih mahal.

j. Penentuan Harga Dengan Jaminan

Perusahaan memberikan jaminan atas produk yang ditawarkan, namun perusahaan menawarkan harga yang lebih mahal.

k. Penentuan Harga Dengan Mempertahankan Harga yang Tinggi

Harga yang ditawarkan sangat tinggi, dikarenakan jika harga turun akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

l. Penentuan Harga di Saat Ramai

Jika masa ramai maka harga yang ditawarkan akan lebih mahal.

m. Penentuan Harga Tersembunyi

Beberapa komponen harga tersembunyi. Jadi, harga yang tercantum secara keseluruhan tidak dibayar oleh konsumen.

n. Diskriminasi Harga Derajat Pertama

Unit setiap produk dijual secara terpisah dan harga yang ditawarkan lebih mahal.

o. Diskriminasi Harga Derajat Kedua

Harga yang selaras di ukur dengan banyaknya jumlah tertentu dan menawarkan harga di bawah rata-rata (murah) ataupun di atas rata-rata (mahal).

p. Diskriminasi Harga Derajat Ketiga

Harga berbeda untuk pelayanan yang berbeda. Diantaranya, halnya tarif angkutan udara, tarif khusus maupun tarif reguler.

q. Tarif Dua Bagian

Biaya awal di bayar terlebih dahulu oleh konsumen untuk menikmati sebuah pelayanan dan jika digunakan akan dikenakan biaya lagi.

Misalnya, biaya pemakaian telepon.

r. Penentuan Harga Paket

Menjual satu produk atau lebih sebagai sebuah paket. Misalnya, makanan pembuka, makanan penutup dan perjalanan wisata.

3. *Place* (Tempat)

Saluran pemasaran yang mencakup aktivitas perusahaan yang membuatnya tersedia untuk pelanggan sasaran. Tempat atau lokasi distribusi merupakan bagaimana cara kita menyampaikan produk kepada konsumen (Sentot, 2010).

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut (Gitosudarmo, 2014) promosi yaitu aktivitas guna untuk mempengaruhi konsumennya dengan menawarkan produknya, sehingga mereka memahami, menyukai dan kemudian membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alasan seseorang berkomunikasi dengan lainnya. Tetapi, berbeda dengan dengan promosi, yang berupa untuk merubah pikiran seseorang. Menurut (Cannon et al., 2009; Perreault et al., 2009; McCarthy et al., 2009) terdapat tiga tujuan dari promosi yaitu:

- a. Menginformasikan, penjual harus dapat menginformasikan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan menunjukkan barang dagangan yang ditawarkan kepada calon pelanggan, lebih baik daripada toko yang lain.
- b. Pembujukan, pembujukan juga diperlukan ketika melakukan penjualan, pembujukan memiliki tujuan untuk mempresentasikan bahwa produk yang ditawarkan lebih baik daripada yang lain.
- c. Mengingatkan, ketika pelanggan sudah memiliki respon positif atau hubungan baik dengan perusahaan. Tujuan dari mengingatkan kepada

pelanggan lebih cocok. Dimana pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian juga menjadi target perusahaan pesaing. Jadi, untuk mengingatkan mereka terhadap kepuasan yang pernah di dapatkan untuk pencegahan pelanggan beralih ke pesaing yang lain.

2.2.7 Strategi Jemput Bola

(Simamora, 2000) menyatakan bahwa sistem jemput bola atau penjualan perseorangan adalah suatu penyajian atau mempresentasikan suatu barang kepada calon pelanggan dan diharapkan calon pelanggan tersebut akan melakukan pembelian. Dalam penyajian lisan dilakukan antar individu maupun kelompok pembeli yang lain.

Selain itu (Nurizka, 2017) mengatakan bahwa strategi jemput bola bisa disebut strategi *marketing door to door* yang merupakan serangkaian bauran promosi, dikarenakan promosi tidak hanya sebagai informasi, tetapi sebagai alat untuk mempengaruhi calon pelanggan. Bauran promosi diantaranya *advertising*, penjualan perseorangan, *sales promotion*, *public relation*, pemasaran langsung dan *word of mouth*.

2.2.7.1 Manfaat Strategi Jemput Bola

Ketika perusahaan menerapkan strategi jemput bola, maka adapun beberapa manfaat dilakukannya strategi jemput bola menurut (Aziz, 2018):

- a. Hubungan antara kedua belah pihak baik penjual maupun pelanggan menjadi semakin baik.

- b. Keluhan yang dirasakan pelanggan akan diatasi lebih mudah, dikarenakan perusahaan dan pembeli memiliki hubungan yang baik, disitu akan terdapat peluang untuk saling mengerti dan empati.
- c. Isu yang di luar, juga dapat diketahui oleh perusahaan, karena secara seora seoran pelanggan akan memberitahukan perusahaan, baik secara langsung maupun menggunakan media interaktif. Baik isu tentang harga ataupun pesaing baru dan yang lainnya.

2.2.7.2 Cara melakukan Strategi Jemput Bola

Diperlukan berbagai cara untuk mencapai keberhasilan strategi jemput bola, menurut (Aziz, 2018) yaitu:

a. Layanan Pesan Antar

Banyak perusahaan menerapkan sistem layanan pesan antar. Dikarenakan layanan pesan antar pembeli akan mendapatkan barang yang di inginkan. Pelanggan tanpa harus mendatangi langsung ke lokasi perusahaan.

b. Penawaran Dengan Menggunakan Teknologi

Di era sekarang teknologi digital semakin canggih, kita dapat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk menjual produk-produk kita kepada pelanggan.

c. Terjun ke Lapangan Langsung

Dimana perusahaan memanfaatkan tenaga kerja untuk melakukan penjualan langsung dengan para pelanggan.

2.2.7.3 Manfaat Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka menggunakan komunikasi dua arah antara dua pihak pembeli dan penjual. Dalam melakukan sebuah penjualan diperlukan penjelasan tentang produk yang ditawarkan secara mendalam. Menurut (Swastha, 2001) terdapat tiga manfaat dilakukannya penjualan tatap muka yaitu:

- a. Penjualan diarahkan secara khusus kepada calon pelanggan.
- b. Bebas dalam menentukan penjualan, baik satuan sampai ribuan.
- c. Penjualan tatap muka lebih efektif dikarenakan karena mereka melakukan pendekatan secara langsung kepada calon pelanggan. Sehingga lebih mudah untuk menciptakan penjualan.

2.2.7.4 Cara Menghadapi Calon Pelanggan

Untuk menghadapi pelanggan, tentunya dengan melakukan penjualan langsung dan bertatap muka kepada pelanggan ini bukan sesuatu yang mudah. Wiraniaga harus dapat memahami sikap, keinginan pelanggan. Maka dari hal tersebut terdapat beberapa faktor yang dapat menghadapi pelanggan menurut (Swastha, 2001) yaitu:

- a. Berkunjung dengan waktu yang tepat.
- b. Situasi tempat calon pelanggan.
- c. Etika ketika bertemu, terutama pada perusahaan yang besar.

2.2.7.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut (Swastha, 2001) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan adalah:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Sebuah aktivitas bisnis terdapat dua pihak baik penjual ataupun pembeli. Penjual disini diharuskan untuk dapat mencapai penjualan dengan meyakinkan dan memahami calon pelanggan, dimana ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan penjual.
- Harga produk yang ditawarkan.
- Persyaratan penjualan diantaranya yaitu garansi, pembayaran dan yang lain.

b. Kondisi Pasar

Market merupakan sasaran yang akan dituju perusahaan baik sebagai kelompok sasaran penjualan atau konsumen, dikarenakan kondisi pasar dapat mempengaruhi penjualan diantaranya yaitu:

- Keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- Daya beli pelanggan.

- Frekuensi pembelian.
- Segmen pasar
- Jenis pasar, baik pasar industri, konsumen, pemerintah dan yang lain.

c. Modal

Penjual diharuskan untuk dapat menentukan segmen pembeli, lokasi yang akan di bidik. Dikarenakan untuk melakukan pemasaran langsung penjual diperlukan alat transportasi, usaha promosi dan lainnya. Dapat dilakukan aktivitas tersebut jika penjual memiliki sebuah modal.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Masalah penjualan pada perusahaan besar biasanya di tangani oleh bagian penjualan sendiri yang dipegang orang di bidang ahlinya. Berbeda dengan perusahaan kecil, jika terdapat sebuah masalah penjualan, akan ditangani orang yang dalam perusahaan, dimana orang tersebut juga melakukan fungsi yang lain. Hal tersebut dikarenakan tenaga kerja yang masih sedikit, organisasi sistem masih sederhana dan ketika dihadapkan sebuah masalah sarana prasarana tidak lengkap seperti perusahaan besar.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain dapat mempengaruhi penjualan meliputi, periklanan, kampanye, pemberian hadiah. Tetapi

untuk melaksanakan kegiatan tersebut dibutuhkan modal yang cukup besar. Untuk perusahaan yang memiliki modal yang cukup banyak, maka mereka akan rutin menerapkannya. Sedangkan untuk perusahaan kecil jarang melakukan kegiatan tersebut. Namun, diperlukan sebuah rangsangan untuk menarik perhatian calon pelanggan, misalnya pemberian bungkus yang menarik ataupun dengan strategi promosi yang lainnya.

2.2.7.6 Proses Jemput Bola

Menurut (Swastha, 2002) bertatap muka langsung merupakan aspek dari personal selling (penjualan perseorangan). Adapun beberapa proses sistem jemput bola menurut (Kotler & Amstrong, 2008) yaitu:

a. Pendekatan

Pendekatan yang dimaksud adalah seorang wiraniaga berjumpa dan menyapa seorang pembeli untuk memulai dalam hal kebaikan. Disana akan terbentuk kesan yang baik dengan calon pelanggan ketika pertama kali bertemu.

b. Presentasi

Wiraniaga akan menjelaskan barang dagangan kepada calon pembeli, menjelaskan manfaat sebuah produk dan wiraniaga menerapkan keputusan kebutuhan pelanggan dikarenakan ingin mengetahui apa barang yang di

butuhkan pelanggan. Jadi, wiraniaga harus memiliki potensi memecahkan sebuah masalah dengan baik.

c. Mengatasi Keberatan

Yaitu sebuah proses wiraniaga menjelaskan dan meneliti serta mengantisipasi keberatan pelanggan untuk membeli. Ketika wiraniaga melakukan presentasi terhadap barang, pembeli hampir memiliki keberatan terhadap barang tersebut dan merasa keberatan untuk menulis pesanan. Dalam hal tersebut, dapat dipengaruhi oleh psikologi, masalah yang logis serta merasa keberatan untuk dapat diungkapkan. Untuk mencegah masalah keberatan tersebut, wiraniaga diharuskan menerapkan pendekatan yang baik, diantaranya yaitu menyelidiki keberatan yang dirasakan pelanggan, meminta pelanggan untuk menjelaskan keberatan dan adanya keberatan di manfaatkan sebagai peluang untuk menjelaskan informasi yang lebih banyak terkait dengan barang tersebut serta mensulap supaya pelanggan dapat melakukan pembelian atas produk. Dibutuhkan keterampilan dan *training* untuk mengantisipasi hal tersebut.

d. Penutup Penjualan

Merupakan sebuah proses, dimana wiraiaga bertanya kepada pelanggan, apa yang ingin di pesan. Selanjutnya,

wiraniaga akan mencoba menutup penjualan. Seorang wiraniaga diharuskan mengenali tanda-tanda bahwa pembeli ingin mengakhirinya, diantaranya gerakan fisik, pertanyaan dan komentar. Misalnya, pelanggan sudah menyetujui atas harga dan pembayaran kredit atau pelanggan menganggukkan kepalanya sebagai ucapan terima kasih.

Dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat persaingan satu sama lain. Dilakukan sistem pemasaran langsung jemput bola memiliki tujuan yaitu memberikan kemudahan pelayanan serta keamanan atas barang yang ditawarkan.

2.2.7.7 Jemput Bola Sebagai Alat *Marketing*

Marketing sudah disadari banyak pembisnis, dikarenakan *marketing* merupakan elemen yang mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya suatu bisnis. Dalam menerapkan strategi jemput bola adalah salah satu bagian dari alat *marketing* untuk menerapkan daya tarik pelanggan diantaranya yaitu (Chandra, 2008):

- a. Iklan, dengan melalui berbagai media
- b. *Selebrity Endorser*, promosi produk dengan peraga tokoh pengiklan.

- c. Promosi, dengan penawaran tambahan manfaat tapi dengan harga tetap.
- d. Undian, perusahaan mengiming-iming pelanggan dengan hadiah.
- e. Obral, menjual barang dengan jumlah sangat banyak dengan harga yang murah.
- f. Gratis, menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau sebuah *service* dari perusahaan.
- g. Trial, percobaan gratis sebelum mereka melakukan pembelian.
- h. *Event Marketing*, sebuah kegiatan pemasaran yang dipadukan dalam bentuk kegiatan.
- i. *Sponsorship*, penyedia dana dalam sebuah aktivitas.
- j. *Limited Edition*, sesuatu yang terbatas namun mengundang banyak minat.
- k. Berita baik, berita apa adanya tanpa adanya unsur rekayasa.
- l. *Club*, komunitas pecinta produk.
- m. *Mouth Adversiting*, iklan yang dilakukan dari konsumen ke konsumen lain.
- n. Paket, produk yang dikemas dengan beberapa produk yang lain dengan harga yang lebih murah.
- o. Pameran, untuk memamerkan produk ke calon pelanggan.

- p. *Road Show*, alat pemasaran produk langsung ke pangsa pasarnya.
- q. *Jemput Bola*, mendatangi langsung konsumen dengan bertatap muka, mengetuk pintu serta aktif dalam pemasaran.
- r. Rekomendasi, anjuran supaya pelanggan merasa puas.

2.2.7.8 Kegiatan Penjualan Dipengaruhi Beberapa Faktor

Hal ini dikemukakan oleh (Swastha, 2006) yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
 - a. Barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga produk.
 - c. Syarat penjualan.
2. Keadaan Pasar
 - a. Segmen dan target pasar
 - b. Kekuatan daya beli konsumen
 - c. Kebutuhan dan keinginan pelanggan
 - d. Pasar dengan jenisnya
3. Modal
 - a. Kondisi perusahaan
 - b. Faktor yang lainnya.

2.2.8 Usaha-Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

(Kotler, 2006) mengatakan bahwa meningkatkan volume penjualan dapat menerapkan dengan berbagai usaha diantaranya:

1. Menjual barang dagangannya sedemikian strategi yang kreatif sehingga pangsa sasaran mengetahuinya.
2. Pengaturan penempatan yang teratur sehingga sesuatu yang ditawarkan baik produk maupun bisa menarik perhatian calon pelanggan.
3. Mengadakan pangsa pasar atau *market share*.
4. Memfokuskan calon pelanggan.
5. Membuat dan mengadakan *event* atau pameran.
6. Membuat strategi potongan harga atau *discount* yang ditawarkan kepada calon pelanggan.

2.2.9 Faktor-faktor Volume Penjualan

Terdapat unsur yang dapat mempengaruhi volume penjualan (Kotler, 2005) yaitu:

a. **Harga Jual**

Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor harga jual, dikarenakan perusahaan menawarkan barang atau jasa.

Apakah barang atau jasa tersebut dapat dijangkau target pasar perusahaan.

b. **Produk**

Volume penjualan juga mempengaruhi sebuah produk dikarenakan sesuatu produk yang dibutuhkan apakah sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan.

c. Biaya Promosi

Suatu rancangan kegiatan perusahaan yang menyampaikan informasi untuk mempengaruhi dan membujuk pihak lain yang mencakup barang maupun jasa yang sudah ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Yaitu kegiatan suatu bisnis yang menyalurkan barang dagangan atau jasa.

e. Mutu

Mutu dari kualitas sebuah produk adalah faktor yang bisa mempengaruhi volume penjualan. Dari segi kualitas bagus, maka pelanggan atau konsumen pun akan loyal terhadap produk yang kita tawarkan, begitu pun sebaliknya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki mutu dan kualitas tidak bagus maka pelanggan kita akan berpaling dari kita.

2.2.10 Pengertian Volume Penjualan

(Freddy, 2009) volume penjualan adalah unit setiap produk dengan perolehan yang dipaparkan secara kuantitatif yang dilihat dari segi fisik ataupun dilihat dari segi volume. Sedangkan (Mulyadi, 2005) mendefinisikan volume penjualan dapat diartikan sebagai besaran ukuran yang menjelaskan banyaknya jumlah item barang atau jasa yang terjual.

Dari paparan definisi kedua para ahli tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa volume penjualan adalah unit setiap besaran ukuran suatu produk yang menunjukkan banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual dimana hasil dipaparkan secara kuantitatif yang dilihat dari segi fisik ataupun dilihat dari segi volume.

2.2.11 Faktor Penyebab Turunnya Penjualan

(Rizal et al., 2017; Hidayat et al., 2017; Handika et al., 2017) menegaskan terdapat 2 sebab akibat yang dapat mempengaruhi turunnya penjualan yaitu faktor internal dan eksternal:

a. Faktor Internal

Faktor internal mampu dikendalikan oleh suatu perusahaan, diantaranya pengelolaan perusahaan dalam upaya memasarkan sebuah produk, penetapan harga dan promosi yang digunakan untuk perantara perusahaan, kesalahan dari perusahaan diantaranya yaitu kualitas produk yang tidak diperhatikan sehingga kualitas produk yang ditawarkan menurun, pelayanannya tidak ramah, persediaan stok barang sering kosong, kegiatan promosi penjualan turun namun harga jual yang ditawarkan sangat mahal, turunnya komisi penjual, kurangnya saluran distribusi, kurang canggih teknologi yang digunakan, serta kurangnya kegiatan salesman.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal tidak mampu dikendalikan suatu perusahaan, diantaranya kebijakan pemerintahan dalam bidang ekonomi, persaingan pasar, kebijakan moneter, perdagangan nasional ataupun perdagangan internasional, perkembangan ekonomi yang terus berkembang, bencana yang tak terduga diantaranya bencana alam, munculnya barang pengganti, perubahan pola konsumen dan kurangnya pemasok dikarenakan perusahaan bergantung pada pemasok sehingga sulit mencari pengganti sumber yang lain

2.2.12 Unsur-unsur Penunjang Penjualan

Adapun 6 unsur pendorong penjualan (Rizal et al., 2017; Hidayat et al., 2017; Handika et al., 2017):

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah segala aktivitas dari produsen kepada konsumen akhir untuk meningkatkan barang ataupun jasa. Alat-alat promosi penjualan menurut (Kotler, 2003) ada 12 diantaranya yaitu:

a. Sampel

Produk atau jasa yang ditawarkan secara gratis ataupun dengan harga yang lebih rendah.

b. Kupon

Sertifikat yang diberikan pemenang yang kemudian mendapatkan pengurangan harga ketika melakukan pembelian.

c. Tawaran Pembelian Tunai

Setelah melakukan pembelian, maka diberikan pengurangan harga dan pengurangan harga tersebut terjadi bukan ketika di toko pengecer.

d. Paket Harga

Penghematan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari suatu produk yang tertera pada label.

e. Premi (Hadiah)

Harga yang ditawarkan lebih murah atau gratis semata-mata sebagai bonus atas pembelian produk.

f. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

Suatu kemenangan yang diraih seseorang ketika membeli suatu produk ataupun tawaran yang diberikan untuk memenangkan uang tunai.

g. Hadiah Loyalitas Pelanggan

Pemberian hadiah berupa uang tunai ataupun sesuatu bentuk yang profesional dengan loyalitas individu maupun kelompok.

h. Percobaan Gratis

Seorang calon konsumen yang mencoba produk secara cuma-cuma dan perusahaan berharap calon konsumen membeli produk yang telah ditawarkan.

i. Garansi Produk

Ketika produknya gagal, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan dengan waktu yang telah ditentukan.

j. Promosi Gabungan

Suatu perusahaan yang terdiri dari dua perusahaan atau lebih dan bekerja, selanjutnya memberikan kupon, pengembalian uang serta mengadakan kontes dengan maksud tujuan menambah daya tarik.

k. Promosi Silang

Mengimplementasikan saluran atau media lain untuk mempromosikan produk ke pangsa pasar baru.

1. POP (*Point of Purchase*)

Pajangan maupun demonstrasi di tempat penjualan yang disebut dengan POP. *Point of Purchase* merupakan suatu pajangan atau demonstrasi yang berlangsung ketika berada di tempat penjualan.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing yaitu suatu sistem pemasaran dimana komunikasi langsung dilakukan dengan pelanggan dan perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan konsumen serta didorong respon pelanggan yang menggunakan media. Bentuk-bentuk *direct marketing* menurut (Lupioyadi & Hamdani, 2006) yaitu:

a. *Direct Mail*

Kegiatan promosi suatu barang ataupun jasa yang ditujukan langsung terhadap konsumen melewati media surat iklan produk beserta layanan perusahaan. *Direct mail* diantaranya seperti katalog produk, brosur, kartu pos produk dan yang lainnya dan perusahaan mengharapkan calon konsumen yang dikirimkan katalog, brosur, kartu pos akan memesan atau membeli produknya.

b. *Telemarketing*

Penjualan yang melalui telepon baik berupa barang atau jasa. *Telemarketing* ini merupakan pemasaran jarak jauh yang menggunakan telepon untuk menjual langsung produknya ke konsumen.

c. *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

Direct Selling adalah penjualan produk ataupun jasa dengan bertatap muka langsung dengan konsumen, *direct selling* dilakukan di luar lokasi utama perusahaan.

d. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pemanfaatan internet dan teknologi interaktif yang lain untuk menghubungkan percakapan atau dialog antara kedua belah pihak baik dari pihak perusahaan maupun konsumen.

e. *Mail Order*

Produk yang ditawarkan pengecer melalui pos surat.

f. *Direct Response*

Promosi yang meminta konsumen menanggapi langsung pengiklan melalui surat, telepon, email, atau tautan komunikasi lainnya.

3. *Adversiting* (Periklanan)

Periklanan yaitu bentuk komunikasi pemasaran dimana iklan tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi harus membujuk masyarakat supaya dapat mencetak penjualan dan pemasaran. (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) media yang diterapkan dalam melakukan pengiklanan diantaranya yaitu :

- a. Majalah.
- b. Surat kabar.

- c. Radio.
- d. Televisi.
- e. Papan Reklame (*Outdoor Advertising*).
- f. Surat Langsung (*Direct Mail*).

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah penyajian barang dengan penyajian lisan dengan tatap muka langsung serta memperkenalkan produknya terhadap calon pembeli. Penjualan personal ini memiliki tujuan untuk membentuk pemahaman suatu produk tersebut, sehingga barang yang ditawarkan dibeli oleh calon pembeli. Sifat-sifat *personal selling* ada tiga diantaranya yaitu:

- a. *Personal confrontation* yaitu hubungan teraktif yang terjalin antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation* adalah hubungan yang dimulai jual beli sampai hubungan yang lebih mendalam.
- c. *Response* merupakan dimana konsumen diharuskan untuk mendengarkan, memperhatikan bahkan menanggapi.

5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat atau *publisitas* merupakan bentuk dari pemaparan ide suatu barang ataupun jasa yang disebarluaskan dengan menggunakan media, dimana orang atau perusahaan tidak dikenakan biaya apapun.

6. *Mass Selling* (Penjualan Massal)

Mass Selling merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan kepada orang-orang dalam satu waktu. Dimana pendekatan ini menggunakan media untuk berkomunikasi ataupun dalam penyampaiannya.

2.2.13 Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Syariah

Dalam bisnis perdagangan maupun sektor pemasaran merupakan suatu faktor yang dapat memenuhi sebuah kebutuhan hidup dan diperbolehkan dalam islam. Tetapi harus dilakukan dengan menggunakan cara yang benar menurut pandangan islam.

Dijelaskan dalam Surah Sura An-Nisa' ayat 29:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Arti dari Q.S. An-Nisa' yaitu berisikan mengenai tidak diperbolehkan untuk memakan harta menggunakan cara yang tercela dan ketika melakukan muamalah harus didasari dengan keridhoan ataupun kerelaan, dimana setiap orang muslim

dilarang memakan harta dengan cara yang tercela baik itu memakan harta diri sendiri maupun harta orang lain (Rivai, 2012). Allah tidak menganjurkan kepada umat muslim untuk mengambil harta yang bukan miliknya dengan cara tercela, kecuali ada dasar suka sama suka antara pembeli dan penjual serta tidak ada unsur keterpaksaan.

Sesuatu aktivitas ekonomi dalam islam diperbolehkan, diantaranya melakukan perniagaan, perdagangan dan pemasaran dengan cara yang benar. Pemasaran dalam islam harus mencakup keseluruhan kegiatan bisnis yaitu meliputi proses penciptaan, persembahan serta pertukaran nilai dari pihak lain yang sesuai dengan ajaran islam.

Dalam islam pemasaran memiliki peran sangat penting, karena pemasaran mempunyai fungsi sebagai wadah berlangsungnya kegiatan perniagaan atau jual beli. Dalam islam ketika melakukan jual beli harus memperhatikan etika yang diterapkan ketika melakukan jual beli. Nabi Muhammad SAW ketika beliau berbisnis, selalu menerapkan prinsip dalam berbisnis yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah. Tidak hanya itu Nabi Muhammad juga menerapkan nilai moral serta keadilan. Adapun prinsip Nabi Muhammad dalam berbisnis yaitu (Rivai, 2012):

a. Shiddiq (Jujur)

Nabi Muhammad dalam berbisnis selalu menginformasikan produknya dengan jujur dan benar kepada calon konsumen atau pelanggan.

b. Amanah (Dipercaya)

Dalam menjalankan sebuah perdagangan Nabi Muhammad selalu mengembalikan atasan baik berupa harta kekayaan, barang jualan serta sisa barang.

c. Fathonah (Cerdas dan Bijaksana)

Ketika Nabi Muhammad menjadi seorang pemimpin, ia mampu memahami, menghargai dan mengenali tugas dengan baik serta bertanggung jawab atas bisnis yang dijalankannya.

d. Tabligh (Menyampaikan)

Menjadi pemasar harus bisa menyampaikan keunggulan produk yang menarik dan memfokuskan pangsa pasar yang bidik, tetapi harus disertai dengan kebenaran dan kejujuran atas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari keempat sifat shiddiq, amanah, fathonah dan tabligh yang diterapkan Nabi Muhammad ketika melakukan jual beli, sehingga Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis.

2.2.14 Bauran Pemasaran Dalam Pandangan Islam

a. *Product* (Produk)

Dari prespektif syariah, produk yang ditawarkan kepada calon konsumen harus produk yang mempunyai mutu yang baik, kualitas yang baik dan tentunya produk yang halal, jangan kalian demi mencapai keuntungan yang banyak tetapi menurunkan suatu kualitas suatu produk.

Dalam QS Al-‘Ankabut ayat 3:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ

Artinya : "Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang dusta."

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa dalam kehidupan sekarang menjadi orang yang baik, orang yang jujur tidaklah mudah. Di era sekarang banyak pedagang yang tidak mempertahankan dari suatu kualitas barang yang akan ditawarkan kepada pelanggannya. Misalnya, dengan mengurangi suatu kualitas ataupun mutu barang dan dijual dengan harga yang sangat mahal. Terkadang penjual juga menawarkan buah ataupun sayuran yang sudah tercium bau tidak enak kepada pelanggan. Itu artinya, penjual tersebut tidak

mempertahankan kualitas dari barang yang dipasarkan demi untuk mencapai keuntungan yang banyak. Maka dari hal tersebut, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui orang-orang yang dusta dan orang-orang yang benar.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan dalam persepektif syariah yaitu berdasarkan tumpuan pada nilai suatu produk yang tidak dilipatkan dengan besaran nilai produk kemudian nilai tersebut dikurangi biaya produksi. Dijelaskan dalam surah Ali Imron ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan“.

Dari penjelasan ayat surat Ali Imron ayat 130 diatas, menjelaskan bahwa ketika menjalankan suatu transaksi ekonomi janganlah kamu menetapkan harga yang dilipatkan ganda dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal demi kepentingan pribadi.

c. *Place* (Tempat)

Dalam ajaran islam saluran distribusi boleh dimana saja asalkan bukan tempat atau lokasi yang dipersengketakan. Tetapi dalam islam sangat ditekankan dengan kedekatan perusahaan dengan pasar. Dari hal itu, adanya pengecatan barang sebelum ke pasar. Dijelaskan dalam Hadits Riwayat Muslim dari Ibnu Umar:

قال نهي رسول الله صلى الله عليه وسلم: أن يتلقى الجلب

Artinya: “Rasulullah shallallahu’alaihi wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang (yaitu mencegat rombongan sebelum tiba di pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat)”.

Dari hadits tersebut dijelaskan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam persepektif syariah *promotion* adalah upaya untuk menyampaikan informasi dengan benar kepada calon konsumen atau pelanggan baik berupa produk ataupun jasa. Maka dari itu, berkaitan dengan ajaran islam untuk menghindari penyampaian informasi yang tidak benar terhadap pelanggan yang disebut dengan penipuan. Nabi Muhammad

mengajarkan kepada kita untuk tidak melebihkan suatu produk kepada konsumen yang bermaksud untuk mempengaruhi calon pembeli. Mengatakan sumpah palsu kepada calon konsumen atau pelanggan dengan maksud tujuan untuk melariskan barang atau jasa yang ditawarkan sangat tidak diperbolehkan Nabi Muhammad SAW dan kita dianjurkan Nabi Muhammad supaya sumpah palsu tidak dilakukan, karena sumpah palsu merupakan upaya yang dilakukan untuk menjual barang dagangannya dengan membenarkan segala upaya yang tidak disukai oleh Allah SWT atau menggunakan cara-cara tercela.

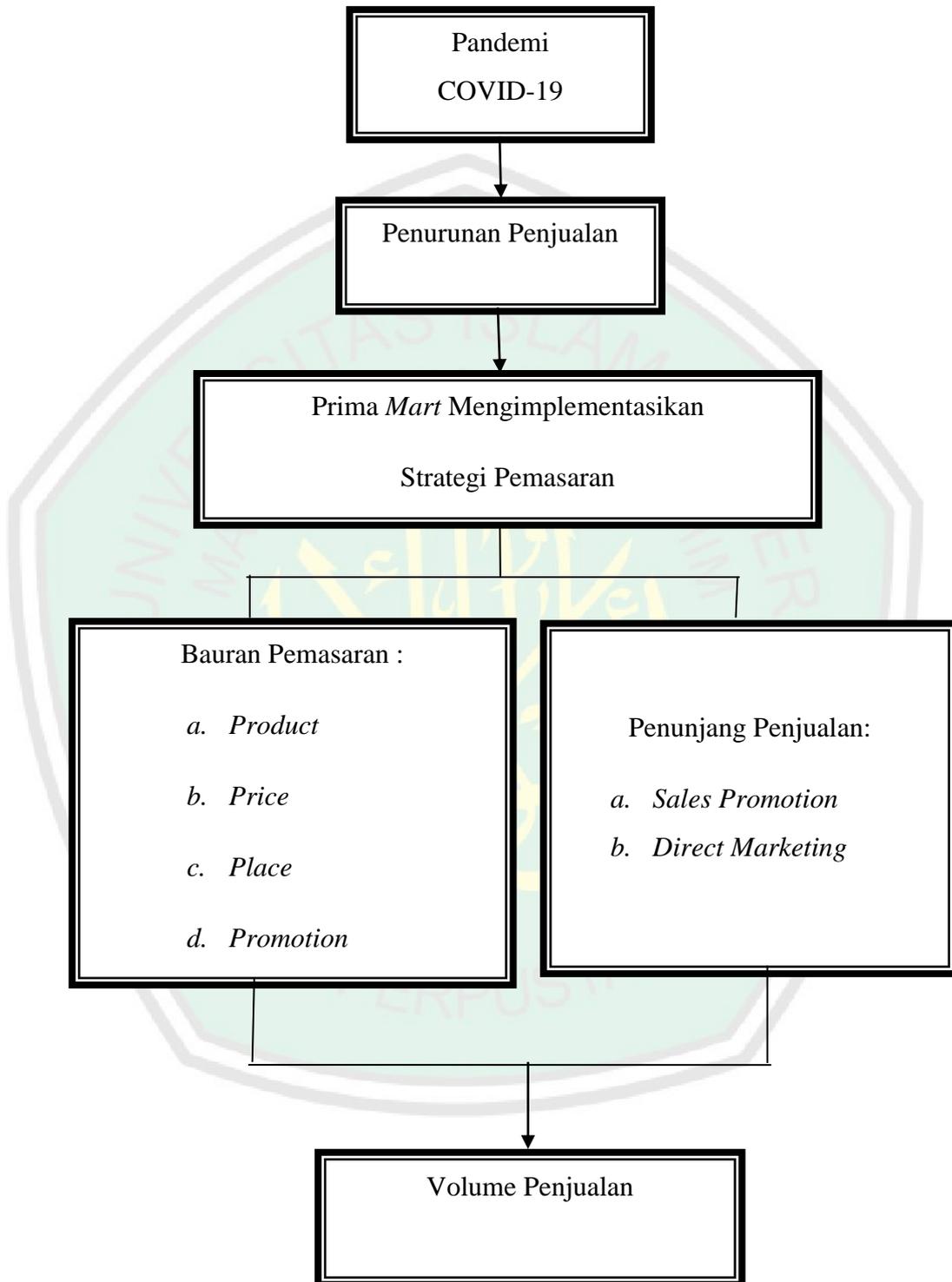
Firman Allah SWT. dalam QS. Al-Ahdzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : ”Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

2.3 Kerangka Berfikir

Suatu model konseptual atau sebuah diagram yang menggambarkan aliran logis penelitian, maka dari itu peneliti membuat gambaran konseptual yang bersangkutan dengan strategi *marketing* yang di implementasikan Prima Mart guna untuk menaikkan volume penjualan di masa pandemi. Adanya model konseptual ini memiliki tujuan untuk memudahkan membaca dan memahami, maka penulis memetakan kerangka berfikir sebagai berikut:



Sumber: data diolah peneliti

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif (Creswell, 2015) menjelaskan bahwasanya penelitian kualitatif adalah lokasi suatu kegiatan dimana peneliti ditempatkan di dunia. Peneliti menjadi *instrument* penting, dikarenakan peneliti mencari dan mengumpulkan data, mengamati kejadian dan mewawancarai informan secara mendalam. Data yang dianalisis peneliti bersifat induktif yang berangkat dari fenomena-fenomena yang ada di lapangan kemudian diuraikan dan dirumuskan menjadi kesimpulan. Selanjutnya berdasarkan teori-teori yang mendukung topic pembahasan, maka dalam penelitian ini akan menjelaskan fakta-fakta strategi *marketing* yang di implementasikan Prima *Mart* Primkopal Juanda dalam mengantisipasi penurunan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Peneliti memaparkan penjelasan apa adanya dan sesuai dengan fakta lapangan terkini. Dalam melakukan mengumpulkan sebuah data-data, peneliti menggunakan referensi berupa acuan literatur yang berkaitan dengan topik bahan penelitian. Referensi yang diambil peneliti melalui buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dipadukan dengan fakta-fakta yang muncul ketika melakukan penelitian pada objek tersebut. Peneliti menggunakan

pendekatan studi kasus dimana peneliti mengeksplor fakta yang terjadi di kehidupan atau di lapangan dengan kasus yang ada (Creswell, 2015). Dengan adanya pendekatan studi kasus, peneliti akan memahami secara mendalam terkait dengan penerapan strategi *Prima Mart* untuk mengantisipasi penurunan volume penjualannya di masa pandemi serta data yang dikumpulkan peneliti akan secara detail dan mendalam. Pendekatan studi kasus melibatkan sumber informasi diantaranya wawancara, pengamatan atau observasi dan dokumentasi sebagai laporan tentang kasus atau fenomena yang terjadi di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini dilaksanakan di salah satu badan usaha, bentuk dari badan usaha yang digunakan pada penelitian berupa badan koperasi. Badan koperasi yang dimaksud adalah Primkopal (Primer Koperasi Angkatan Laut) dimana Primkopal terdiri dari 16 unit salah satunya unit toko yaitu *Prima Mart* Primkopal Juanda yang berlokasi di Jalan Semeru 11 Lanudal Juanda, No Tlp. (031) 866600 Kabupaten Sidoarjo. *Prima Mart* Primkopal Juanda dipilih peneliti karena strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Prima Mart* di masa pandemi perlu diungkapkan supaya diketahui oleh perusahaan lain atau diketahui oleh publik.

3.3 Subjek Penelitian

Teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel yang berkaitan dengan sumber data yaitu *purposive sampling* (Sugiyono, 2019) dimana teknik *sampling* tersebut dipilih peneliti dikarenakan peneliti

mempertimbangkan informan penelitian terlebih dahulu, maka subyek penelitian yang dipilih peneliti yaitu subyek dianggap paling memahami dan mengetahui tentang penerapan strategi pemasaran Prima *Mart* untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan. Peneliti menetapkan *key informant* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Serda Abu Toha selaku ketua unit Prima *Mart* Primkopal Juanda, Bimantara Yunandi selaku karyawan penjualan bagian pramuniaga dan pengantaran barang kepada pelanggan serta M. Ilham Maulana dan Puput Alniara selaku karyawan penjualan bagian penjualan keliling dan penjualan di Albatros. Kedua karyawan tersebut salah satu karyawan Prima *Mart* yang membantu mengimplementasikan strategi-strategi yang diterapkan Prima *Mart* Primkopal Juanda di masa pandemi.

3.4 Data dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian yaitu melihat langsung dan mengumpulkan sumber data yang mengenai strategi *marketing* Prima *Mart* untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan di masa pandemic. Sumber data primer dan *key informant* adalah terhadap Ketua Prima *Mart* Primkopal Juanda Serda Abu Toha. Bimantara Yunandi selaku karyawan penjualan bagian pramuniaga dan pengantaran barang kepada pelanggan serta M. Ilham Maulana dan Puput Alniara selaku karyawan penjualan bagian penjualan keliling dan penjualan di Albatros. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan atau observasi di Prima

Mart Primkopal Juanda pada tanggal 29 Juni 2020- 24 Juli 2020 dan pada bulan Oktober dimana peneliti tidak hanya mengamati kejadian di Prima *Mart*, tetapi peneliti juga mengikutsertakan diri melakukan strategi pemasaran yang diterapkan Prima *Mart* di masa pandemi, diantaranya melakukan jualan keliling di perumahan Lanudal TNI AL, mengantarkan barang dan berjualan di pasar malam Albatros serta peneliti juga melakukan teknik dokumentasi seperti catatan harian, mengambil gambar terkait dengan kegiatan dan struktur organisasi.

b. Data Sekunder

Selanjutnya yang dimaksudkan data sekunder dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dari sejumlah buku, jurnal, artikel ataupun bacaan-bacaan yang bersangkutan terkait strategi *marketing* dalam mengantisipasi penurunan penjualan sekaligus meningkatkan volume penjualan guna untuk memperkuat data yang dibutuhkan peneliti. Diantaranya buku tentang Prinsip-prinsip Manajemen, Pemasaran Jasa, Manajemen Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan buku lainnya terkait dengan strategi pemasaran untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan. Selain itu, jurnal yang digunakan peneliti diantaranya jurnal yang membahas tentang langkah-langkah untuk mengantisipasi penurunan penjualan atau strategi untuk meningkatkan omzet penjualan dan artikel yang digunakan peneliti yaitu tentang artikel berkaitan dengan COVID-19 diantaranya keputusan Presiden bahwa COVID-19 merupakan bencana nasional, artikel tentang

dampak kerugian yang dialami perusahaan saat pandemi dan artikel lainnya yang berkaitan dengan topik pembahasan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dimana teknik ini menggabungkan teknik pengumpulan data serta dari sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2019) diantaranya berupa observasi lapangan, wawancara serta dokumentasi. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik ini berupa pengamatan fenomena, kejadian, peristiwa dan objek yang terjadi di saat masa pandemic. Teknik pengumpulan data dilaksanakan secara langsung di lokasi tepatnya di Prima *Mart* Primkopal Juanda Sidoarjo. Observasi lapangan secara langsung perlu dilakukan, karena ketika peneliti melakukan penelitian secara langsung dapat mengamati dan memahami secara mendalam atas fenomena yang terjadi di lapangan pada saat pandemi COVID-19. Ketika melakukan observasi peneliti tidak hanya mengamati sebuah kejadian atau peristiwa, tetapi peneliti mengikutsertakan diri melakukan strategi pemasaran yang diterapkan Prima *Mart* Primkopal di masa pandemic. Diantaranya melakukan jualan keliling di perumahan Lanudal TNI AL, pengantaran barang dan berjualan di pasar malam Albatros. Ketika jualan di Albatros peneliti mengadakan sebuah *event* "Peringatan Hari Jadi Koperasi ke-73" dimana omzet penjualan menjadi 12juta yang pada hari biasanya 2-3juta.

Hal ini menjadikan semakin akurat data yang diperoleh peneliti ketika melakukan observasi atau pengamatan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang melibatkan data dengan melakukan tanya jawab terhadap informan yang bersangkutan. Tujuan dari teknik ini guna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti yaitu informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 yaitu kepada Serda Abu Toha selaku ketua unit *Prima Mart* Primkopal Juanda, Bimantara Yunandi selaku karyawan penjualan bagian pramuniaga dan pengantaran barang kepada pelanggan serta M. Ilham Maulana dan Puput Alniara selaku karyawan penjualan bagian penjualan keliling dan penjualan di Albatros.

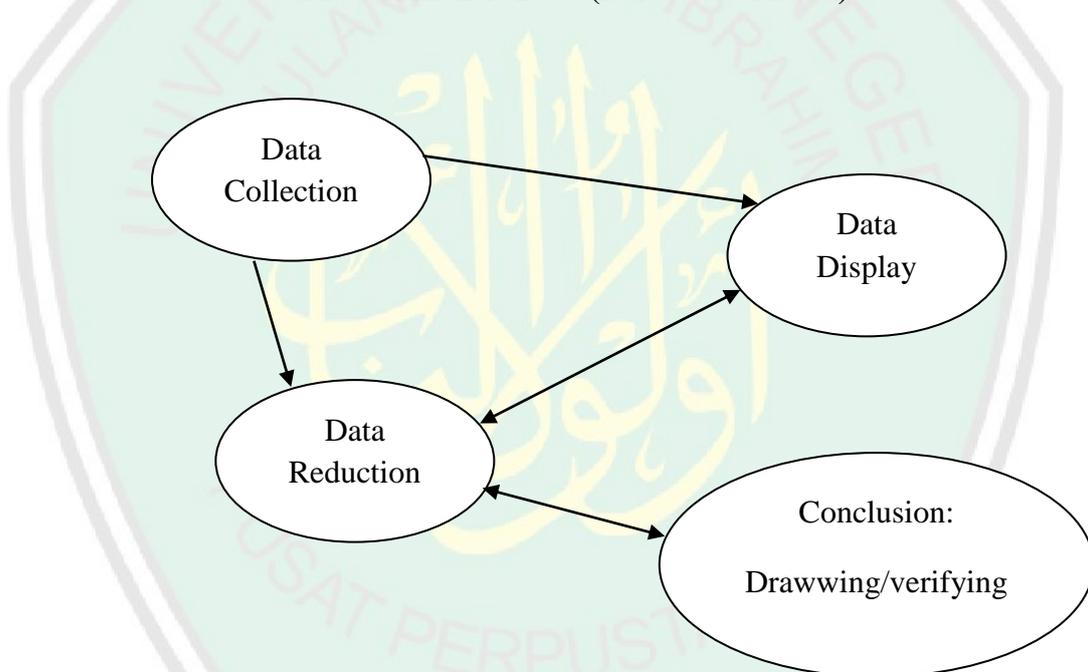
c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah perolehan informasi melalui catatan baik berupa catatan, lisan ataupun gambar. Perolehan informasi dilakukan dengan cara mengumpulkan seluruh komponen yang terkait dengan bahan referensi untuk memperkuat bukti kebenaran dokumenter sebagai bahan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti adalah catatan harian, struktur organisasi dan mengambil gambar terkait dengan kegiatan karena semakin banyak gambar yang diperoleh peneliti akan mencerminkan situasi dengan keadaan aslinya (Sugioyono, 2019).

3.6 Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis model Miles *and* Huberman yang terdiri empat langkah (Sugiyono, 2019) yaitu data *collection* (pengumpulan data), data *reduction* (data reduksi), data *display* (penyajian data) dan *verification* (kesimpulan).

Gambar 3.1
Model Analisis Data (*Interactive Model*)



a. Data *Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam menganalisis data semua data dikumpulkan oleh peneliti yang menjadi acuan dalam penelitian, diantaranya meliputi data yang diperoleh ketika melakukan observasi atau pengamatan dimana peneliti mengamati dan mengikutsertakan diri dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Prima *Mart* Primkopal Juanda kurang lebih satu bulan terhitung pada tanggal 29 Juni 2020- 24 Juli 2020, selanjutnya

peneliti juga mengumpulkan bukti dokumentasi, dokumentasi ini sebagai bukti dokumenter diantaranya catatan harian, stuktur organisasi dan gambar, karena semakin banyaknya gambar yang diperoleh di lapangan akan mencerminkan situasi dengan yang aslinya. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data-data terkait wawancara, wawancara ini dilakukan secara mendalam terhadap informan Serda Abu Toha selaku ketua unit Prima *Mart* Primkopal Juanda, Bimantara Yunandi selaku karyawan penjualan bagian pramuniaga dan pengantaran barang kepada pelanggan, serta M. Ilham Maulana dan Puput Alniara selaku karyawan penjualan bagian penjualan keliling dan penjualan di Albatros. Pengumpulan data primer diantaranya observasi, wawancara sekaligus dokumentasi dilakukan peneliti secara sehari-hari bahkan berminggu-minggu, maka data yang diperoleh peneliti sangatlah banyak. Tahap ini peneliti melihat kondisi yang ada di Prima *Mart* Primkopal Juanda, kemudian peneliti mencatat apa yang diperoleh ketika melakukan pengumpulan data primer. Tentunya data yang diperoleh peneliti sangat bervariasi dan sangat banyak. Sehingga, teknik triangulasi diterapkan peneliti guna untuk mengecek kebenaran data antara hasil wawancara dengan objek penelitian.

b. *Data Reduction* (Redusi Data)

Dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti sangatlah banyak yang diperoleh ketika di lapangan. Sehingga, peneliti melakukan analisis reduksi data. Yang dimaksud dengan reduksi data adalah peneliti

memilah data-data yang dibutuhkan dan merangkum, mengelompokkan data sesuai dengan topik pembahasan yaitu data terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan Prima *Mart* Primkopal Juanda untuk mengantisipasi penurunan penjualan di masa pandemi.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Ketika peneliti sudah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Adanya data *display* akan mempermudah, menelaah dan mengerti lebih mendalam apa yang terjadi di Prima *Mart* Primkopal Juanda. Penyajian data bisa berupa teks naratif, *network* (jejaring kerja), grafik, matriks, jaringan bagan dan *chart* (Sugiyono, 2019). Maka peneliti menggunakan penyajian data berupa teks naratif. Teks naratif atau teks narasi digunakan peneliti dalam penyajian data, dimana dalam penyajian data peneliti akan mengembangkan dan menjabarkan secara runtut dari sebuah peristiwa dari waktu ke waktu, kemudian peneliti akan menjabarkan paragraf ke dalam bentuk tulisan-tulisan sehingga lebih mudah untuk dipahami. Selain itu, jaringan bagan juga diterapkan peneliti, adanya jaringan bagan bertujuan guna memudahkan para pembaca untuk memahami penelitian.

d. *Conclusion Drawing/ Verification* (Kesimpulan/ Verifikasi)

Selanjutnya, yaitu *verification* atau kesimpulan, pada tahap ini dari beberapa data yang dipaparkan mulai dari pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data, selanjutnya peneliti akan menarik sebuah kesimpulan mengenai bagaimana strategi *marketing* yang

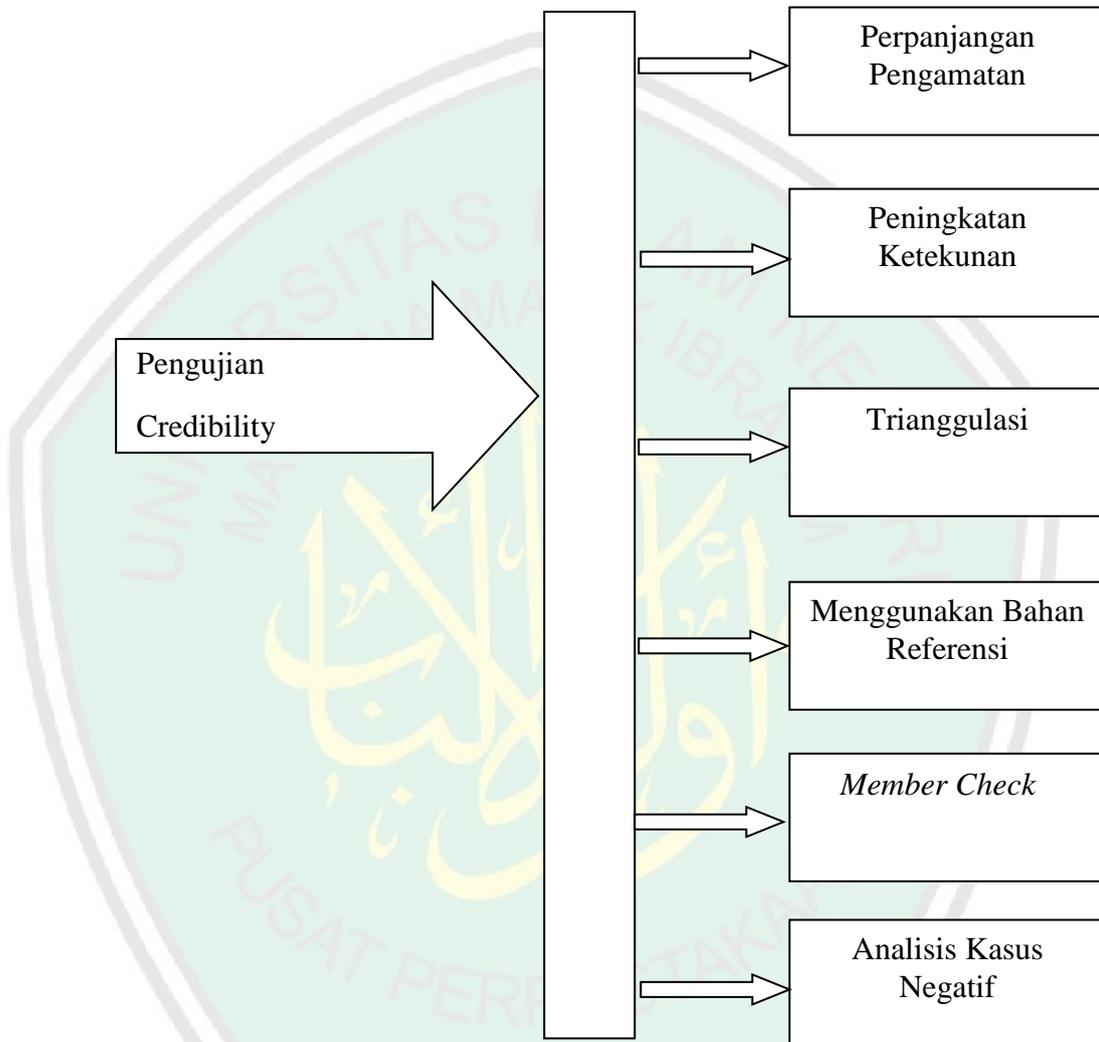
diimplementasikan untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan di masa pandemi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, namun dapat berubah apabila peneliti tidak memperoleh data dan bukti yang mendukung. Tetapi, jika kesimpulan dari awal data yang diperoleh sudah valid, maka disebut dengan kesimpulan kredibel.

3.7 Uji Keabsahan Data

3.7.1 Uji *Credibility* (Uji Kredibilitas)

Pengujian kredibilitas atau yang disebut dengan kepercayaan data terhadap hasil penelitian dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, menggunakan bahan referensi, *member check* dan analisis kasus negatif (Sugiyono, 2019).

Gambar 3.2
Uji Kredibilitas Data Dalam Penelitian Kualitatif (Sugiyono, 2019)



a. Perpanjangan Pengamatan

Adanya perpanjangan pengamatan, maka peneliti akan kembali ke lapangan dan melaksanakan wawancara, observasi lagi dengan narasumber yang sama maupun informan yang baru. Dengan adanya pengamatan yang diperpanjang, maka hubungan peneliti terhadap informan semakin mendalam, saling percaya satu sama lain dan satu dengan yang lain terbuka tidak ada hal yang disembunyikan. Jangka

waktu dalam melakukan perpanjangan pengamatan tergantung pada kepastian data dan kedalaman. Untuk menguji data kredibilitas difokuskan terhadap data-data yang telah diperoleh peneliti yaitu tentang kebenaran data. Perpanjangan pengamatan dapat diakhiri, apabila data yang diperoleh sudah kredibel.

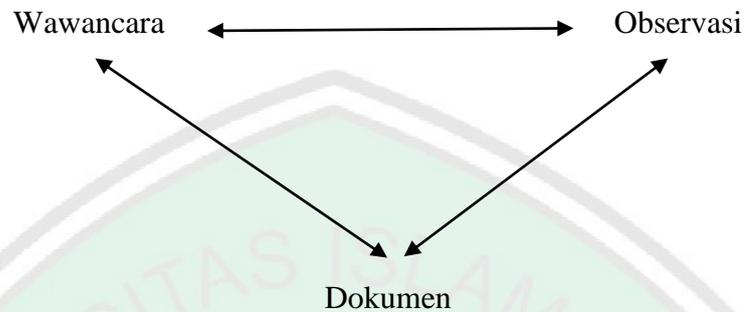
b. Meningkatkan Ketekunan

Dalam meningkatkan ketekunan artinya peneliti menerapkan pengamatan lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekunan maka data, peristiwa akan direkam oleh peneliti secara urut dan sistematis. Peningkatan ketekunan dapat dengan mempersiapkan bekal dengan membaca berbagai referensi baik buku maupun hasil penelitian yang terkait dengan topik pembahasan serta bahan dokumentasi.

c. Triangulasi

Triangulasi dapat dilakukan dengan mengecek data dari beberapa narasumber, bermacam-macam cara maupun berbagai waktu. Teknik triangulasi digunakan peneliti guna untuk mengecek keabsahan data antara hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi.

Gambar 3.3
Triangulasi Teknik Pengumpulan Data (Sugiyono, 2019)



d. Mengadakan *Member Check*

Member check merupakan sebuah proses pengecekan terhadap data yang telah diberikan kepada peneliti. *Member check* memiliki maksud tujuan guna untuk meninjau kembali apakah data yang di dapatkan peneliti sesuai dengan data yang diberikan oleh narasumber. Data dikatakan valid, apabila data yang diperoleh peneliti disetujui oleh pemberi data, sehingga data yang diperoleh peneliti semakin dapat dipercaya atau kredibel dan sebaliknya, jika data belum dikatakan kredibel maka diperlukan diskusi antara peneliti dengan pemberi data. Jika perbedaan antara peneliti dengan pemberi data sangat tajam, maka peneliti melakukan perubahan atas temuan yang telah diperoleh.

e. Analisis Kasus Negatif

Kasus yang tidak sesuai disebut dengan kasus negatif, dimana adanya kasus negatif artinya peneliti diharuskan menyelidiki data yang bertentangan atas temuan yang telah diperoleh. Jika, data yang

bertentangan tidak ditemukan, maka data yang ditemukan sudah dikatakan valid. Namun, apabila data yang diperoleh masih bertentangan, maka peneliti akan merubahnya. Hal tersebut terjadi, dikarenakan berapa banyak kasus negatif yang muncul.

f. Menggunakan Bahan Referensi

Penggunaan bahan referensi diartikan ada faktor pendukung dalam pembuktian penelitian yang telah ditemukan. Misalnya, wawancara dengan menggunakan rekaman atau *handycam*, suatu situasi yang terjadi di lapangan didukung oleh gambar dan yang lainnya. Dengan adanya gambar dokumentar, maka akan memperkuat penelitian, sehingga hasil penelitian semakin dapat dipercaya.

3.7.2 Pengujian *Transferability* (Keteralihan)

Dalam penelitian kuantitatif pengujian *transferability* disebut dengan validitas eksternal. Pengujian ini berfungsi untuk menunjukkan ketepatan hasil penelitian ke dalam populasi dan sampel yang diambil. Selain itu, nilai transfer pada pengujian *transferability* dapat diterapkan dalam kondisi lain. Namun dalam penelitian kualitatif nilai transfer ditinjau dari penggunaan pemakai dan hasil dari penelitian dapat diterapkan ke dalam kondisi sosial yang lain. Maka dari hal tersebut, dalam penelitian kualitatif harus diuraikan dengan jelas, dipercaya dan sistematis. Sehingga orang lain dapat mudah memahami hasil penelitian tersebut. Ketika seseorang dapat

memahami penelitian, maka orang tersebut dapat memutuskan apakah hasil penelitian diterapkan ke tempat lain atau tidak.

3.7.3 Pengujian *Dependability* (*Auditability*)

Pengujian *dependability* akan mengimplementasikan audit terhadap data secara keseluruhan. Data tersebut akan ditinjau kembali terhadap kekonkritan data terhadap hasil penelitian. Dilakukan audit supaya data yang diperoleh semakin akurat dan dapat dipercaya. Dalam pengujian *dependability* sering kali peneliti tidak melaksanakan pengamatan ke lapangan, namun dapat menyajikan sebuah data. Maka, penelitian tersebut dapat disebut dengan penelitian tidak *reliabel* ataupun *dependable*. Cara mengaudit data yaitu peneliti harus memfokuskan masalah, melakukan pengamatan ke lapangan, menentukan sumber data, analisis data, uji keabsahan data serta kesimpulan. Peneliti yang tidak mampu menunjukkan kegiatan di lapangan, maka penelitiannya diragukan atau disebut dengan *depenabilitas*.

3.7.4 Pengujian *Confirmability* (Dapat Dikonfirmasikan)

Di dalam penelitian kualitatif pengujian *confirmability* sama dengan pengujian *dependability* dan pengujian data dapat dilakukan secara bersamaan. Uji *confirmability* merupakan pengujian hasil penelitian yang bersangkutan terhadap proses penelitian. Jika, hasil

penelitian adalah suatu proses yang di dilaksanakan dalam penelitian, maka peneliti mampu memenuhi standar *confirmability*.

Dalam penelitian, peneliti melakukan keabsahan data terhadap hasil penelitian. Penelitian ini menerapkan pengujian *credibility* (kredibilitas). Dimana dalam melakukan pengujian kredibilitas peneliti menggunakan triangulasi. Teknik triangulasi digunakan peneliti guna untuk mengecek keabsahan data antara hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Adanya teknik triangulasi, maka data yang diperoleh peneliti akan semakin akurat dan dapat dipercaya. Triangulasi yang diterapkan peneliti yaitu triangulasi sumber dan teknik. Dimana triangulasi sumber yaitu pengecekan data yang diberikan informan dan selanjutnya adalah triangulasi teknik, triangulasi teknik dilaksanakan dengan teknik yang berbeda-beda untuk memperoleh sebuah data, diantaranya yaitu observasi (pengamatan), wawancara terhadap informan dan dokumentasi ketika di lapangan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang Instansi

Berdirinya Primer Koperasi TNI AL/ Primkopal Juanda sejak tahun 1967, bahwa telah ada suatu bagian dari dinas yang mengurus ataupun membantu dalam bidang kesejahteraan anggota dan keluarganya, kegiatan tersebut diwujudkan dioperasikannya usaha-usaha dalam bentuk karyawan yang bergerak dibidang usaha/keuntungannya digunakan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan anggota.

Primer Koperasi TNI AL/ Primkopal memiliki 16 unit yang dikelompokkan dalam bidang usaha dan bidang usaha non anggota. Prima *Mart* Primkopal Juanda termasuk dari bidang usaha, dimana Prima *Mart* melayani pelanggan/anggota dengan menerapkan motto **3S (Senyum Salam Service)**. Prima *Mart* Primkopal Juanda adalah badan usaha Koperasi Angkatan Laut yang bergerak dalam lini bisnis toserba atau ritel, Prima *Mart* berfokus pada pelayanan guna meningkatkan kesejahteraan anggota serta membantu kedinasan.

4.1.2 Visi Misi Instansi

a. Visi

Menjadikan Prima *Mart* Primkopal Juanda sebagai badan usaha professional dan mandiri, yang berfokus pada pelayanan

guna meningkatkan kesejahteraan anggota serta membantu kedinasan.

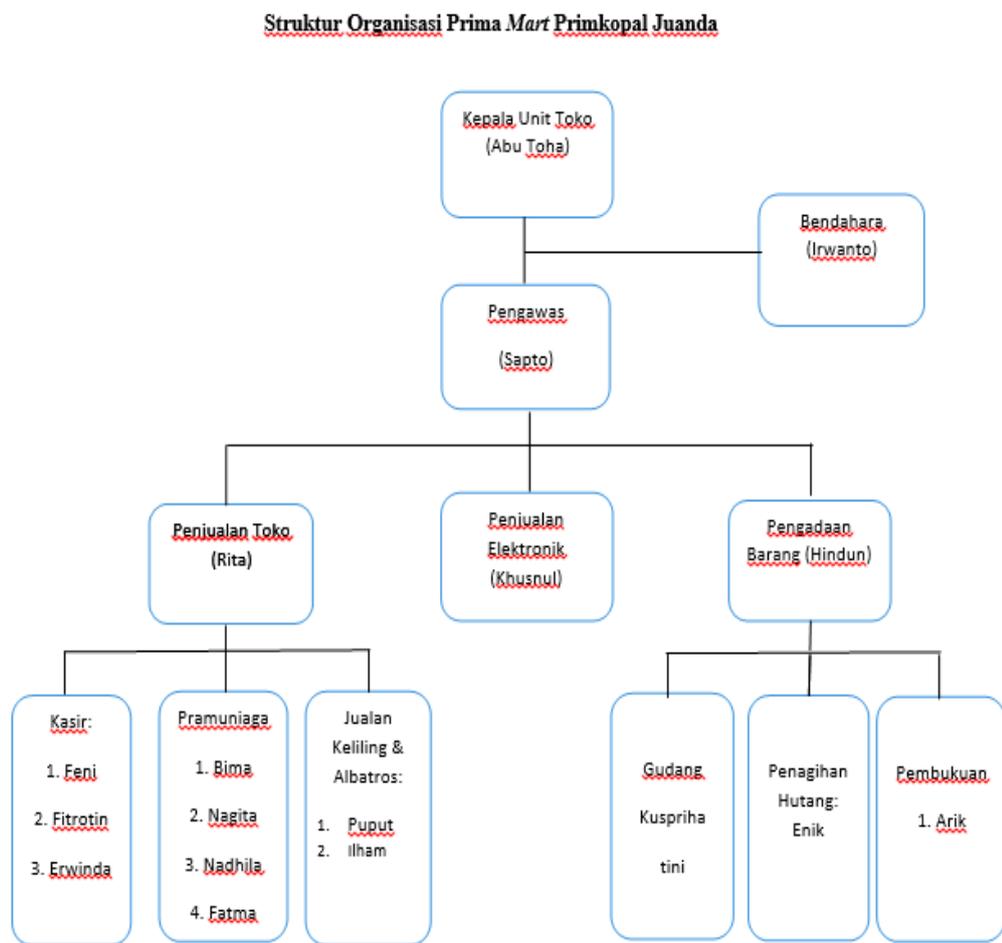
Penjelasan dari visi *Prima Mart* Primkopal Juanda yaitu dengan kehadiran *Prima Mart* yang bergerak dalam bidang usaha maka pihak *Prima Mart* akan menerapkan pelayanan sebaik mungkin kepada anggota Kopal (Koperasi Angkatan Laut) ataupun kepada pelanggan dan menerapkan motto Primkopal yaitu 3S (Senyum, Salam, *Service*). Dengan adanya penerapan pelayanan yang baik dengan menerapkan motto, *Prima Mart* memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan anggota maupun membantu kedinasan diantaranya PNS dan TNI AL.

b. Misi

1. Mewujudkan *Prima Mart* Primkopal Juanda yang tunggal, integral dan pyramidal.
2. Memberikan pelayanan terbaik, aman dan nyaman kepada anggota Kopal dan konsumen.
3. Memantapkan jaringan usaha didalam maupun antar Primkopal serta bekerjasama dengan mitra usaha.
4. Meningkatkan pemberdayaan sumber daya manusia kopal yang bermoral dan profesional.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Prima Mart Primkopal Juanda



4.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan Instansi

Prima Mart Primkopal Juanda memiliki tugas beserta kewajiban untuk melayani anggota Kopal atau konsumen dengan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota Primkopal. Maka, Prima Mart melakukan tugasnya sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pelayanan dengan 3S (Senyum, Salam, Service).

- b. Mempermudah kepada pelanggan atau anggota dengan pembayaran secara tunai maupun kredit serta mempermudah pengajuan kredit barang.
- c. Selalu menjaga kualitas barang dagangan dan pembinaan personel yang dilakukan secara terus menerus.
- d. Adanya peningkatan omzet penjualan Toko Prima Mart Primkopal Juanda .
- e. Terlaksananya promosi unit Toko:
 - 1. Mengadakan live musik di halaman parkir Primkopal.
 - 2. Paket umroh dan *holy land* dengan persyaratan belanja di Prima Mart.
 - 3. Pemasangan WIFI untuk menarik pengunjung.
 - 4. Membuat sarana promosi (pamflet, undian, diskon harga).
 - 5. Pemasangan 2 mesin ATM Mandiri di dalam toko sebagai pendukung untuk konsumen.

Ketua Unit Prima Mart, Abu Toha memiliki tugas merencanakan, mengatur, mengendalikan dan bertanggungjawabkan semua kegiatan maupun karyawan yang ada di unit toko Prima Mart. Selain itu ketua unit juga mempunyai tugas untuk mendampingi karyawan ketika melakukan strategi jemput bola yaitu keliling di Perumahan Lanudal Juanda maupun jualan di pasar malam Albatros.

Pengawas Prima Mart, Sapto Winardi mempunyai tugas untuk mengontrol, mengawasi dan bertanggungjawabkan kegiatan yang

ada di toko serta mempunyai tugas untuk mendampingi karyawan ketika melakukan strategi jemput bola yaitu keliling di Perumahan Lanudal Juanda maupun jualan di pasar malam Albatros.

Bendahara, Irwanto Thanjono memiliki tugas untuk mempertanggungjawabkan laporan keuangan toko. Tugas dari bendahara yaitu:

- Menerima laporan hasil penjualan dari kasir.
- Mengecek laporan keuangan.
- Menerima setoran electro dari bagian penagihan electro.
- Belanja.

Penjualan Toko, Rita Setyawati bertanggung jawab atas penjualan toko yang memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Pramuniaga:

- Mendisplay barang se-rapi mungkin.
- Melakukan *stock opname* harian.
- Membersihkan toko.
- Mempersiapkan barang pesanan kepada pelanggan.
- Memeriksa tanggal kedaluarsa barang yang ada di toko.
- Melayani pelanggan yang tidak tahu letak dari barang yang dicari.
- Melakukan *stock opname* bulanan.

2. Kasir

- Melayani pelanggan.

- Membuat nota pembelian pengantaran barang.
- Mencatat ketika pelanggan melakukan pembelian secara kredit.
- Menghitung hasil penjualan toko.
- Menghitung kupon pembelian.
- Merekap di buku besar hasil penjualan toko.
- Melakukan *stock opname* bulanan.
- Mengecek stok barang di komputer.
- Memeriksa saldo toko.

Penjualan toko terdiri dari tiga sub bagian yaitu:

1. **Kasir**, Fenny Indriani bertanggung jawab atas kasir dan memiliki fungsi yaitu:

- Melayani pelanggan.
- Membuat nota pembelian pengantaran barang.
- Mencatat ketika pelanggan melakukan pembelian secara kredit.
- Menghitung hasil penjualan toko.
- Menghitung kupon pembelian.
- Merekap di buku besar hasil penjualan toko.
- Melakukan *stock opname* bulanan.
- Mengecek stok barang di komputer.
- Memeriksa saldo toko.

Kasir, Firotin Najizah memiliki tanggung jawab terhadap kasir.

Adapun fungsi dari kasir yaitu:

- Melayani pelanggan.
- Membuat nota pembelian pengantaran barang.
- Mencatat ketika pelanggan melakukan pembelian secara kredit.
- Menghitung hasil penjualan toko.
- Menghitung kupon pembelian.
- Merekap di buku besar hasil penjualan toko.
- Melakukan *stock opname* bulanan.
- Mengecek stok barang di komputer.
- Memeriksa saldo toko.

Kasir, Erwinda Setya Wardani bertanggung jawab terhadap kasir yang memiliki fungsi yaitu:

- Melayani pelanggan.
- Membuat nota pembelian pengantaran barang.
- Mencatat ketika pelanggan melakukan pembelian secara kredit.
- Menghitung hasil penjualan toko.
- Menghitung kupon pembelian.
- Merekap di buku besar hasil penjualan toko.
- Melakukan *stock opname* bulanan.
- Mengecek stok barang di komputer.
- Memeriksa saldo toko.

2. Pramuniaga, Bimantara Yunandi memiliki tugas bertanggung

jawab sebagai pramuniaga dan memiliki fungsi yaitu:

- Mengantarkan pesanan pelanggan ke kantor dan rumah dinas.
- Mendisplay barang se rapi mungkin.
- Melakukan *stock opname* harian.
- Membersihkan toko.
- Memeriksa tanggal kedaluarsa barang yang ada di toko.
- Melayani pelanggan yang tidak tahu letak dari barang yang dicari.
- Mempersiapkan barang pesanan kepada pelanggan.
- Melakukan *stock opname* bulanan.

Pramuniaga, Nagita Intan Permata memiliki tugas bertanggung jawab atas pramuniaga dan berfungsi sebagai:

- Mendisplay barang se rapi mungkin.
- Melakukan *stock opname* harian.
- Membersihkan toko.
- Memeriksa tanggal kedaluarsa barang yang ada di toko.
- Melayani pelanggan yang tidak tahu letak dari barang yang dicari.
- Mempersiapkan barang pesanan kepada pelanggan.
- Melakukan *stock opname* bulanan.

Pramuniaga, Ridho Nadhila bertanggung jawab atas pramuniaga dan memiliki fungsi yaitu:

- Mendisplay barang se-rapi mungkin.

- Melakukan *stock opname* harian.
- Membersihkan toko.
- Memeriksa tanggal kedaluarsa barang yang ada di toko.
- Melayani pelanggan yang tidak tahu letak dari barang yang dicari.
- Mempersiapkan barang pesanan kepada pelanggan.
- Melakukan *stock opname* bulanan.

Pramuniaga, Fatma Dewi bertanggung jawab atas pramuniaga dan memiliki fungsi yaitu:

- Mendisplay barang se-rapi mungkin.
- Melakukan *stock opname* harian.
- Membersihkan toko.
- Memeriksa tanggal kedaluarsa barang yang ada di toko.
- Melayani pelanggan yang tidak tahu letak dari barang yang dicari.
- Mempersiapkan barang pesanan kepada pelanggan.
- Melakukan *stock opname* bulanan.

3. Penjualan keliling, M. Ilham Maulana bertanggung jawab atas

kegiatan jualan keliling yang memiliki tugas yaitu:

- Memastikan kelengkapan barang di mobil yang digunakan jualan keliling.
- Mencatat semua penjualan barang.
- Meminta nomer telefon pelanggan, barang kali ada yang mau memesan barang di Prima Mart.
- Meminimalis jumlah kehilangan barang ketika berjualan keliling.

- Menjadi supir jika tidak didampingi oleh ketua unit maupun pengawas toko.
- Membantu mengangkut barang yang berat.

Penjualan keliling, Puput Alniara bertanggung jawab atas kegiatan jualan keliling yang memiliki tugas yaitu:

- Memastikan kelengkapan barang di mobil yang digunakan jualan keliling.
- Mencatat semua penjualan barang.
- Membuat laporan penjualan sekaligus profit perhari.
- Mencatat segala jenis operasional.
- Meminta nomer telefon pelanggan, barang kali ada yang mau memesan barang di Prima Mart.
- Meminimalis jumlah kehilangan barang ketika berjualan.

Penjualan elektronik, Kusnul Khotimah bertanggung jawab atas pengkreditan barang elektronika dan mempunyai tugas sebagai berikut:

- Melayani pembelian kredit barang.
- Membukukan pembelian kredit barang.
- Membuat tagihan ke Pekas (Penagihan Kas).
- Penagihan hutang elektro ke setiap anggota Primkopal.
- Menyetorkan hasil penjualan elecro ke bagian keuangan.

Pengadaan barang, Hindun Lailissifak mempertanggungjawabkan persediaan barang yang ada di toko. Maka pengadaan barang memiliki tugas yaitu:

- Melakukan pengadaan barang.
- Menginput barang datang ke sistem penjualan toko.
- Mengontrol barang.
- Membuat kartu member untuk Anggota Dinas dan Anggota Primkopal Juanda.
- Mengatur pembayaran.

Pengadaan barang terbagi menjadi tiga sub bagian yaitu:

1. Gudang, Kusprihatini bertanggung jawab atas penerimaan barang

yang memiliki tugas sebagai berikut:

- Menerima barang dari bagian pengiriman barang.
- Pemberian label harga.
- Menyerahkan barang ke bagian pramuniaga.
- Menerima retur barang dari pramuniaga.
- Menyerahkan retur barang kepada sales untuk dibawa ke bagian pengiriman barang.

2. Penagihan Hutang, Enik Idayati bertanggung jawab atas penagihan hutang dan memiliki tugas yaitu:

- Mencocokkan member harian.
- Membuat tagihan hutang.
- Mencocokkan pelunasan hutang ke Pekas (Pemegang Kas).

- Penagihan utang antar unit dan dan antar dinas.
- Mengantar kupon, potongan setiap tanggal 15.

3. Pembukuan, Arik Meisyaroh mempunyai tugas untuk mempertanggung jawabkan pembukuan laporan yang bertugas sebagai:

- Membukukan penerimaan omzet toko.
- Membukukan pengeluaran toko.
- Membukukan penerimaan kredit barang dan pengeluaran barang.

4.1.5 Lokasi Prima *Mart* Pimkopal Juanda

Lokasi Prima *Mart* Primkopal Juanda terletak di Jalan Semeru 11 Lanudal Juanda Sidoarjo. Tempat ini sangat strategis, karena sangat dekat dengan Perumahan Lanudal Juanda, dimana Perumahan tersebut dikatakan strategis karena dekat dengan pangsa pasar yakni dekat dengan masyarakat Perumahan TNI serta jalan menuju Prima *Mart* Primkopal Juanda bebas dari kemacetan.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan staregi pemasaran Prima *Mart* selaku badan usaha Koperasi Angkatan Laut yang melayani anggota Kopal atau kepada pelanggannya, khususnya untuk megungkapkan startegi pemasaran yang di

terapkan *Prima Mart* Primkopal Juanda untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan di masa pandemi COVID-19.

Data yang diperoleh peneliti yaitu menggunakan teknik wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Untuk informan pada tahap wawancara dilakukan terhadap 4 subyek, dimana subyek tersebut di anggap paling mengerti atau memahami terhadap penerapan stategi pemasaran yang diterapkan *Prima Mart* untuk mengatasi penurunan penjualan di masa pandemi COVID-19. Berikut adalah informan dalam penelitian yaitu:

1. Serda Abu Toha selaku Ketua Unit *Prima Mart* Primkopal Juanda.
2. Puput Alniara selaku karyawan penjualan bagian penjualan keliling dan penjualan di Albatros.
3. M. Ilham Maulana selaku karyawan penjualan bagian penjualan keliling dan penjualan di Albatros.
4. Bimantara Yunandi selaku karyawan penjualan bagian pramuniaga dan pengantaran barang kepada pelanggan.

Perolehan data yang dilakukan terhadap informan diatas dilakukan dengan tatap muka, kemudian data hasil wawancara yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk kutipan. Hasil wawancara dengan informan akan diuraikan secara jelas dan detail oleh peneliti yaitu:

4.2.1 Keadaan Isntansi Di Masa Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 merupakan faktor eksternal bagi perusahaan, dimana faktor eksternal tidak mampu dikendalikan oleh perusahaan.

Pandemi COVID-19 tergolong bencana non-alam yang mengakibatkan

banyak sektor bisnis mengalami kerugian. Kemudian Serda Abu Toha selaku Ketua Unit Prima *Mart* Primkopal menjelaskan bahwa:

“Primkopal ini unitnya banyak, ada 16 unit lah salah satunya ya Prima Mart Primkopal Juanda, di masa pandemi balai prajurit, taksi prima, prima trans ditutup sementara untuk mencegah virus yang menular. Makanya Prima Mart di tekankan untuk bisa bertahan mencapai penjualan yang sudah ditentukan. Kemudian untuk bisa mencapai omset tersebut, kami melakukan cara-cara jualan yang berbeda dari yang sebelumnya dan Alhamdulillah bisa mencapai target yang sudah ditentukan”.

Penjelasan berkaitan dengan keadaan Prima *Mart* dimasa pandemi yaitu Primkopal memiliki 16 unit bisnis salah satunya yaitu Prima *Mart* Primkopal Juanda, dimana di masa pandemi ada beberapa unit di tutup sementara diantaranya balai prajurit, taksi *prima*, prima trans. Hal ini menjadikan Prima *Mart* di tekankan untuk bisa bertahan dimasa pandemi dan berusaha untuk tetap menaikkan omset penjualannya serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dikarenakan pandemi merupakan faktor eksternal kategori bencana non-alam sehingga perusahaan tidak mampu mengendalikannya. Namun, faktor eksternal dapat di minimalisir dengan melakukan strategi-strategi yang unik, strategi yang belum pernah di terapkan dan strategi yang di implementasikan Prima *Mart* mampu mencapai omzet yang telah ditentukan.

4.2.2 Implementasi Bauran Pemasaran Prima Mart Dalam Masa Pandemi COVID-19

4.2.2.1 Strategi *Product*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, sehingga kebutuhan mereka bisa terpenuhi dan pelanggan merasa puas. Produk yang ditawarkan Prima Mart yaitu barang sembako, barang elektronik diantaranya blender, *handphone*. Selain itu Prima Mart juga menawarkan pulsa, *snack*, minuman, *ice cream* dan barang kebutuhan sehari-hari. Dari paparan di atas, peneliti menggunakan teknik wawancara terhadap informan terhadap Serda Abu Toha guna untuk mendapatkan data yang akurat mengenai strategi *product*.

“Produk yang dijual ketika jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros ya barang kebutuhan sehari-hari, terus sembako seperti beras olahan Primkopal yang disebut beras Primkopal, beras pelikan, minyak goreng seperti sunco, sania dan sovia, gula, sunlight, mie instan, minuman dingin, beberapa snack, peralatan mandi sabun pasta gigi shampo, rokok dan yang lainnya. Namun konsumen yang dicari itu sembako seperti beras, gula dan minyak goreng dan Prima Mart juga memiliki tujuan ketahanan konsumennya di Perumahan Lanudal Juanda TNI AL”.

Pernyataan di atas juga diperkuat oleh Puput Alniara selaku karyawan Prima Mart:

“Produk yang dicari konsumen ya barang sembako. Tapi yang lebih banyak beras Primkopal. Beras Primkopal itu beras olahan unit lahan, kan Primkopal punya banyak unit. Jadi Primkopal produksi sendiri. Merek dari beras ini aslinya beras garuda sakti. Tapi biasanya disebut

masyarakat beras Primkopal. Untuk ukurannya ada 5Kg ada 10Kg sama 25Kg. Yang dijual di toko hanya ukuran 5Kg. Beras primkopal banyak diminati karena beras ini kualitasnya bagus terus beras ini cuma dijual di toko dan unit lahan”.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan diatas maka, produk yang ditawarkan Prima Mart kepada calon konsumen yaitu barang-barang pokok diantaranya sembako yang terdiri dari beras olahan Primkopal yang disebut beras Primkopal, beras pelican, minyak goreng diantaranya sunco, sania dan sovia, gula, sunlight, mie instan, minuman dingin, beberapa *snack*, sabun, pasta gigi, shampo, rokok dan yang lainnya. Selain itu, Prima Mart lebih menekankan produk beras, gula dan minyak goreng yang bervariasi, karena Prima Mart memiliki tujuan ketahanan pangan terhadap para pelanggannya.

Prima Mart sendiri juga memiliki produk unggulan yaitu beras garuda sakti, karena Primkopal memiliki unit lahan. Maka dari hal itu, Primkopal memproduksi beras sendiri yang disebut dengan beras Primkopal. Beras garuda sakti ini memiliki berat yang bervariasi mulai dari 5kg, 10kg dan 25 Kg. Beras produksi dari Primkopal tentunya beras yang berkualitas dan beras garuda sakti hanya di distribusikan atau di salurkan ke Prima Mart saja, tetapi jika pelanggan datang dan beli langsung ke unit lahan Primkopal juga diperbolehkan.

4.2.2.2 Strategi *Price*

Harga adalah suatu elemen yang bisa mencetak penjualan, untuk harga yang ditawarkan Prima *Mart* adalah harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar. Namun ada beberapa produk Prima *Mart* yang ditawarkan kepada calon pelanggan dengan harga dibawah pasar. Serda Abu Toha selaku Ketua Unit Prima *Mart* mengemukakan harga yang di tawarkan yaitu:

“Harga yang ditawarkan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros yaitu harga normal. Tapi ada beberapa barang yang ditawarkan lebih murah daripada harga toko-toko yang lain. Terus harga yang murah itu seperti beras, gula dan minyak goreng” .

Untuk menunjang stimulus penjualan. Prima *Mart* memberikan kupon setiap bulannya. Hal ini diperkuat oleh M. Ilham Maulana selaku karyawan Prima *Mart* Primkopal Juanda:

“Primkopal tiap bulannya ngasih kupon, kupon itu bisa ditukarkan pas Prima Mart jualan keliling, jualan di lapangan Albatros atau di tukarkan langsung ke toko, dulu kita dikasih kupon (karyawan), tapi sekarang yang dikasih cuma TNI AL dan PNS, kuponnya ya bermacam-macam, ada yang Rp. 5.000, Rp. 10.000 dan Rp. 25.000”.

Dari penjelasan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Prima *Mart* adalah harga normal atau harga sesuai dengan kondisi pasar. Namun ada beberapa barang yang ditawarkan di bawah harga pasar, untuk barang yang ditawarkan dengan harga di bawah standar diantaranya beras, gula dan minyak goreng.

Pemberian stimulus berupa kupon-kupon belanja yang diberikan secara gratis setiap bulannya oleh Prima Mart juga cukup mendapat perhatian sehingga dapat memicu pembelian, karena adanya kupon-kupon tersebut dapat ditukarkan ketika Prima Mart jualan keliling, jualan di lapangan Albatros atau langsung ditukarkan ke toko.

4.2.2.3 Strategi Place

Untuk strategi distribusi yang dilakukan Prima Mart Primkopal Juanda di saat pandemi COVID-19 adalah pihak Prima Mart melayurkan produk kepada calon pelanggan dengan berjualan keliling dan jualan di pasar malam Albatros. Informan Serda Abu Toha selaku ketua Unit Prima Mart mengungkapkan:

“Prima Mart ketika ada COVID-19 melakukan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros. Jualan keliling di Perumahan Lanudal TNI AL. Terus kalau jualan di lapangan Albatros bertempat di Lapangan Albatros Juanda. Ketika malam minggu itu sangat ramai masyarakat sekitar Juanda, karena di pasar malam banyak orang jualan selain itu, ya banyak permainan anak-anak. Maka jualan di pasar malam ini sangat menguntungkan bagi kami”.

Hal tersebut juga diperkuat oleh Puput Alniara selaku karyawan bagian jualan keliling:

“Jadwal jalan keliling dari hari senin sampai jumat dilakukan di pagi hari dan sore hari. Terus kalau jualan di lapangan Albatros bertempat di Lapangan Albatros dilaksanakan pada hari sabtu sore sampai malam dan minggu pagi sampai jam 10an kurang lebih segitu”.

Dari hasil wawancara terhadap informan diatas. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan mendistribusian di masa pandemi *Prima Mart* memilih tempat yang staregis yaitu dengan melakukan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros. Untuk penjualan keliling dilakukan di Perumahan Lanudal Juanda setiap senin-jum'at dan jualan di lapangan Albatros dilakukan di lapangan Albatros Juanda, dimana lokasi tersebut merupakan tempat yang cukup strategis bagi pihak *Prima Mart*, dikarenakan pada saat malam minggu banyak masyarakat sekitar berkunjung ke pasar malam Albatros. Jualan di Albatros tidak dilakukan setiap hari, melainkan pada hari libur yaitu hari sabtu dan minggu.

4.2.2.4 Strategi Promotion

Promosi yang ditawarkan *Prima Mart* kepada calon pelanggannya yaitu dengan memberikan harga diskon atau potongan harga. Disamping itu, *Prima Mart* juga memberikan piring cantik untuk pembelian di atas Rp. 50.000, sehingga dengan adanya promo-promo yang di tawarkan *Prima Mart* mampu menarik pelanggan dan memberikan stimulus bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap pihak *Prima Mart*. Hal ini di dukung oleh Serda Abu Toha selaku Ketua Unit *Prima Mart* Primkopal Juanda:

“Sebenarnya semua barang mbak, secara bergantian. Tapi kita prioritaskan sembako seperti gula, minyak goreng sama gula dan ketika jualan keliling atau jualan di Albatros pembelian diatas Rp. 50.000 akan diberikan piring cantik dari kami”.

Hal ini juga di dukung M. Ilham Maulana selaku karyawan Prima Mart yaitu:

“Untuk promo toko main di barang sembako, ya seperti gula, minyak goreng, beras. Tapi juga ada banyak promo yang ditawarkan kepada konsumen kita, promo jualan keliling sama jualan di pasar malam sama mbak”.

Dari kedua informan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros pihak Prima Mart menawarkan promo-promo menarik terhadap semua barang secara bergantian. Apalagi untuk barang sembako diantaranya gula, minyak goreng dan beras serta pembelian diatas Rp. 50.000 akan mendapatkan piring cantik. Sehingga banyak pelanggan yang menyukai dan melakukan pembelian ketika Pihak Prima Mart jualan keliling ataupun jualan di Albatros dikarenakan pihak Prima Mart menawarkan promo-promo yang menarik bagi pelanggannya.

4.2.3 Faktor Pendukung Dalam Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan

Adanya pandemi COVID-19 maka Prima Mart Primkopal Juanda melakukan strategi yang unik ataupun startegi jemput bola yang disebut dengan *marketing door to door*. Prima Mart melakukan

strategi jemput bola kepada calon pelanggan diantaranya jualan keliling, jualan di lapangan Albatros dan pengantaran barang kepada calon pelanggan. Adapun faktor pendukung yang diterapkan Prima Mart ketika menghadapi masa pandemi COVID-19 yaitu:

4.2.3.1 Strategi Jualan di Lapangan Albatros

Strategi jualan di lapangan Albatros yang dilakukan Prima Mart yaitu menawarkan harga yang lebih murah khususnya barang sembako diantaranya beras, minyak goreng dan gula. Ketika berjualan di Albatros Prima Mart menggunakan stan perdagangan, dengan cara memajang dan menata rapi barang-barang di atas meja dan menjaga kebersihannya. Selain itu, Prima Mart menggunakan tanda-tanda berupa papan promosi serta melakukan promosi berupa diskon atau potongan harga. Serda Abu Toha selaku ketua Unit Prima Mart menjelaskan mengenai jualan di lapangan Albatros sebagai berikut:

“Sejak ada COVID-19 pihak toko melakukan cara-cara yang tidak biasa, di samping itu kami tetap menjaga protokol kesehatan dengan pakai masker. Kami melakukan jualan di lapangan Albatros yang dilakukan hari sabtu sore, minggu malam sama minggu pagi. Jualan di lapangan Albatros ini bertempat di Lapangan Albatros sekitar Juanda. Masuk di pasar malam ini gratis cuma bayar parkir sepeda saja. Jualan pasar malam dilakukan 2 karyawan yaitu Mbak Puput (karyawan) sama Mas Ilham (karyawan) sama didampingi oleh saya (kanit) atau sama Pak Sapto (pengawas).

Hal ini juga diperkuat oleh Puput Alniara selaku karyawan

Prima Mart yaitu:

“Tujuan melakukan jualan di lapangan Albatros agar bisa dikenal lebih banyak orang dan semoga bisa menaikkan pendapatan dan ternyata jualan di lapangan Albatros sangat membantu toko. Yang ditawarkan pas di pasar malam ya barang sembako dan kebutuhan sehari-hari, kami juga banyak menawarkan promo yang menarik sama memberikan potongan harga kayak gula 1kg, sunlight 555ml, mie instan 5pcs, sunco 2l, sovia 2l, sania 2l, tropical 1l, beras pelikan 5kg, beras garuda 5kg, telur 1kg dan kecap abc 520ml. Ternyata pendapatan jualan pasar malam ini bisa membantu pendapatan pihak toko”.

Hal ini dipaparkan M. Ilham Maulana selaku karyawan Prima Mart mengenai penjualan di pasar Malam Albatros:

“Ketika jualan di lapangan Albatros kami membuat stan, stannya lumayan besar, terus memajang rapi barang-barang yang akan dijual di atas meja, yang di pajang kayak sembako aja. Lebihnya kayak minuman, makanan ringan ya di mobil, mobilnya di belakangnya stan serta ada papan yang di buat promosi”.

Dalam menjalani strategi promosi penjualan terdapat suatu hambatan. Hal ini di sampaikan oleh M. Ilham Maulana selaku karyawan Prima Mart:

“Dalam melakukan jualan di lapangan Albatros kita ya ada hambatannya, seperti kalau udah musim hujan, kadang enggak jualan kalau hujannya deras. Jualan di pasar malam ini dilakukan hari sabtu sore sampai malam, terus untuk hari minggu dari pagi sampai jam 10.00”.

Hal ini juga disampaikan Puput Alniara selaku karyawan Prima Mart:

“Hambatan ketika jualan di Albatros kadang kita keterbatasan barang, paling enggak bisa dapat pandangan kalau Prima Mart itu murah, dan cuaca seperti sekarang hujan. Untuk solusinya ya harga harus bisa bersaing dengan yang lain”.

Dalam sistem pembayaran yang diterapkan ketika jualan di pasar malam Albatros yang diutarakan oleh Puput Alniara selaku karyawan Prima Mart Primkopal Juanda sebagai berikut:

“Sistem pembayaran pas jualan di lapangan Albatros ya dengan uang tunai aja nanti di tulis di buku. Setelah melakukan jualan di lapangan Albatros saya akan menginput ke dalam sistem komputer dan membuat laporan penjualan sekaligus profit penjualan. Selain itu bisa menggunakan kupon belanja biasanya anggota Puspenerbal dan Lanudal. Kalau orang umum enggak punya soalnya itu potongan gaji”.

Selanjutnya untuk persiapan dalam melakukan jualan di pasar malam Albatros yang di ungkapkan Puput Alniara selaku karyawan Prima Mart Primkopal Juanda yaitu:

“Untuk persiapan jualan di pasar malam ya di bantu sama Mas Ilham (karyawan), kita menyiapkan pada hari sabtu jam 2 siang, yang dijual barang sembako dan kebutuhan sehari-hari kayak minuman, sabun, pasta gigi, snack gitu-gitu yang di jual. Terus kita biasaya juga membuat banyak promosi dan memberikan pelanggan piring cantik ketika beli lebih dari Rp. 50.000”.

Hal ini dipertegas oleh M. Ilham Maulana selaku karyawan

Prima Mart Primkopal Juanda:

“Pas tanggal 18 Juli 2020, saya dan Mbak Puput juga Mbak Haya mengadakan promosi dalam rangka hari jadi Koperasi yang ke-73, Meskipun agak telat dikit ya gapapa kita buat event aja, Hari Jadi Kopearsi itu tanggal 18 Juli,

terus kita buat promo promo dengan memberikan potongan harga, kemudian Mbak Haya juga buat papan promosi untuk bisa di lihat pelanggan ketika mau beli di Prima Mart”.

Dari beberapa pendapat informan diatas, dapat disimpulkan bahwa sejak adanya COVID-19, Prima Mart mengadakan jualan di Albatros. Albatros adalah sebuah lapangan, meskipun lapangan tempat ini digunakan untuk pasar malam. Namun lapangan ini sangat strategis, yang sangat dekat dengan bandara juanda dan banyak warga sekitar berkunjung ke pasar malam Albatros. Pasar malam di lapangan Albatros masuknya tanpa tiket yang artinya gratis, hanya membayar parkir saja.

Berjualan di Albatros sangat membantu dalam meningkatkan omzet Prima Mart dan jualan di Albatros juga memiliki fungsi supaya Prima Mart lebih dikenal oleh masyarakat. Meskipun di masa pandemi pihak Prima Mart tetap beroperasi namun Prima Mart selalu mematuhi protokol kesehatan baik memakai masker ataupun jaga jarak. Dalam melakukan jualan di Albatros pihak Prima Mart membuat stand perdagangan, yang kemudian menata rapi barang-barang yang akan ditawarkan kepada pelanggan di atas meja, disamping itu pihak Prima Mart juga membuat papan promosi. Jualan di Albatros tidak dilakukan setiap hari, melainkan pada

hari libur yaitu hari sabtu dan minggu. Adapun jadwal jualan di pasar malam Albatros:

Tabel 4.1

Jadwal Jualan di Lapangan Albatros

No.	Hari	Pukul
1.	Sabtu	15.00 – 21.00
2.	Minggu	06.00 – 10.00

Untuk persiapan jualan di pasar malam dibantu oleh M. Ilham Maulana dan Puput Alniara selaku karyawan Prima *Mart*, ketika pada hari sabtu pukul 14.00 WIB, mereka mempersiapkan barang apa saja yang akan ditawarkan atau di jual kepada pelanggan, diantaranya barang sembako dan barang kebutuhan sehari-hari, *snack*, minuman, peralatan mandi dan yang lainnya. Selanjutnya, pada pukul 15.00 WIB Prima *Mart* siap meluncur ke lapangan Albatros dan dalam melakukan jualan di pasar malam Albatros karyawan didampingi oleh Pak Abu Toha selaku ketua unit Prima *Mart* dan Pak Sapto selaku pengawas Prima *Mart*.

Pada tanggal 18 Juli 2020, saya dan karyawan Prima *Mart* Primkopal Juanda mengadakan promosi dalam *event* “Memperingati Hari Jadi Koperasi yang ke-73”. Meskipun pada tanggal 18 Juli bukan Hari Jadi Koperasi, tetapi masih

efektif untuk mengadakan *event* tersebut. Adapun promo-promo barang yang dijual ketika di Albatros dalam rangka “Memperingati Hari Jadi Koperasi yang ke-73” yaitu:

Tabel 4.2
Produk Yang di Promosikan Dalam Rangka Memperingati
Hari Jadi Koperasi Yang Ke-73

No.	Nama Produk	Harga Normal	Harga Promosi
1.	Gula 1Kg	Rp. 17.500	Rp. 12.500
2.	Gulaku 1Kg	Rp. 18.000	Rp. 14.500
3.	Sunlight 555Ml	Rp. 15.500	Rp. 14.500
4.	Mie Instan 5pcs	Rp. 15.000	Rp. 12.500
5.	Sunco 2L	Rp. 28.000	Rp. 24.500
6.	Sovia 2L	Rp. 26.000	Rp. 22.000
7.	Sania 2L	Rp. 26.500	Rp. 22.000
8.	Tropical 1L	Rp. 17.000	Rp. 12.5000
9.	Beras Pelikan 5Kg	Rp. 65.000	Rp. 62.500
10.	Beras garuda 5Kg	Rp.53.000	Rp. 51.000
11.	Telur 1Kg	Rp. 28.000	Rp. 24.000
12.	Kecap ABC 520Ml	Rp. 18.000	Rp. 15.000

Dalam melakukan strategi jualan di pasar malam Albatros pihak Prima *Mart* menjumpai berbagai hambatan-

hambatan. Diantaranya kurangnya barang, cuaca dan Prima *Mart* ketika menawarkan produk sering di pandang masyarakat bahwa harga yang ditawarkan pihak Prima *Mart* termasuk harga yang mahal. Sehingga untuk mengantisipasi dari hambatan tersebut Pihak Prima *Mart* membuat berbagai promosi atau membuat potongan harga kepada calon pelanggan dan pembelian di atas Rp. 50.000 akan diberikan piring cantik dari pihak Prima *Mart*. Dengan adanya hal tersebut Prima *Mart* mampu meningkatkan omzetnya di masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, yaitu hambatan faktor eksternal, dimana faktor eksternal tidak mampu dikendalikan oleh pihak Prima *Mart* diantaranya mengenai cuaca hujan. Jadi, ketika hujan deras melanda, pihak Prima *Mart* tidak melakukan jualan di Albatros.

Untuk sistem pembayaran Prima *Mart* menerapkan sistem manual dan dibantu alat berupa kalkulator, untuk sistem pembayaran menggunakan uang tunai, hal ini untuk mempermudah dan mempercepat proses jual beli. Kemudian, akan di catat di dalam buku untuk perekapan jual beli. Setelah melakukan jualan di Albatros, selanjutnya akan di *input* ke sistem komputer untuk membuat laporan penjualan sekaligus profit penjualan di Albatros. Selain itu, pembayaran juga bisa menggunakan kupon belanja Primkopal, dimana kupon ini

diberikan kepada TNI AL dan PNS Primkopal Juanda setiap bulannya. Di bawah ini adalah data penjualan di lapangan Albatros pada tanggal 4 Juli-19 Juli 2020 yaitu:

Tabel 4.3
Data Hasil Penjualan di Lapangan Albatros
Tanggal 4 Juli 2020-19 Juli 2020

Tanggal	Total Penjualan
4 Juli 2020	Rp. 4.021.700
11 Juli 2020	Rp. 2.027.600
18 Juli 2020	Rp. 12.820.200
19 Juli 2020	Rp. 2.675.600
Jumlah	Rp. 21.545.100

Pada bulan Juli hasil penjualan di lapangan Albatros secara keseluruhan yaitu Rp. 21.545.100. Pada minggu pertama pada bulan Juli sebesar Rp. 4.021.700, selanjutnya pada minggu kedua yaitu Rp. 2.027.600 dan pada minggu ketiga mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp. 12.820.200. Hal ini menunjukkan bahwa mengadakan atau memperingati sebuah *event* dan mengadakan berbagai promo, salah satu strategi untuk menarik pelanggan serta pada hari minggu tanggal 19 Juli 2020 mendapatkan penjualan sebesar Rp. 2.675.600. Adanya strategi jualan di lapangan Albatros di masa pandemi COVID-19 mampu membantu meningkatkan omzet Prima *Mart* Primkopal Juanda.

4.2.3.2 Strategi Jualan Keliling Prima Mart

Di masa pandemi COVID-19 Prima Mart melakukan jualan keliling, jualan keliling ini sebelumnya belum pernah dilakukan pihak Prima Mart. Dikarenakan beberapa unit Primkopal di tutup sementara. Maka, Prima Mart dituntut untuk meningkatkan omzet penjualannya. Hal ini dinyatakan Serda Abu Toha selaku ketua unit Prima Mart yaitu:

“Jualan keliling ini dilakukan biar omzet penjualan toko bisa naik dan Prima Mart bisa bertahan di pandemi. Jualan keliling dilakukan di perumahan Lanudal Juanda setiap senin-jum’at. Yang jualan keliling ya Mas Ilham sama Mbak Puput dan di dampingi oleh saya (Ketua Unit) atau Pak Sapto (Pengawas). Untuk barang yang dijual sama kayak di Albatros dan tujuan jualan keliling ini untuk ketahanan pangan masyarakat Lanudal Juanda karena mereka adalah sebagian dari anggota dari Primkopal”.

Sebelum melakukan jualan keliling di Perumahan Lanudal Juanda, karyawan mempersiapkan keperluan yang dibutuhkan ketika jualan keliling. Pernyataan ini di nyatakan Puput Alniara selaku karyawan Prima Mart:

“Jualan keliling menggunakan mobil terbuka, sehingga bisa muat banyak barang. Terus yang di jual sama seperti jualan di Albatros, ya sembako dan barang kebutuhan sehari-hari. Pas jualan keliling kita menggunakan mic dan ada soundnya untuk memutar musik musik, musiknya campuran ada yang klasik, dangdut dan barat. Terus adanya mic tadi supaya pelanggan bisa tahu kalo Prima Mart lagi keliling, terus kita juga membacakan promo promo gitu, toko main di sembako seperti gula, beras dan minyak goreng kalau jualan keliling”.

Untuk sistem pembayaran jualan keliling di perumahan Lanudal Juanda menggunakan uang tunai dan kupon belanja Primkopal, hal ini disampaikan oleh M. Ilham Maulana selaku karyawan Prima Mart:

“Kalau jualan keliling kita bayarnya pakai uang tunai terus dicatat di buku, kemudian di masukkan ke dalam komputer. Selain itu, ketika jualan keliling bisa menukarkan kupon belanja Primkopal bagi yang punya kupon tapi ” .

Ketika melakukan jualan keliling, Prima Mart juga menjumpai berbagai hambatan, hal ini dikemukakan oleh Puput Alniara selaku karyawan Prima Mart:

“Hambatannya sama seperti jualan di pasar malam seperti kadang kita keterbatasan barang, paling enggak bisa dapat pandangan kalau Prima Mart itu murah, dan cuaca seperti sekarang hujan. Untuk solusinya ya harga harus bisa bersaing dengan yang lain, terus untuk cuaca hujan ya kita enggak jualan keliling kalau hujannya deras.

Hal ini didukung oleh Serda Abu Toha selaku ketua unit Prima Mart:

“Hambatan ketika jualan keliling kadang orang perumahan ada yang protes, karena mereka juga jualan. Sehingga kita kalau jualan keliling tidak keliling di perumahan yang ada warga jualan”.

Di masa pandemi COVID-19 Primkopal Juanda banyak merumahkan karyawannya yaitu sekitar 248 karyawan dan PHL (Pegawai Harian Lepas) /PURN (Purnawirawan) 6 orang sehingga berjumlah 254 orang. Hal ini terjadi terhadap

pemotongan gaji karyawan Primkopal, namun para karyawan tetap mendapatkan tunjangan beras seberat 10Kg, Tentunya beras Primkopal Juanda olahan dari unit lahan. Serda Abu Toha selaku ketua unit Prima *Mart* mempertegas adanya pemotongan gaji di masa pandemi yaitu:

“Gaji di Prima Mart ketika di masa pandemi dipotong sebesar 25%, awalnya gaji yaitu Rp. 1.500.000, terus adanya pandemi gaji karyawan dipotong jadi menjadi Rp. 1.225.000. tapi karyawan tetap mendapatkan beras 10Kg dari unit lahan yaitu beras Primkopal”.

Dari paparan informan di atas dapat disimpulkan bahwa jualan keliling bertujuan untuk mempertahankan bisnisnya dimasa pandemi COVID-19. Selain itu, tujuan dilakukannya strategi ini yakni untuk meningkatkan penjualan guna menanggulangi beberapa unit yang di tutup sementara. Jualan keliling dilakukan di Perumahan Lanudal Juanda yang memiliki tujuan yakni untuk ketahanan pangan masyarakat Perumahan Lanudal Juanda, dikarenakan Perumahan tersebut adalah sebagian dari anggota dari Primkopal. Dengan adanya strategi jualan keliling, maka Prima *Mart* lebih dikenal oleh masyarakat karena menggunakan pendekatan secara bertatap muka langsung. Jualan keliling dilakukan setiap hari senin-jum'at. Adapun jadwal jualan keliling yaitu :

Tabel 4.4**Jadwal Jualan Keliling di Perumahan Lanudal Juanda**

No.	Hari	Jam pagi	Jam Sore
1.	Senin	09.00 - 11.30	15.30 - 17.00
2.	Selasa	09.00 - 11.30	15.30 - 17.00
3.	Rabu	09.00 - 11.30	15.30 - 17.00
4.	Kamis	09.00 - 11.30	15.30 - 17.00
5.	Jum'at	-	15.30 - 17.00

Prima *Mart* melakukan penjualan keliling setiap hari kerja di waktu-waktu yang telah ditentukan, menggunakan mobil bak terbuka dengan menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti sembako, *snack*, minuman dingin dan yang lainnya. Barang yang ditawarkan jualan keliling sama dengan yang ditawarkan ketika jualan di lapangan Albatros. Selain itu, Prima *Mart* juga menawarkan promo-promo menarik secara bergantian dengan memberikan potongan harga seperti gula, beras, sunlight, minyak goreng dan mie instan dan pembelian diatas Rp. 50.000 akan mendapatkan piring cantik. Penjualan keliling dilakukan oleh 2 karyawan toko bagian penjualan keliling dan didampingi 1 pengawas atau ketua Prima *Mart*, fungsi ketua unit ataupun pengawas disini yakni untuk mengawasi serta mengarahkan atau memberi petunjuk terkait rute dan juga strategi yang akan dilakukan pada hari tersebut.

Prima *Mart* ketika berjualan keliling memainkan sebuah musik, sehingga calon pembeli merasa lebih *enjoy*. Musik yang

dimainkan seperti lagu koplo, lagu klasik dan lagu barat. Selain itu, ada juga *microfon* yang berfungsi untuk menyemarakkan bahwa Prima *Mart* sedang berjualan keliling. Suara dari *microfon* tersebut berfungsi untuk menarik calon pembeli, karena ketika karyawan Prima *Mart* berbicara di *microfon*, mereka membacakan promo-promo yang menarik untuk calon pembeli. Pihak Prima *Mart* menawarkan promo yang menarik, apalagi barang sembako diantaranya gula, beras dan minyak goreng.

Dalam melakukan strategi jualan keliling terdapat hambatan diantaranya yaitu kurangnya barang, cuaca dan Prima *Mart* ketika menawarkan produk sering di pandang masyarakat bahwa harga yang ditawarkan pihak Prima *Mart* termasuk harga yang mahal. Sehingga untuk mengantisipasi dari hambatan tersebut Pihak Prima *Mart* membuat berbagai promosi. Selanjutnya, mengenai cuaca yang merupakan faktor eksternal yang tidak mampu dikendalikan oleh perusahaan. Misalnya, hujan lebat yang tidak memungkinkan Prima *Mart* jualan keliling, maka pihak Prima *Mart* tidak melakukan jualan keliling.

Selain itu, hambatan yang dirasakan Prima *Mart* yaitu terjadi penolakan warga Perumahan Lanudal Juanda, dikarenakan di daerah perumahan tersebut ada beberapa warga yang berjualan. Sehingga warga perumahan beralih berbelanja ke pihak Prima *Mart* yang selalu menawarkan promo yang menarik dan untuk

mengatasi hal tersebut Prima *Mart* jualan keliling dengan rute yang telah ditentukan oleh ketua unit Prima *Mart* Primkopal Juanda.

Di masa pandemi Primkopal juga merumahkan 248 karyawan, adanya perampingan karyawan tersebut dikarenakan untuk mengantisipasi penurunan pendapatan Primkopal dan pencegahan virus COVID-19. Sehingga, gaji yang diberikan kepada karyawan di masa pandemi adalah Rp. 1.225.000, dimana karyawan Prima *Mart* mendapat potongan gaji sebesar 25%, dikarenakan banyak unit yang ditutup sementara akibat adanya pandemi. Meskipun, gaji karyawan di potong 25%, para karyawan tetap mendapatkan tunjangan dari Primkopal yaitu diberikan beras seberat 10Kg, dimana beras tersebut adalah olahan dari unit lahan milik Primkopal.

Tabel 4.5

Data Penjualan Jualan Keliling

Tanggal 1 Juli 2020 – 23 Juli 2020

Tgl	Pendapatan Jualan Keliling Pagi	Pendapatan Jualan Keliling Sore	Total
1-7-2020	Rp. 1.365.700	Rp. 2.101.500	Rp. 3.467.200
2-7-2020	Rp. 1.637.300	Rp. 966.200	Rp. 2.603.500
3-7-2020	-	Rp. 2.221.850	Rp. 2.221.850
6-7-2020	-	Rp. 827.600	Rp. 827.600
7-7-2020	Rp. 1.113.700	Rp. 1.088.200	Rp. 2.201.900
8-7-2020	Rp. 1.345.300	Rp. 573.900	Rp. 1.919.200
9-7-2020	-	Rp. 1.435.700	Rp. 1.435.700
10-7-2020	-	Rp. 1.415.900	Rp. 1.415.900
13-7-2020	Rp. 1.585.400	Rp. 743.300	Rp. 2.328.700
14-7-2020	-	Rp. 875.350	Rp. 875.350
15-7-2020	-	Rp. 1.149.200	Rp. 1.149.200
16-7-2020	Rp. 1.184.500	Rp. 5.769.100	Rp. 6.953.600
17-7-2020	-	Rp. 6.466.500	Rp. 6.466.500
20-7-2020	Rp. 1.014.500	Rp. 1.040.300	Rp. 2.054.800
21-7-2020	Rp. 2.129.600	Rp. 795.500	Rp. 2.925.100
22-7-2020	Rp. 1.533.700	Rp. 2.378.100	Rp. 3.911.800
23-7-2020	-	Rp. 2.205.700	Rp. 2.205.700
			Rp. 44.963.600

Dari tabel diatas, jumlah penjualan yang didapatkan ketika berjualan keliling yaitu Rp. 44.963.600. Dengan adanya program

berjualan keliling, sangat membantu Prima *Mart* Primkopal Juanda dalam meningkatkan omzet, karena dimasa pandemi COVID-19 banyak unit Primkopal yang terpaksa ditutup sementara. Sehingga, Prima *Mart* Primkopal Juanda mengadakan strategi yang sebelumnya belum pernah dilakukan dan adanya jualan keliling supaya Prima *Mart* masih tetap bertahan dan meningkatkan penjualan walaupun di masa pandemi COVID-19.

Dalam menerapkan strategi jualan keliling sistem pembayaran Prima *Mart* sama dengan jualan di Albatros, Prima *Mart* ketika jualan keliling menggunakan sistem manual yang di bantu dengan alat kalkulator, pembayarannya menggunakan uang tunai dan dapat menukarkan kupon belanja Primkopal. Setelah melakukan transaksi jual beli, akan di tulis di buku rekapan, yang kemudian akan di *input* ke sistem komputer untuk membuat laporan penjualan sekaligus profit penjualan. Adanya sistem pembayaran melalui uang tunai akan mempermudah proses transaksi ketika melakukan strategi jualan keliling di Perumahan Lanudal Juanda.

4.2.3.3 Pengantaran Barang Prima *Mart*

Selain melakukan jualan keliling dan jualan di pasar malam Albatros, Prima *Mart* juga menerapkan pengantaran barang kepada pelanggan. Pengantaran barang yang diterapkan Prima *Mart* yaitu menggunakan internet untuk menghubungkan

dialog antara pihak Prima Mart dengan pelanggan. Media internet yang digunakan Prima Mart yaitu menggunakan media *whatsApp*. Pelanggan cukup memesan barang apa yang ingin dibeli, kemudian barang tersebut akan diantar ke alamat pelanggan dan pengantaran barang yang dilakukan Prima Mart gratis ongkir tanpa minimal pembelian baik anggota Primkopal maupun bukan anggota Primkopal. Kemudian barang tersebut akan diantar oleh karyawan Prima Mart sendiri dengan menggunakan mobil *gran max 1,5*. Hal ini di sampaikan oleh Ketua Unit Prima Mart Serda Abu Toha mengenai pengantaran barang yaitu:

“Kita melakukan pengantaran barang untuk memanjakan konsumen dan bisa membantu menaikkan penjualan pas pandemi kayak gini, yang ngirim barang yaitu mas Bima, karena Mas Ilham bagian jualan keliling sama Mbak Puput”.

Wawancara diatas diperkuat oleh Bimantara Yunanda selaku karyawan Prima Mart:

“Kalau pengantaran barang ya mereka chatt ke nomer toko kadang kalau pelanggan enggak sabar ya telepon juga. Tapi ada juga mereka datang ke toko langsung, terus minta dianter ke tujuannya. Tapi yang paling banyak beli melalui whatsApp. Belanja di Prima Mart free ongkir selama dia anggota Primkopal maupun enggak anggota. Biasanya saya kirim diperuntukkan untuk kantor dalam (Kantor Lanudal) dan rumdis (Rumah Dinas) aja, kalau yang lain enggak pernah kirim”.

Hal ini diperkuat M. Ilham Maulana selaku karyawan Prima Mart:

“Barang yang paling sering di anter itu galon sama air mineral yang kerdus. Tapi kalau beli susu, kecap, mie instan dan yang lain juga bisa dikirim, sekalian mereka belanja di toko. Bagian nganter barang ke pelanggan yaitu Mas Bima (Karyawan)”.

Prima Mart juga menerapkan mekanisme dalam pengantaran barang. Hal ini di nyatakan oleh Bimantara selaku karyawan Prima Mart:

“Biasanya di tulis dulu pesananan pelanggan apa aja ke nota, bagian yang nulis nota kasir, adanya nota ini biar mempermudah pembayarannya, terus nanti kalau sudah dapat uang di input ke komputer. Yang menyiapkan barang ya pramuniaga, tapi kalau kayak galon yang berat-berat gitu saya yang angkat. Kirim nya pakai mobil yang di depan itu mbak, mobilnya toko ”.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya terdapat sebuah hambatan. Hal ini juga diutarakan Bimantara selaku karyawan Prima Mart:

“Hambatannya ada di bensin, karena kadang pelanggan pesen satu galon minta di anter. Kemudian faktor pendukung lebih ke bonus sih, satu pengiriman galon dapet jatah Rp. 500 ”. Dalam sehari kita bisa nganter 5-7 pengantaran.

Dari beberapa penjelasan informan yang di paparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengantaran barang yang di terapkan Prima Mart yaitu menggunakan media promosi *online* berupa aplikasi *WhatsApp* untuk menghubungkan dialog antara pihak Prima Mart dan pelanggan. Sejak adanya pandemi strategi pengantaran barang diterapkan oleh pihak Prima Mart, dimana Prima Mart memanjakan konsumennya dan tidak perlu ke luar

rumah untuk bisa mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan. Selain itu, pelanggan juga dapat langsung mengunjungi *Prima Mart* untuk memesan barang yang dibutuhkan, kemudian nanti akan di kirim karyawan ke alamat tujuan. Tetapi, pelanggan lebih suka menggunakan media online berupa aplikasi *whatsApp*, untuk memudahkan para pelanggan dalam berbelanja, karena pelanggan hanya diam di rumah dan akan mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan.

Dalam melakukan pengantaran barang yang di terapkan *Prima Mart* yaitu gratis ongkir tanpa minimal pembelian, baik anggota *Primkopal* maupun bukan anggota *Primkopal*. Pengiriman barang dilakukan di Perumahan Dinas (*Rumdis*) dan kantor dalam (*Kantor Lanudal*) serta barang yang sering di kirim adalah air galon ataupun air minum kartonan. Namun, terkadang ada pembeli yang memesan barang kebutuhan sehari-hari diantaranya, kecap, susu, mie instan. Adanya hal tersebut, maka *Prima Mart* dapat mengantarkan barang apa saja yang di inginkan dan di butuhkan oleh pelanggan. Dalam melakukan pengantaran barang terdapat hambatan dan faktor pendukung. Hambatan yang di alami oleh *Prima Mart* yaitu pelanggan hanya memesan satu air galon dan pelanggan tersebut langsung minta di antar ke alamat tujuan, hal ini merupakan suatu hambatan bagi pihak *Prima Mart*, tetapi faktor pendukung dalam

melakukan pengantaran barang yaitu pengiriman satu galon mendapatkan bonus sebesar Rp. 500.

Mekanisme yang diterapkan *Prima Mart* dalam menerapkan pengantaran barang yaitu karyawan bagian kasir akan membuat nota belanja pelanggan terlebih dahulu. Selanjutnya, pramuniaga akan membantu menyiapkan barang yang akan di kirim ke pelanggan. Setelah melakukan pengantaran barang, maka nota pembelian akan di input ke dalam komputer. Untuk mengantarkan barang ke pelanggan karyawan menggunakan mobil toko yaitu mobil *gran max 1,5*. Dalam sehari pengantaran barang mencapai 5-7 pengantaran ke alamat pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya strategi pengantaran barang yang diterapkan *Prima Mart* dapat mengantisipasi penurunan penjualan di masa pandemi COVID-19, karena strategi pengantaran barang memiliki tujuan untuk memanjakan konsumen dan mempermudah guna mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

4.2.4 Reduksi Data

Tabel 4.6
Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber

- Informan 1 :** Ketua Unit Prima *Mart* Primkopal Juanda
Informan 2 : Karyawan penjualan bagian penjualan keliling dan penjualan di Albatros (Puput Alniara)
Informan 3 : Karyawan penjualan bagian penjualan keliling dan penjualan di Albatros (M. Ilham)
Informan 4 : Karyawan bagian pengantaran barang kepada pelanggan (Bimantara)

Kondisi Prima <i>Mart</i> di masa pandemi	Jawaban	Kesimpulan
Keadaan Prima <i>Mart</i> di Masa Pandemi COVID-19	(Informan 1) <i>“Primkopal ini unitnya banyak, ada 16 unit lah salah satunya ya Prima Mart Primkopal Juanda, di masa pandemi balai prajurit, taksi prima, prima trans ditutup sementara untuk mencegah virus yang menular. Makanya Prima Mart di tekankan untuk bisa bertahan mencapai penjualan yang sudah ditentukan. Kemudian untuk bisa mencapai omset tersebut, kami melakukan cara-cara jualan yang berbeda dari yang sebelumnya dan Alhamdulillah bisa mencapai target yang sudah ditentukan”.</i>	Adanya pandemi COVID-19 Prima <i>Mart</i> melakukan strategi yang belum pernah dilakukan sebelumnya dan adanya strategi tersebut bisa meningkatkan volume penjualan Prima <i>Mart</i> walaupun di masa pandemi.

Strategi Bauran Pemasaran	Jawaban	Kesimpulan
Strategi <i>Product</i>	(Informan 1) <i>“Produk yang dijual ketika jualan keliling dan jualan di</i>	Produk yang ditawarkan ketika jualan keliling maupun jualan di lapangan

	<p><i>lapangan Albatros ya barang kebutuhan sehari-hari, terus sembako seperti beras olahan Primkopal yang disebut beras Primkopal, beras pelikan, minyak goreng seperti sunco, sania dan sovia, gula, sunlight, mie instan, minuman dingin, beberapa snack, peralatan mandi sabun pasta gigi shampo, rokok dan yang lainnya. Namun konsumen yang dicari itu sembako seperti beras, gula dan minyak goreng dan Prima Mart juga memiliki tujuan ketahanan konsumennya di Perumahan Lanudal Juanda TNI AL”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Produk yang dicari konsumen ya barang sembako. Tapi yang lebih banyak beras Primkopal. Beras Primkopal itu beras olahan unit lahan, kan Primkopal punya banyak unit. Jadi Primkopal produksi sendiri. Merek dari beras ini aslinya beras garuda sakti. Tapi biasanya disebut masyarakat beras Primkopal. Untuk ukurannya ada 5Kg ada 10Kg sama 25Kg. Yang dijual di toko hanya ukuran 5Kg. Beras primkopal banyak diminati karena beras ini kualitasnya bagus terus beras ini cuma dijual di toko dan unit lahan”.</i></p>	<p>Albatros adalah barang kebutuhan sehari-hari dan sembako. Primkopal memiliki beras olahan sendiri yakni beras garuda sakti atau disebut beras Primkopal dan beras Primkopal sering dicari oleh pelanggan. Selain itu, Prima Mart ketika jualan keliling memiliki tujuan guna untuk ketahanan pangan masyarakat Lanudal Juanda.</p>
Strategi Price	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Harga yang ditawarkan jualan keliling dan jualan di</i></p>	<p>Harga yang ditawarkan Prima Mart yaitu harga normal. Namun, ada beberapa barang yang</p>

	<p><i>lapangan Albatros yaitu harga normal. Tapi ada beberapa barang yang ditawarkan lebih murah daripada harga toko-toko yang lain. Terus harga yang murah itu seperti beras, gula dan minyak goreng”.</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“Primkopal tiap bulannya ngasih kupon, kupon itu bisa ditukarkan pas Prima Mart jualan keliling, jualan di lapangan Albatros atau di tukarkan langsung ke toko, dulu kita dikasih kupon (karyawan), tapi sekarang yang dikasih cuma TNI AL dan PNS, kuponnya ya bermacam-macam, ada yang Rp. 5.000, Rp. 10.000 dan Rp. 25.000”.</i></p>	<p>ditawarkan lebih murah daripada harga toko yang lain diantaranya gula, beras dan minyak goreng. Untuk menunjang stimulus pembelian Primkopal tiap bulannya memberikan kupon secara gratis kepada TNI AL dan PNS, kemudian kupon tersebut bisa ditukarkan ketika jualan kelling, jualan di pasar malam Albatros maupun langsung datang ke toko.</p>
Strategi Place	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Prima Mart ketika ada COVID-19 melakukan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros. Jualan keliling di Perumahan Lanudal TNI AL. Terus kalau jualan di lapangan Albatros bertempat di Lapangan Albatros Juanda. Ketika malam minggu itu sangat ramai masyarakat sekitar Juanda, karena di pasar malam banyak orang jualan selain itu, ya banyak permainan anak-anak. Maka jualan di pasar malam ini sangat menguntungkan bagi kami”.</i></p> <p>(Informan 2)</p>	<p>Di masa pandemi COVID-19 Prima Mart melakukan jualan keliling di Perumahan Lanudal Juanda pada pagi hari senin-jum’at. Untuk jualan di lapangan Albatros dilakukan pada hari sabtu sore, sabtu malam dan minggu pagi.</p>

	<p><i>“Jadwal jalan keliling dari hari senin sampai jumat dilakukan di pagi hari dan sore hari. Terus kalau jualan di lapangan Albatros bertempat di Lapangan Albatros dilaksanakan pada hari sabtu sore sampai malam dan minggu pagi sampai jam 10an kurang lebih segitu”.</i></p>	
<p>Strategi Promotion</p>	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Sebenarnya semua barang mbak, secara bergantian. Tapi kita prioritaskan sembako seperti gula, minyak goreng sama gula dan ketika jualan keliling atau jualan di Albatros pembelian diatas Rp. 50.000 akan diberikan piring cantik dari kami”.</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“Untuk promo toko main di barang sembako, ya seperti gula, minyak goreng, beras. Tapi juga ada banyak promo yang ditawarkan kepada konsumen kita, promo jualan keliling sama jualan di pasar malam sama mbak”.</i></p>	<p>Strategi promosi yang diterapkan Prima Mart ketika jualan keliling ataupun jualan di lapangan Albatros yaitu pembelian diatas Rp. 50.000 akan mendapatkan piring cantik dan pihak Prima Mart juga menawarkan banyak promo secara bergantian, apalagi barang sembako diantaranya gula, beras dan minyak goreng serta ketika melaksanakan jualan keliling maupun di lapangan Albatros Pihak Prima Mart menawarkan promosi yang sama.</p>

Faktor Pendukung Dalam Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan	Jawaban	Kesimpulan
Jualan di Lapangan Albatros	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Sejak ada COVID-19 pihak toko melakukan cara-cara yang tidak biasa, di samping itu kami tetap menjaga protokol kesehatan dengan pakai masker. Kami melakukan jualan di lapangan Albatros yang dilakukan hari sabtu sore, minggu malam sama minggu pagi. Jualan di lapangan Albatros ini bertempat di Lapangan Albatros sekitar Juanda. Masuk di pasar malam ini gratis cuma bayar parkir sepeda saja. Jualan pasar malam dilakukan 2 karyawan yaitu Mbak Puput (karyawan) sama Mas Ilham (karyawan) sama didampingi oleh saya (kanit) atau sama Pak Sapto (pengawas).</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Tujuan melakukan jualan di lapangan Albatros agar bisa dikenal lebih banyak orang dan semoga bisa menaikkan pendapatan dan ternyata jualan di lapangan Albatros sangat membantu toko. Yang ditawarkan pas di pasar malam ya barang sembako dan kebutuhan sehari-hari, kami juga banyak</i></p>	<p>Sejak adanya pandemi COVID-19 Prima Mart melakukan jualan di pasar malam Albatros yang dilakukan pada sabtu sore, sabtu malam dan minggu pagi. Tujuan dilakukan strategi tersebut guna untuk dikenal masyarakat lebih banyak dan meningkatkan omzet penjualan di masa pandemi.</p> <p>Jualan di lapangan Albatros, pihak Prima Mart membuat stand, menata rapi barang dagangan yang akan ditawarkan kepada pelanggan serta menggunakan papan promosi. Dalam melakukan jualan di lapangan Albatros terdapat sebuah hambatan yaitu cuaca, keterbatasan barang dan masyarakat memandang harga yang ditawarkan Prima Mart adalah harga yang mahal, untuk menghadapi hambatan tersebut Prima Mart menawarkan harga yang lebih murah</p>

	<p><i>menawarkan promo yang menarik sama memberikan potongan harga kayak gula 1kg, sunlight 555ml, mie instan 5pcs, sunco 2l, sovia 2l, sania 2l, tropical 1l, beras pelikan 5kg, beras garuda 5kg, telur 1kg dan kecap abc 520ml. Ternyata pendapatan jualan pasar malam ini bisa membantu penadapatan pihak toko”.</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“Ketika jualan di lapangan Albatros kami membuat stan, stannya lumayan besar, terus memajang rapi barang-barang yang akan dijual di atas meja, yang di pajang kayak sembako aja. Lebihnya kayak minuman, makanan ringan ya di mobil, mobilnya di belakangnya stan serta ada papan yang di buat promosi”.</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“Dalam melakukan jualan di lapangan Albatros kita ya ada hambatannya, seperti kalau udah musim hujan, kadang enggak jualan kalau hujannya deras. Jualan di pasar malam ini dilakukan hari sabtu sore sampai malam, terus untuk hari minggu dari pagi sampai jam 10.00”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Hambatan ketika jualan di Albatros kadang kita keterbatasan barang, paling enggak bisa dapat pandangan kalau Prima Mart itu murah,</i></p>	<p>daripada toko yang lain.</p> <p>Barang yang ditawarkan ketika jualan di lapangan Albatros yaitu barang sembako dan barang kebutuhan sehari-hari serta Pihak Prima Mart memberikan banyak promo yang menarik sekaligus membuat potongan harga untuk barang sembako serta pembelian di atas Rp. 50.000 akan mendapatkan piring cantik.</p> <p>Sistem pembayaran jualan di lapangan Albatros yaitu menggunakan uang tunai. Namun, pelanggan juga dapat menunarkan kupon belanja Primkopal ketika Prima Mart jualan di lapangan Albatros. Dalam melakukan jualan di Albatros, pihak Prima Mart melakukan persiapan yang dibantu oleh Mas Ilham dan Mbak Puput pada pukul 14.00 WIB. Selain itu, pihak toko juga mengadakan <i>event</i> “Hari Jadi Koperasi yang ke-73” yang adanya <i>event</i> tersebut mampu membantu omzet Prima Mart di masa pandemi COVID-19, tentunya dengan menawarkan promo-</p>
--	---	--

	<p><i>dan cuaca seperti sekarang hujan. Untuk solusinya ya harga harus bisa bersaing dengan yang lain”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Sistem pembayaran pas jualan di lapangan Albatros ya dengan uang tunai aja nanti di tulis di buku. Setelah melakukan jualan di lapangan Albatros saya akan menginput ke dalam sistem komputer dan membuat laporan penjualan sekaligus profit penjualan. Selain itu bisa menggunakan kupon belanja biasanya anggota Puspenerbal dan Lanudal. Kalau orang umum enggak punya soalnya itu potongan gaji”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Untuk persiapan jualan di pasar malam ya di bantu sama Mas Ilham (karyawan), kita menyiapkan pada hari sabtu jam 2 siang, yang dijual barang sembako dan kebutuhan sehari-hari kayak minuman, sabun, pasta gigi, snack gitu-gitu yang di jual. Terus kita biasaya juga membuat banyak promosi dan memberikan pelanggan piring cantik ketika beli lebih dari Rp. 50.000”.</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“Pas tanggal 18 Juli 2020, saya dan Mbak Puput juga Mbak Haya mengadakan promosi dalam rangka hari jadi Koperasi yang ke-73,</i></p>	<p>promo yang menarik.</p>
--	---	----------------------------

	<p><i>Meskipun agak telat dikit ya gapapa kita buat event aja, Hari Jadi Koperasi itu tanggal 18 Juli, terus kita buat promo promo dengan memberikan potongan harga, kemudian Mbak Haya juga buat papan promosi untuk bisa di lihat pelanggan ketika mau beli di Prima Mart”.</i></p>	
Strategi Jualan Keliling	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Jualan keliling ini dilakukan biar omzet penjualan toko bisa naik dan Prima Mart bisa bertahan di pandemi. Jualan keliling dilakukan di perumahan Lanudal Juanda setiap senin-jum’at. Yang jualan keliling ya Mas Ilham sama Mbak Puput dan di dampingi oleh saya (Ketua Unit) atau Pak Sapto (Pengawas). Untuk barang yang dijual sama kayak di Albatros dan tujuan jualan keliling ini untuk ketahanan pangan masyarakat Lanudal Juanda karena mereka adalah sebagian dari anggota dari Primkopal”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Jualan keliling menggunakan mobil terbuka, sehingga bisa muat banyak barang. Terus yang di jual sama seperti jualan di Albatros, ya sembako dan barang kebutuhan sehari-hari. Pas jualan keliling kita menggunakan mic dan ada soundnya untuk memutar musik musik, musiknya campuran ada yang klasik,</i></p>	<p>Jualan keliling dilakukan Prima Mart supaya bisa mempertahankan bisnisnya dan mengantisipasi penurunan penjualan akibat pandemi COVID-19. Jualan keliling ini dilakukan di Perumahan Lanudal Juanda pada hari senin-jum’at yang dilakukan oleh Mas Ilham, Mbak Puput dan didampingi oleh Pak Toha ataupun Pak Sapto dengan menggunakan mobil bak terbuka, supaya dapat memuat barang-barang yang lebih banyak.</p> <p>Barang yang ditawarkan ketika jualan keliling sama dengan barang yang ditawarkan ketika jualan di pasar malam yaitu barang sembako dan barang kebutuhan sehari-hari. Tujuan dilakukan jualan di keliling yaitu untuk ketahanan pangan masyarakat Lanudal</p>

	<p><i>dangdut dan barat. Terus adanya mic tadi supaya pelanggan bisa tahu kalo Prima Mart lagi keliling, terus kita juga membacakan promo promo gitu, toko main di sembako seperti gula, beras dan minyak goreng kalau jualan keliling”.</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“Kalau jualan keliling kita bayarnya pakai uang tunai terus dicatat di buku, kemudian di masukkan ke dalam komputer. Selain itu, ketika jualan keliling bisa menukarkan kupon belanja Primkopal bagi yang punya kupon tapi”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Hambatannya sama seperti jualan di pasar malam seperti kadang kita keterbatasan barang, paling enggak bisa dapat pandangan kalau Prima Mart itu murah, dan cuaca seperti sekarang hujan. Untuk solusinya ya harga harus bisa bersaing dengan yang lain, terus untuk cuaca hujan ya kita enggak jualan keliling kalau hujannya deras”.</i></p> <p>(Informan 1)</p> <p><i>“Hambatan ketika jualan keliling kadang orang perumahan ada yang protes, karena mereka juga jualan. Sehingga kita kalau jualan keliling tidak keliling di</i></p>	<p>Juanda.</p> <p>Sistem pembayaran jualan keliling menggunakan uang tunai dan kupon belanja Primkopal. Ketika melakukan jualan keliling pihak Prima Mart menjumpai sebuah hambatan yaitu cuaca, keterbatasan barang dan masyarakat memandang harga yang ditawarkan Prima Mart yaitu harga yang mahal dan untuk mengantisipasi adanya hambatan tersebut. Maka, Prima Mart menawarkan harga yang lebih murah kepada pelanggan, apalagi barang sembako diantaranya gula, minyak goreng dan beras.</p> <p>Hambatan yang selanjutnya, yaitu cuaca hujan, ketika hujan lebat yang melanda pihak Prima Mart juga tidak melakukan jualan keliling.</p> <p>Selain itu, hambatan yang dirasakan pihak toko yaitu kadang terjadi penolakan warga di Perumahan, dikarenakan warga di Perumahan ada yang jualan. Maka, solusinya pihak Prima Mart sudah menentukan rute yang akan dilakukan pada</p>
--	--	--

	<p><i>perumahan yang ada warga jualan”.</i></p> <p>(Informan 1) <i>“Gaji di Prima Mart ketika di masa pandemi dipotong sebesar 25%, awalnya gaji yaitu Rp. 1.500.000, terus adanya pandemi gaji karyawan dipotong jadi menjadi Rp. 1.225.000. tapi karyawan tetap mendapatkan beras 10Kg dari unit lahan yaitu beras Primkopal”.</i></p>	<p>saat jualan keliling.</p> <p>Di masa pandemi karyawan Prima Mart mendapatkan potongan gaji sebesar 25% akan tetapi, para karyawan tetap mendapatkan beras Primkopal seberat 10kg, dikarenakan beberapa unit Primkopal ditutup sementara akibat COVID-19 dan di masa pandemi Primkopal juga merumahkan 248 karyawan. Maka dari hal tersebut, Prima Mart melakukan memotongan gaji terhadap karyawan untuk mengantisipasi penurunan pendapatan Primkopal.</p>
Pengantaran Barang	<p>(Informan 1) <i>“Kita melakukan pengantaran barang untuk memanjakan konsumen dan bisa membantu menaikkan penjualan pas pandemi kayak gini, yang ngirim barang yaitu mas Bima, karena Mas Ilham bagian jualan keliling sama Mbak Puput”.</i></p> <p>(Informan 4) <i>“Kalau pengantaran barang ya mereka chatt ke nomer toko kadang kalau pelanggan enggak sabar ya telepon juga. Tapi ada juga mereka datang ke toko langsung, terus minta dianter ke tujuannya. Tapi yang paling</i></p>	<p>Selain itu, di masa pandemi COVID-19 Prima Mart melakukan pengantaran barang untuk memanjakan konsumen dan menaikkan omzet Prima Mart di masa pandemi. Pengantaran barang biasanya diperuntukkan untuk kantor dalam (Kantor Lanudal) dan rumdis (Rumah Dinas) dan pengantaran barang dilakukan oleh Bimantara.</p> <p>Mekanisme dalam pengantaran barang yaitu pelanggan memesan barang terlebih dahulu melalui</p>

	<p><i>banyak beli melalui whatsApp. Belanja di Prima Mart free ongkir selama dia anggota Primkopal maupun enggak anggota. Biasanya saya kirim diperuntukkan untuk kantor dalam (Kantor Lanudal) dan rumdis (Rumah Dinas) aja, kalau yang lain enggak pernah kirim”.</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“Barang yang paling sering di anter itu galon sama air mineral yang kerdus. Tapi kalau beli susu, kecap, mie instan dan yang lain juga bisa dikirim, sekalian mereka belanja di toko. Bagian nganter barang ke pelanggan yaitu Mas Bima (Karyawan)”.</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>“Biasanya di tulis dulu pesananan pelanggan apa aja ke nota, bagian yang nulis nota kasir, adanya nota ini biar mempermudah pembayarannya, terus nanti kalau sudah dapat uang di input ke komputer. Yang menyiapkan barang ya pramuniaga, tapi kalau kayak galon yang berat-berat gitu saya yang angkat. Kirimnya pakai mobil yang di depan itu mbak, mobilnya toko”.</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>“Hambatannya ada di bensin, karena kadang pelanggan pesen satu galon minta di anter. Kemudian</i></p>	<p>chatt atau telepon melalui aplikasi WhatsApp ataupun pelanggan dapat mengunjungi toko secara langsung untuk memesan barang yang dibutuhkan. Namun, kebanyakan dari pelanggan memesan barang melalui media sosial WhatsApp.</p> <p>Biaya ongkir untuk pengantaran barang yaitu gratis ongkir tanpa minimal pembelian baik itu anggota Primkopal maupun bukan anggota Primkopal. Dalam menjalankan strategi pengantaran barang terdapat sebuah hambatan, hal ini dirasakan pihak Prima Mart yaitu ketika ada pelanggan hanya memesan satu air galon, pelanggan tersebut minta di anter ke alamat tujuan. Namun, faktor pendukung dalam pengantaran barang yaitu mengantar satu air galon mendapatkan bonus Rp. 500 dan pengantaran barang yang dilakukan Prima Mart dalam sehari mencapai 5-7 pengiriman kepada pelanggan.</p> <p>Pengantaran barang yang diterapkan Prima Mart menggunakan</p>
--	--	--

	<p><i>faktor pendukung lebih ke bonus sih, satu pengiriman galon dapet jatah Rp. 500". Dalam sehari kita bisa nganter 5-7 pengantaran.</i></p>	<p>mobil toko yaitu mobil gran max 1,5 dan barang yang paling banyak di pesan oleh pelanggan adalah galon dan air mineral kartonan.</p>
--	--	---

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan dan pengamatan lapangan terkait dengan strategi jemput bola yang diterapkan di masa pandemi serta di lengkapi dengan dokumentasi sebagai hasil pendukung dari temuan peneliti. Hasil penelitian akan dipaparkan secara naratif tentang strategi jemput bola yang diterapkan Prima Mart di masa pandemi untuk mengantisipasi penurunan penjualan di masa pandemi COVID-19. Dengan hasil temuan penelitian terkait dengan implementasi strategi pemasaran untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, peneliti menganalisis hasil temuan di lapangan dan berdasarkan dari beberapa kajian teori dan fakta yang terkait dengan di lapangan sebagai berikut:

4.3.1 Strategi Jemput Bola yang Diterapkan Prima Mart di Masa Pandemi Untuk Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan

1. Keadaan Instansi di Masa Pandemi COVID-19

Merujuk pendapat (Rizal et al., 2017; Hidayat et al., 2017; Handika et al., 2017) terdapat 2 faktor penurunan penjualan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal mampu dikendalikan perusahaan dan faktor eksternal tidak mampu

dikendalikan oleh perusahaan. Adanya pandemi COVID-19 merupakan faktor eksternal, sehingga Prima Mart mengantisipasi adanya bencana nasional pandemi COVID-19 dengan melakukan berbagai usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini terdapat 6 usaha untuk meningkatkan volume penjualan menurut (Kotler, 2006) yaitu strategi yang kreatif, penempatan yang teratur mengadakan pangsa pasar, memfokuskan calon pelanggan, mengadakan *event* dan strategi potongan harga.

Berdasarkan penelitian, Prima Mart melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi yaitu dengan melakukan strategi yang sebelumnya belum pernah dilakukan, menyalurkan barang barangan terhadap pangsa pasar yang tepat, mengadakan sebuah *event* dan menawarkan berbagai promosi yang menarik kepada calon pelanggan.

Dalam konteks islam, adanya pandemi COVID-19 kita diperintahkan untuk mnegambil hikmahnya. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah Ayat 269:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو

الْأَنْبَاءِ

Artinya: "Dia memberikan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Barang siapa diberi hikmah, sesungguhnya dia telah diberi

kebaikan yang banyak. Dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang mempunyai akal sehat."

Adanya pandemi COVID-19 banyak perusahaan mengalami kerugian, kita sebagai umat muslim yang mempunyai akal sehat, sebaiknya kita dapat memanfaatkan berbagai peluang untuk dapat mengantisipasi penurunan penjualan. Sehingga peluang yang diterapkan Prima *Mart* yaitu melakukan strategi yang sebelumnya belum pernah dilakukan yaitu strategi jemput bola dan di dampingi dengan bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil temuan dan teori di atas terdapat persamaan yaitu Prima *Mart* melakukan strategi jualan keliling, jualan di lapangan Albatros dan pengantaran barang kepada pelanggan. Dimana strategi tersebut merupakan strategi yang unik karena belum pernah dilakukan sebelumnya. Penempatan teratur yaitu dilakukan ketika jualan keliling dilakukan di Perumahan TNI AL karena dengan dekat dengan pangsa pasar yaitu warga TNI AL, selanjutnya Prima *Mart* mengadakan sebuah *event* yaitu jualan di pasar malam Albatros Juanda, dimana tempat ini sangat strategis karena banyak masyarakat yang berkunjung ke lapangan Albatros. Tentunya ketika jualan keliling atau Albtros mereka menawarkan promo-promo barang yang menarik dan lebih memprioritaskan sembako.

2. Strategi Jemput Bola Prima *Mart*

a. Strategi Jualan Keliling dan Jualan di Lapangan Albatros

Merujuk terhadap pendapat (Simamora, 2000) bahwa strategi jemput bola adalah suatu penyajian lisan dengan calon pelanggan dan diharapkan pelanggan tersebut melakukan pembelian. Oleh sebab itu, dalam melakukan strategi jemput bola diperlukan sebuah proses untuk keberhasilan melakukan strategi jemput bola. Merujuk terhadap teori (Kotler & Amstrong, 2008) terdapat 4 proses yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi jemput bola yaitu pendekatan dengan menyapa calon pelanggan supaya memberikan kesan yang baik, presentasi barang dagangan yang akan ditawarkan, mengatasi keberatan ketika pelanggan akan melakukan pembelian dan penutup penjualan.

Berdasarkan temuan hasil penelitian, strategi jemput bola yang dilakukan Prima *Mart* yaitu jualan keliling diperumahan TNI AL dan jualan di lapangan Albatros Juanda. Kedua strategi tersebut Prima *Mart* melakukan pendekatan langsung dan bertatap muka dengan pelanggan.

Prima *Mart* melakukan 3 proses ketika melakukan strategi jemput bola strategi jemput bola yaitu menyapa pembeli terlebih dahulu, dikarenakan Prima *Mart* menerapkan motto 3S (Senyum, Salam dan *Service*), melakukan presentasi, dimana karyawan Prima *Mart* menjelaskan barang dagangan mereka dan di tutup dengan

pelanggan ingin membeli sebuah produk dan menyetujui harga yang ditawarkan *Prima Mart*.

Berdasarkan hasil temuan dan teori di atas, *Prima Mart* sedang melakukan strategi jemput bola, terdapat persamaan antaranya keduanya yaitu teori mengatakan bahwa strategi jemput bola melakukan penyajian lisan dengan pelanggan dan bertatap muka langsung dengan pelanggan. Dimana strategi jemput bola yang dilakukan *Prima Mart* langsung mendatangi kompleks Perumahan TNI AL dan di lapangan Albatros Juanda. Selanjutnya untuk proses dalam strategi jemput bola terdapat perbedaan antara teori dengan hasil temuan. Dimana *Prima Mart* ketika melakukan strategi jemput bola terdapat 3 proses yaitu melakukan pendekatan, proses pendekatan yang diterapkan *Prima Mart* yaitu mereka menyapa pelanggan dengan menggunakan microfon, dimana pihak *Prima Mart* memberikan sapaan kepada warga kompleks TNI AL, biasanya mereka mengucapkan selamat pagi ataupun selamat sore kepada warga kompleks dan memperkenalkan *Prima Mart* sedang berjualan keliling ketika di lapangan Albtros juga sama, namun ketika sedang di lapangan Albatros Juanda memberikan salam kepada pengunjung. Yang kedua adalah presentasi, dimana *Prima Mart* menawarkan barang dagangannya dan menjelaskan keunggulan barang, macam-macam variasi barang dagangan dan rasa dari barang tersebut. Yang terakhir yaitu penutup penjualan,

pihak *Prima Mart* bertanya kepada pelanggan barang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Dimana ketika melakukan proses penjualan juga terdapat beberapa negoisasi antara karyawan dengan pembeli. Sehingga, harga sudah disepakati antara kedua belah pihak dan menutup pembelian dengan mengucapkan terimakasih dan mendoakan pelanggan supaya diberikan kesehatan dan lancar rezekinya.

Merujuk pendapat (Chandra, 2008) terdapat alat strategi jemput bola yaitu iklan, *selebrity endorser*, promosi, undian, obral, gratis, trial, *event marketing*, *sponsorship*, *limited editon*, berita baik, *club*, *mouth adversiting*, paket, pameran, *road show* dan jemput bola. Seiring berjalannya waktu ketika *Prima Mart* melakukan strategi jemput bola menurut (Aziz, 2018) terdapat manfaat dilakukannya strategi jemput bola yaitu menjalin hubungan baik, keluhan yang dirasakan pelanggan dan isu-isu terkait dengan perusahaan.

Dari hasil temuan peneliti, alat yang digunakan *Prima Mart* ketika melakukan jemput bola adalah dengan mengadakan sebuah *event* dan jemput bola. Pada tanggal 18 Juli 2020. *Prima Mart* mengadakan sebuah event hari jadi koperasi ke-73 yang dilakukan di lapangan Albatros dan pihak *Prima Mart* mencapai omset penjualan Rp. 12.820.200 tentunya juga dibarengi dengan berbagai promosi barang dagangan. Selanjutnya untuk jemput bola yang

diterapkan Prima *Mart* yaitu melakukan penjualan langsung dengan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros.

Dari hasil temuan dan teori, terjadi persamaan antaranya keduanya, dimana manfaat yang dirasakan Prima *Mart* ketika melakukan jemput bola, mereka dapat menjalin hubungan baik, bahkan pelanggan meminta nomer telepon Prima *Mart* dikarenakan sewaktu-waktu butuh barang yang akan di antarkan. Ketika pelanggan merasakan keluhan seperti kehabisan minyak sunco 2 Liter. Pelanggan langsung mengutarakan kepada wiraniaga dan pelanggan memesan besok ketika melakukan jualan keliling di perintahkan membawa minyak goreng sunco lebih banyak lagi. Terkait dengan isu, ada beberapa warga yang langsung mengutarakannya, semisal perbandingan harga Prima *Mart* dengan harga Indomaret.

Kemudian untuk alat strategi jemput bola dengan penemuan penelitian terjadi persamaan, yaitu Prima *Mart* mengadakan sebuah *event* Hari Jadi Koperasi Yang Ke-73 yaitu tepatnya di Albatros dan hasil penjualan mencapai 12 jutaan yang pada hari biasanya memperoleh 2-4 jutaan. Sehingga ketika mengadakan sebuah *event* dan dibarengi dengan sebuah promosi yang menarik serta menggunakan tanda-tanda berupa papan promosi, akan lebih menarik perhatian calon pelanggan.

Dalam konteks islam, dalam melakukan sebuah perniagaan ataupun melakukan sebuah pemasaran langsung diperbolehkan dalam islam. Hal ini dijelaskan dalam Surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Dari ayat di atas dijelaskan kita tidak diperbolehkan untuk makan harta sesama muslim dan harus berdasarkan asas suka sama suka diantara kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual. Dimana kedua belah pihak telah menyepakati antara pemilihan produk dan harga yang telah ditawarkan Prima Mart kepada pelanggan. Strategi jemput bola Prima yang diterapkan Mart yaitu pemasaran langsung ataupun mendatangi langsung calon pelanggan. Dalam pandangan islam strategi jemput bola mampu menambah silaturahmi dan menjalin hubungan baik antara pelanggan serta penjual dan akan di perluaskan rezeki, bertambahnya umur serta dijauhkan dari kebencian.

b. Strategi Pengantaran Barang Prima Mart

Menurut (Aziz, 2018) terdapat 3 cara dalam melakukan strategi jemput bola diantaranya yaitu layanan pesan antar, penawaran dengan menggunakan teknologi dan terjun ke lapangan langsung. Merujuk teori *direct marketing* menurut (Lupioyadi & Hamdani, 2006) terdapat 6 bentuk-bentuk dari pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *telemarketing*, *digital marketing*, *direct selling* dan *mail order*. Bahwasanya digital marketing adalah suatu pemanfaatan media internet untuk menghubungkan diaolog antara pembeli dan penjual.

Dari hasil penelitian, Prima Mart sedang melakukan strategi pengantaran barang, dimana pelanggan memesan melalui aplikasi WhatsApp kemudian akan diantarkan ke alamat pelanggan. Dimana pengantaran barang juga disebut dengan layanan pesan antar dikarenakan pelanggan hanya diam di rumah dan barang kebutuhan dan keinginan akan di antar oleh Bimantara selaku karyawan Prima Mart.

Dalam pandangan islam, terdapat ayat mengenai penggunaan media sosial, hal ini dijelaskan (QS. An-Nur Ayat 11):

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا نَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ
لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَّا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu (juga). Janganlah kamu mengira berita itu buruk bagi kamu bahkan itu baik bagi kamu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Dan barang siapa di antara mereka yang mengambil bagian terbesar (dari dosa yang diperbuatnya), dia mendapat azab yang besar (pula)."

Hadirnya media sosial sangat membantu di era 4.0 saat ini, manfaat dari media sosial selain untuk mempublikasikan konten, juga bisa digunakan untuk jual beli. Namun, adanya media sosial juga menjumpai sebuah pertikaian. Misalnya, menyampaikan informasi tidak benar atau hoax. Sehingga dalam ajaran islam di ajarkan untuk menjadi manusia lebih bermoral dan memiliki etika yang baik ketika menggunakan media internet.

Dari hasil penelitian dan teori terdapat persamaan, bahwasanya strategi pengantaran barang merupakan strategi jemput bola dikarenakan Prima *Mart* menerapkan pelayanan pesan antar kepada pelanggan dan Prima *Mart* memiliki tujuan untuk memanjakan konsumennya. Dilakukannya strategi pengantaran barang Prima *Mart* menggunakan aplikasi WhatsApp untuk menghubungkan dialog antara kedua pihak. Namun dilakukan pengantaran barang menggunakan aplikasi WhatsApp tidak menambah pangsa pasar serta kurang efektif karena hanya di kirimkan ke kantor Lanudal

dan Perumahan Dinas. Prima *Mart* juga terdapat media sosial instagram yaitu “primamartjda”. Adanya instagram di era sekarang mampu memperluas pangsa pasar kita karena mudah dijangkau oleh konsumen. Akan tetapi, instagram dari Prima *Mart* tidak dikelola secara maksimal, dikarenakan jarang di *update*, kurangnya pengembangan penggunaan media sosial dan tidak ada karyawan yang menangani khusus bagian media sosial instagram.

3. Strategi Bauran Pemasaran Prima *Mart* Primkopal Juanda di Masa Pandemi

a. Klasifikasi Produk

Merujuk terhadap pendapat (Viethzal, 2002) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kebutuhan dapat terpenuhi. Dalam klasifikasikan produk terdapat 2 macam menurut (Amanah, 2010) yaitu barang daya tahan (barang tidak tahan lama dan barang tahan lama) dan barang konsumsi (*convenience goods*, *shopping goods* dan barang special)

Berdasarkan hasil penelitian, barang yang ditawarkan Prima *Mart* yaitu barang kebutuhan sehari-hari, diantaranya minyak goreng, beras, gula, mie instan, makanan ringan, perlengkapan mandi dan yang lainnya. Prima *Mart* memiliki beras unggulan dikarenakan produksi dari unit lahan yaitu beras garuda sakti atau

beras primkopal dan ketika di masa pandemi Prima *Mart* menawarkan sembako yang lebih banyak dan bervariasi.

Dalam pandangan islam, terdapat ayat yang membahas tentang kualitas produk dijelaskan dalam QS Al- ‘Ankabut ayat 3:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ

Artinya : "Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang dusta."

Pihak Prima *Mart* dalam menawarkan barang dagangan selalu memperhatikan kualitas sebuah produk dan tentunya dengan produk yang halal. Maka dari hal tersebut, Prima *Mart* setiap harinya selalu melakukan *stock opname* harian.

Selain itu, Prima *Mart* juga menerapkan *stock opname* bulanan. *Stock opname* yang diterapkan pihak Prima *Mart* tidak hanya berfungsi sebagai pengecekan persediaan barang. Namun, bagi Prima *Mart* adanya *stock opname* harian, Prima *Mart* bisa mengecek kedaluarsa suatu barang yang dijual dan mengecek barang yang rusak, karena memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan adalah salah satu aktivitas yang diterapkan pihak Prima *Mart* dalam muamalah ataupun jual beli menurut pandangan islam. Tidak hanya hal tersebut, kualitas

sebuah produk adalah salah satu bentuk dari kepuasan konsumen, maka dari itu Prima Mart selalu menerapkan *stock opname* harian untuk memperhatikan sebuah kualitas barang yang akan di jual. *Stock opname* yang diterapkan Prima Mart merupakan perilaku terpuji dan sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang berbuat baik dan berperilaku benar.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dan teori di atas terdapat persamaan antara keduanya yaitu teori menyatakan bahwa klasifikasi produk yang diterapkan Prima Mart yaitu barang konsumsi (*convenience goods*) dimana barang kebutuhan pokok tersebut sangat dibutuhkan manusia untuk kelangsungan hidup diantaranya barang sembako, barang kebutuhan sehari-hari dan yang lainnya. Penjualan berupa produk beras primkopal memberikan pengaruh signifikan terhadap Prima Mart, dikarenakan di masa pandemi beras tersebut paling dicari oleh kosumen. Sehingga menjadi produk unggulan dari Prima Mart.

b. Penetapan Harga

Merujuk pendapat (Sofjan, 2008) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menciptakan penjualan. Dalam menetapkan suatu harga terdapat beberapa teknik, dimana menurut (Lupiyadi & Hamdani, 2016) terdapat 18 strategi penetapan harga diantaranya yaitu penentuan harga biaya-plus, penentuan harga berdasarkan tingkat pembelian, penentuan harga paritas persaingan,

penentuan harga rugi, penentuan harga berdasarkan nilai, penentuan harga relasional, penentuan harga fleksibel, penentuan harga dengan diskon, penentuan harga dengan mengalihkan, penentuan harga dengan jaminan, penentuan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi, penentuan harga di saat ramai, penentuan harga tersembunyi, diskriminasi harga derajat pertama, diskriminasi harga derajat kedua, diskriminasi harga derajat ketiga, tarif dua bagian dan penentuan harga paket.

Dari hasil penelitian harga yang ditawarkan atau ditetapkan *Prima Mart* adalah harga normal atau harga pada kondisi pasar. Namun, ada beberapa harga yang ditawarkan lebih murah karena untuk ketahanan pangan pelanggannya. Diantaranya yaitu beras, minyak goreng dan gula.

Dari pandangan islam dijelaskan dalam surah Ali Imron ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan“.

Dari ayat di atas, kita diperintahkan untuk tidak memakan harta riba, yaitu dengan menawarkan harga berlipat ganda untuk kenikmatan duniawi, kepentingan pribadi bahkan kepentingan

bersama dan tentunya tidak melihat pangsa pasar kita yang seperti apa.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dan teori di atas terdapat persamaan antara keduanya, dimana Prima Mart menerapkan teknik penentuan harga yaitu penentuan harga paritas persaingan dan penentuan dengan harga diskon.

Harga paritas persaingan adalah harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar ataupun sesuai dengan kondisi pasar, diantaranya sabun, kecap, makanan ringan, minuman. Selanjutnya penentuan harga dengan diskon yaitu penentuan harga di bawah standar atau harga lebih murah dengan toko yang lain, diantaranya adalah beras, minyak goreng dan gula. Penentuan harga dengan diskon ini memiliki tujuan untuk ketahanan pangan dan untuk menarik perhatian pelanggan, dikarenakan beberapa warga masih beranggapan bahwa Prima *Mart* menawarkan barang dagangan dengan harga yang lebih mahal.

c. Saluran Distribusi

Merujuk pendapat (Sentot, 2010) saluran distribusi adalah bagaimana kita menyampaikan barang dan jasa kita sampai ke tangan konsumen.

Dari hasil temuan di masa pandemi Prima Mart menyalurkan barang dengan di Perumahan TNI AL dan di lapangan Albatros Juanda.

Dalam konteks islam, dijelaskan dalam Hadits Riwayat Muslim dari Ibnu Umar:

قال نهي رسول الله صلى الله عليه وسلم: أن يتلقى الجلب

Artinya: “Rasulullah shallallahu’alaihi wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang (yaitu mencegat rombongan sebelum tiba di pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat)”.

Dari hadits tersebut dijelaskan bahwa semakin pendek saluran distribusi akan semakin baik, dikarenakan untuk menghindari pihak spekulan yang mengambil keuntungan dengan besar-besaran.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dan teori di atas, terdapat kesamaan antara keduanya yaitu Prima Mart di masa pandemi menyalurkan barang dagangan di perumahan TNI AL ketika melakukan strategi jualan keliling dengan maksud tujuan untuk ketahanan pangan. Selanjutnya, menyalurkan barang dagangan di lapangan Albatros Juanda dengan maksud tujuan supaya lebih di kenal masyarakat lebih luas.

c. Promosi

Merujuk kembali pendapat (Gitosudarmo, 2014) promosi adalah sesuatu untuk mempengaruhi pelanggan dengan menawarkan produknya dan bertujuan mereka melakukan pembelian atas apa yang sudah ditawarkan perusahaan. Untuk menunjang adanya

penjualan, maka diperlukan promosi yang agresif, menurut (Kotler, 2003) ada 12 alat promosi diantaranya yaitu sampel, kupon, paket harga, pembelian tunai, premi (hadiah), hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah loyalitas pelanggan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang dan POP (*Point of Purchase*).

Dari hasil penelitian promosi yang diterapkan Prima Mart yaitu memberikan kupon setiap bulannya kepada TNI AL dan PNS, untuk selanjutnya promosi yang di terapkan Prima Mart di masa pandemi yaitu pembelian di atas Rp. 50.000 akan diberikan piring cantik dan pembelian piring cantik hanya diberikan ketika melakukan strategi jualan keliling dan lapangan Albatros. Selain itu, Prima Mart juga menawarkan barang dagangan ke lapangan Albatros, dimana tujuan dari strategi tersebut supaya lebih dikenal masyarakat lebih luas, sehingga Prima Mart mempromosikan barang dagangannya ke pangsa pasar baru.

Dalam pandangan islam, promosi haruslah menyampaikan informasi dengan benar, tidak melebih-lebihkan suatu produk dan tidak mengatakan sumpah palsu guna untuk melariskan barang dagangan yang ditawarkan. Sumpah palsu merupakan upaya yang dilakukan untuk menjual barang dagangannya dengan membenarkan segala upaya atau menghalalkan segala cara

tentunya dengan cara-cara tercela. Hal tersebut, tidak disukai oleh Allah SWT.

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahdzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : ”Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ketika melakukan sebuah promosi baik jualan keliling maupun berjualan di Albatros Prima *Mart* selalu menyampaikan informasi produk dengan benar, tidak melebih-lebihkan produk dan tidak melakukan sumpah palsu terhadap pelanggan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang menghalalkan segala cara atau menggunakan cara yang tidak baik guna mencapai tujuannya.

Berdasarkan temuan peneliti dan teori diatas terdapat persamaan, dimana Prima *Mart* menggunakan tiga alat promosi penjualan yaitu berupa kupon belanja Primkopal. Kupon ini dapat di tukarkan ketika Prima Mart sedang jualan keliling, pengantaran barang, jualan di lapangan Albatros maupun langsung ke unit toko Prima *Mart*. Kupon ini hanya diberikan kepada TNI AL dan PNS yang diberikan pihak Primkopal setiap bulannya, kupon ini diberikan kepada mereka dengan adanya potongan gaji. Kupon belanja Primkopal bervariasi mulai dari Rp. 5.000, Rp. 10.000 dan

Rp. 25.000. dengan adanya kupon belanja Primkopal untuk menunjang stimulus penjualan unit toko.

Prima *Mart* juga memberikan hadiah kepada pelanggan ketika melakukan pembelian diatas Rp.50.000 yaitu berupa piring cantik dan semenjak adanya pandemi pemberian hadiah berupa piring cantik diterapkan oleh pihak Prima *Mart*, dimana pemberian piring ini gratis semata-mata sebagai bonus atas pembelian produk. Yang terakhir adalah promosi silang, yaitu Prima *Mart* mempromosikan barang dagangan kepada pangsa baru, semenjak adanya pandemi Prima *Mart* melakukan jualan di lapangan Albatros, Prima *Mart* memiliki maksud tujuan supaya lebih dikenal masyarakat lebih luas, sehingga Prima *Mart* menerapkan promosi silang untuk membidik dan menawarkan barang dagangannya kepada pangsa pasar baru.

Berdasarkan paparan diatas, bahwa di masa pandemic Prima *Mart* menerapkan strategi jemput bola, diantaranya jualan keliling, pengantaran barang dan strategi jualan di Albatros. Dalam menerapkan strategi jemput bola jualan keliling dan di lapangan Albatros, Prima *Mart* melihat dari sisi bauran pemasaran, baik produk yang dibutuhkan pelanggan, penetapan harga dengan lebih murah untuk barang sembako, promosi yang menarik dan tempat yang strategis yang akan di bidik Prima *Mart*. Untuk strategi pengantaran barang juga merupakan strategi jemput bola, dimana salah satu cara melakukan strategi jemput bola adalah layanan

pesan antar kepada pelanggan, pengantaran barang yang diterapkan Prima Mart adalah gratis ongkir tanpa minimal pembelian. Sehingga dilakukannya strategi jemput bola memberikan pengaruh positif bagi Prima Mart yaitu pendapatan dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan dan dari aspek yang lain Prima Mart juga mensejahterkan anggotanya, karena mereka memiliki tujuan ketahanan pangan masyarakat Lanudal Juanda.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sejak adanya pandemi COVID-19 Primer Koperasi Angkatan Laut (Primkopal) merasakan dampaknya, maka beberapa unit ditutup sementara untuk pencegahan penyebaran virus corona. Unit yang di tutup sementara akibat pandemi diantaranya yaitu taksi prima, prima trans, balai prajurit ditutup sementara. Primkopal Juanda sendiri memiliki 16 unit salah satunya yaitu Prima *Mart* Primkopal Juanda. Maka unit Prima *Mart* dituntut untuk bisa menaikkan omzet penjualannya walupun di masa pandemi. Sehingga Prima *Mart* Primkopal Juanda melakukan strategi pemasaran yaitu strategi jemput bola untuk mengantisipasi adanya penurunan penjualan di masa krisis ekonomi yaitu pandemi. Dalam menerapkan strategi jemput bola, Prima *Mart* Primkopal Juanda juga memperhatikan dari segi bauran pemasarannya baik segi *product*, penetapan harga, tempat yang strategis serta promosi yang menarik bagi pelanggan guna untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa pandemi COVID-19. Strategi jemput bola yang diterapkan Prima *Mart* Primkopal Juanda diantaranya yaitu jualan di Lapangan Albatros, jualan keliling serta pengantaran barang. Pada kuartal III tahun 2019 Prima *Mart* mampu mencatatkan omzet

pendapatan sebesar Rp. 834.604.915 dan pada tahun 2020 kuartal III omzet pendapatan yang diperoleh yaitu Rp. 1.078.146.005. Hal ini menunjukkan bahwa adanya strategi pemasaran yang diterapkan Prima *Mart* mampu mengantisipasi penurunan penjualan di masa pandemi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan sebuah saran terhadap Prima *Mart* Primkopal Juanda:

1. Bagi Instansi

- a. Penerapan strategi jualan keliling, jualan di lapangan Albatros serta pengantaran barang sangat berpengaruh terhadap pendapatan Prima *Mart* Primkopal Juanda. Sebaiknya meskipun pandemi COVID-19 sudah berakhir, strategi pemasaran tersebut tetap dijalankan, tentunya dengan memperhatikan *product* yang berkualitas, *product* yang dibutuhkan pelanggan, mempertimbangkan harga, saluran distribusi yang strategis dan menawarkan promo yang menarik bagi calon pelanggan. Dikarenakan adanya strategi-strategi pemasaran yang diterapkan Prima *Mart* Primkopal Juanda mampu meningkatkan omzet pendapatan tiap bulannya.
- b. Diadakan evaluasi harian, mingguan kepada seluruh karyawan Prima *Mart* Primkopal Juanda, guna untuk memberikan motivasi ataupun dorongan kepada karyawan Prima *Mart* untuk lebih bersemangat dalam menjalankan sebuah usaha.

- c. Penerapan media sosial, kurang efektif, sehingga lebih dikembangkan lagi ke sosial media misalnya, instagram, shopee dan *e-commerce* yang lainnya, dikarenakan adanya media sosial lebih mudah dan luas untuk dijangkau konsumen

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi pihak yang akan meneliti topic yang sama yaitu terkait dengan strategi pemasaran di tengah bencana nasional ataupun di masa krisis guna untuk mengantisipasi penurunan penjualan. Maka, peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan atau memberikan masukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Al-Karim dan Terjemahan.
- Amanah, D. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2 (1), 71-87.
- Aziz, A. (2018). Pelaksanaan Produk Tabungan Dengan Sistem Jemput Bola Pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota. Skripsi (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri, Batusangkar.
- Basu, S. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty-Yogyakarta.
- Bisnis. (2020). BUMN Rugi Triliunan di Tengah Pandemi: Angkasa Pura, Garuda, hingga Pertamina. *Kumparan.com*, Kamis, 24 September. Tersedia di <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bumn-rugi-triliunan-di-tengah-pandemi-angkasa-pura-garuda-hingga-pertamina-1u4JDIPUXCz>
- Bisnis. (2020). Strategi Penjualan yang Efektif Saat Pandemi COVID-19. *Www.jurnal.id*, Rabu, 1 Oktober 2020. Tersedia di <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-penjualan-yang-efektif-saat-pandemi-covid-19/>
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cahyadi, R. K. (2020). 4 Strategi Perusahaan Bertahan Selama Corona. *Gadjian.com*, Kamis, 24 September 2020. Tersedia di <https://www.gadjian.com/blog/2020/05/09/strategi-perusahaan-bertahan-pandemi-corona/amp/>
- Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*, Palembang: Maxicom.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intrgrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy, R. (2010). *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Handoyono. (2020). Presiden Tetapkan Virus Corona (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional. Kontan.co.id, Jum'at, 09 Oktober 2020. Tersedia di <https://amp.kontan.co.id/news/presiden-tetapkan-virus-corona-covid-19-sebagai-bencana-nasional>
- Harani, N. H., Prianto, C. (2019). Analisis Data Mining Menggunakan Algoritma *Fuzzy C-Means* Untuk Menentukan Strategi Promosi Politenik Pos Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika*, 11(2), 22-28.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hutama., Leoma. C., Subagio. H. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1).
- Jayatri, F., Putri, D. Y. (2020). Strategi Koperasi Syariah Sidogiri Cabang Pembantu Yosowilangun Dalam Memberdayakan Masyarakat Ekonomi Lemah di Desa Yosowilangun Lor Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. *Economic and Education Journal*, 2 (1), 11-25.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Latifah, E., Putri, D. A. (2020). Strategi Sharia' Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan. *Jurnal Pamator*, 13 (1), 155-159.
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, A. (2020). Gara-gara Covid-19, Matahari Rugi Hingga Rp 357 Jt. Padek.jawapos.com, Kamis, 24 September 2020. Tersedia di <https://padek.jawapos.com/bisnis/05/08/2020/gara-gara-covid-19-matahari-rugi-hingga-rp-357-m/amp/>
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2005). *Akutansi Biaya Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada.
- Muyassarrah. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 1 (3), 69-80.
- Nugroho, R. A., Abraham, C. D. (2017). Implementing The Strategy of Increasing the E-filling User Number in KPP Pratama Surakarta. *Jurnal Administrasi Publik*, 12 (2), 1-13.
- Nurasikin, A. (2019). Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kc. Kendal. *Jurnal Iqtisad*, 6 (2), 224-246.

- Nurizka, L. M. (2017). Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT AL-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WaliSongo, Semarang.
- Purnomo., Manulu, S. (2016). Analysis of Business and Marketing Strategy in The UKM Skinner Singkong District Malang, *Jurnal Ekonomika*, 9 (1), 31-6.
- Rizal, R., Hidayat, R., Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 2 (3), 78-94.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyan, A. (1992). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: CV Rajawali.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern (Edisi 2)*. Yogyakarta : Liberty-Yogyakarta.
- Tamara A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4 (3), 395-406.
- Tim FE UIN MALIKI. (2017). *Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Lampiran 1

DOKUMENTASI PRIMA MART PRIMKOPAL JUANDA



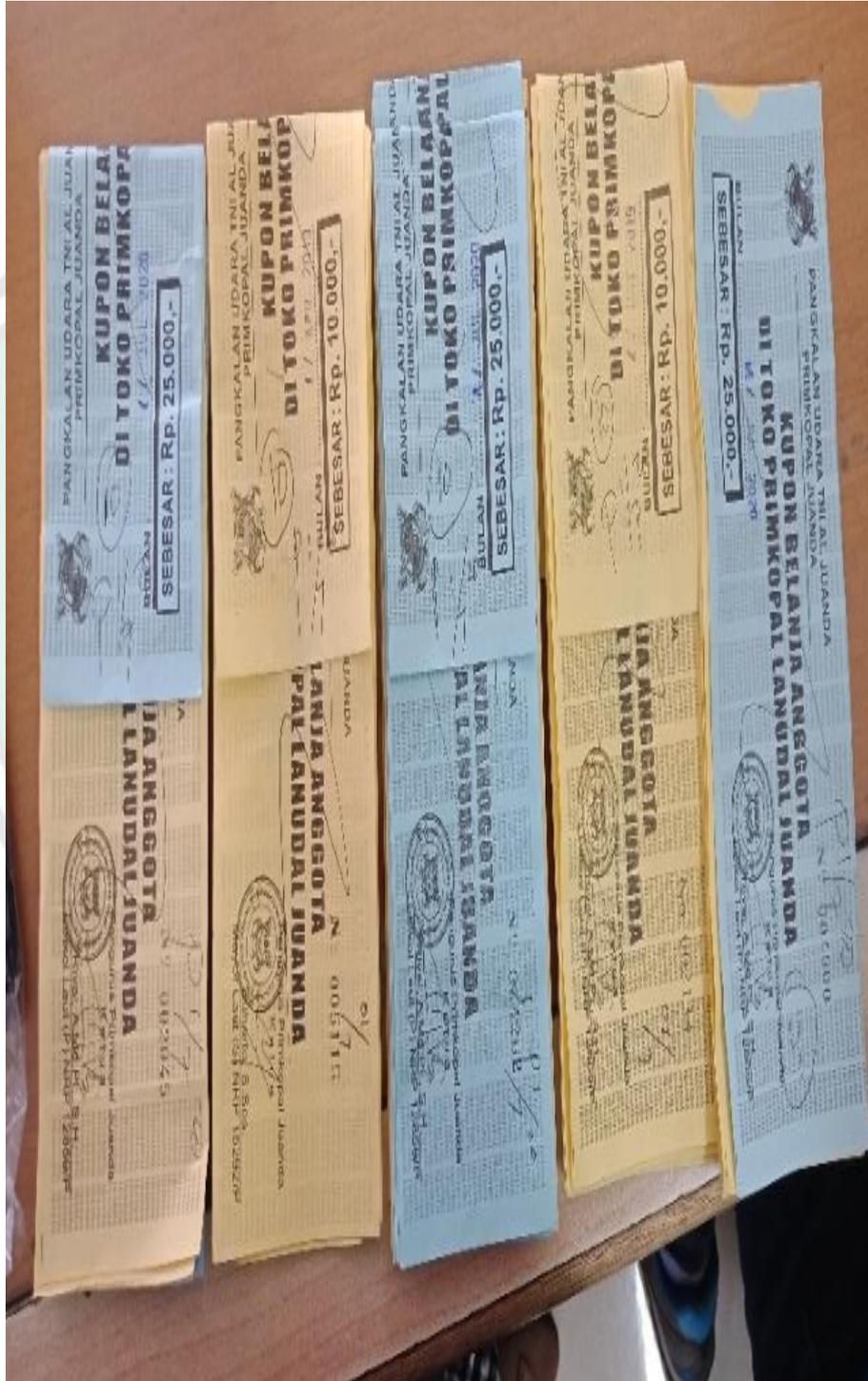
**DOKUMENTASI PERSIAPAN JUALAN KELILING BERSAMA KETUA
UNIT, PENGAWAS DAN KARYAWAN PRIMA MART PRIMKOPAL
JUANDA**



**DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN KARYAWAN PRIMA MART
PRIMKOPAL JUANDA**



**KUPON BELANJA ANGGOTA DI TOKO PRIMKOPAL
LANUDAL JUANDA**



DOKUMENTASI JUALAN KELILING YANG DITERAPKAN

PRIMA MART PRIMKOPAL JUANDA



DOKUMENTASI JUALAN KELILING

DI PERUMAHAN LANUDAL JUANDA



**DOKUMENTASI PERSIAPAN JUALAN KELILING
DI PERUMAHAN LANUDAL JUANDA**



DOKUMENTASI JUALAN DI PASAR MALAM ALBATROS



DOKUMENTASI PENGANTARAN BARANG



**BERAS GARUDA SAKTI (BERAS PRIMKOPAL) 5KG
PRODUKSI DARI PRIMKOPAL JUANDA**



**BERAS GARUDA SAKTI (BERAS PRIMKOPAL) 25KG
PRODUKSI DARI PRIMKOPAL JUANDA**



Lampiran 2

Transkrip Wawancara Ketua Unit dan 3 Karyawan Prima Mart Primkopal Juanda

1. Mohon izin Pak. Di masa pandemi banyak perusahaan mengalami dampaknya. Lantas, bagaimana keadaan Primkopal khususnya Prima Mart Primkopal Juanda di masa pandemi?

“Primkopal ini unitnya banyak, ada 16 unit lah salah satunya ya Prima Mart Primkopal Juanda, di masa pandemi balai prajurit, taksi prima, prima trans ditutup sementara untuk mencegah virus yang menular. Makanya Prima Mart di tekankan untuk bisa bertahan mencapai penjualan yang sudah ditentukan. Kemudian untuk bisa mencapai omset tersebut, kami melakukan cara-cara jualan yang berbeda dari yang sebelumnya dan Alhamdulillah bisa mencapai target yang sudah ditentukan”.

2. Di masa pandemi Prima Mart Primkopal Juanda melakukan jualan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Produk apa sajakah yang ditawarkan ketika melakukan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros kepada pelanggan Pak? Selanjutnya, produk apakah yang paling diminati oleh pelanggan?

“Produk yang dijual ketika jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros ya barang kebutuhan sehari-hari, terus sembako seperti beras olahan Primkopal yang disebut beras Primkopal, beras pelikan, minyak goreng seperti sunco, sania dan sovia, gula, sunlight, mie instan, minuman dingin, beberapa snack, peralatan mandi sabun pasta gigi shampo, rokok dan yang lainnya. Namun konsumen yang dicari itu sembako seperti beras, gula dan minyak goreng dan Prima Mart juga memiliki tujuan ketahanan konsumennya di Perumahan Lanudal Juanda TNI AL”.

3. Barang apa yang paling diminati pelanggan ketika jualan keliling ataupun di lapangan Albatros Mbak?

“Produk yang dicari konsumen ya barang sembako. Tapi yang lebih banyak beras Primkopal. Beras Primkopal itu beras olahan unit lahan, kan Primkopal punya banyak unit. Jadi Primkopal produksi sendiri. Merek dari beras ini aslinya beras garuda sakti. Tapi biasanya disebut masyarakat beras Primkopal. Untuk ukurannya ada 5Kg ada 10Kg sama 25Kg. Yang dijual di toko hanya ukuran 5Kg. Beras primkopal banyak diminati karena beras ini kualitasnya bagus terus beras ini cuma dijual di toko dan unit lahan”.

4. Mohon izin Pak. Untuk sistem harga yang diterapkan Prima Mart Primkopal Juanda di masa pandemi bagaimana nggeh? Apakah ada harga khusus Pak, mungkin harganya lebih murah atau bagaimana nggeh Pak?

“Harga yang ditawarkan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros yaitu harga normal. Tapi ada beberapa barang yang ditawarkan lebih murah daripada harga toko-toko yang lain. Terus harga yang murah itu seperti beras, gula dan minyak goreng” .

5. Mas kemaren pas di toko, ada beberapa pelanggan menukarkan kupon belanja. Kupon tersebut di berikan oleh Prima Mart apa bagaimana ya Mas?

“Primkopal tiap bulannya ngasih kupon, kupon itu bisa ditukarkan pas Prima Mart jualan keliling, jualan di lapangan Albatros atau di tukarkan langsung ke toko, dulu kita dikasih kupon (karyawan), tapi sekarang yang dikasih cuma TNI AL dan PNS, kuponnya ya bermacam-macam, ada yang Rp. 5.000, Rp. 10.000 dan Rp. 25.000” .

6. Mohon maaf Pak. Sejak pandemi Prima Mart melakukan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros. Lantas, jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros dilakukan dimana nggeh Pak?

“Prima Mart ketika ada COVID-19 melakukan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros. Jualan keliling di Perumahan Lanudal TNI AL. Terus kalau jualan di lapangan Albatros bertempat di Lapangan Albatros Juanda. Ketika malam minggu itu sangat ramai masyarakat sekitar Juanda, karena di pasar malam banyak orang jualan selain itu, ya banyak permainan anak-anak. Maka jualan di pasar malam ini sangat menguntungkan bagi kami” .

7. Mbak untuk jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros dilakukan pada hari apa aja ya?

“Jadwal jalan keliling dari hari senin sampai jumat dilakukan di pagi hari dan sore hari. Terus kalau jualan di lapangan Albatros bertempat di Lapangan Albatros dilaksanakan pada hari sabtu sore sampai malam dan minggu pagi sampai jam 10an kurang lebih segitu” .

8. Bagaimana promosi yang diterapkan Prima Mart ketika melakukan jualan keliling ataupun jualan di lapangan Albatros Pak?

“Sebenarnya semua barang mbak, secara bergantian. Tapi kita prioritaskan sembako seperti gula, minyak goreng sama gula dan ketika jualan keliling

atau jualan di Albatros pembelian diatas Rp. 50.000 akan diberikan piring cantik dari kami ” .

9. Bagaimana promo yang ditawarkan Prima Mart Mas di kondisi saat ini? dan apakah promo yang ditawarkan jualan keliling dan jualan di lapangan Albatros berbeda Mas?

“Untuk promo toko main di barang sembako, ya seperti gula, minyak goreng, beras. Tapi juga ada banyak promo yang ditawarkan kepada konsumen kita, promo jualan keliling sama jualan di pasar malam sama mbak ” .

10. Jualan Albatros dilakukan pada hari apa aja nggeh Pak? dan siapakah yang membantu dalam melaksanakan jualan di lapangan Albatros Pak?

“Sejak ada COVID-19 pihak toko melakukan cara-cara yang tidak biasa, di samping itu kami tetap menjaga protokol kesehatan dengan pakai masker. Kami melakukan jualan di lapangan Albatros yang dilakukan hari sabtu sore, minggu malam sama minggu pagi. Jualan di lapangan Albatros ini bertempat di Lapangan Albatros sekitar Juanda. Masuk di pasar malam ini gratis cuma bayar parkir sepeda saja. Jualan pasar malam dilakukan 2 karyawan yaitu Mbak Puput (karyawan) sama Mas Ilham (karyawan) sama didampingi oleh saya (kanit) atau sama Pak Sapto (pengawas).

11. Mbak di masa pandemi Prima Mart melakukan jualan di lapangan Albatros, tujuannya apa ya Mbak? dan barang yang ditawarkan ketika jualan di lapangan Albatros apa saja Mbak?

“Tujuan melakukan jualan di lapangan Albatros agar bisa dikenal lebih banyak orang dan semoga bisa menaikkan pendapatan dan ternyata jualan di lapangan Albatros sangat membantu toko. Yang ditawarkan pas di pasar malam ya barang sembako dan kebutuhan sehari-hari, kami juga banyak menawarkan promo yang menarik sama memberikan potongan harga kayak gula 1kg, sunlight 555ml, mie instan 5pcs, sunco 2l, sovia 2l, sania 2l, tropical 1l, beras pelikan 5kg, beras garuda 5kg, telur 1kg dan kecap abc 520ml. Ternyata pendapatan jualan pasar malam ini bisa membantu pendapatan pihak toko ” .

12. Bagaimana sistem perdagangan ketika jualan di lapangan Albatros Mas?

“Ketika jualan di lapangan Albatros kami membuat stan, stannya lumayan besar, terus memajang rapi barang-barang yang akan dijual di atas meja, yang di pajang kayak sembako aja. Lebihnya kayak minuman, makanan

ringan ya di mobil, mobilnya di belakangnya stan serta ada papan yang di buat promosi ” .

13. Mas ketika melakukan jualan di lapangan Albatros, ada hambatannya apa enggak? Jika ada, hambatannya seperti apa Mas?

“Dalam melakukan jualan di lapangan Albatros kita ya ada hambatannya, seperti kalau udah musim hujan, kadang enggak jualan kalau hujannya deras. Jualan di pasar malam ini dilakukan hari sabtu sore sampai malam, terus untuk hari minggu dari pagi sampai jam 10.00 ” .

14. Dalam melakukan jualan di lapangan Albatros, apakah Mbak Puput menjumpai sebuah hambatan dan bagaimana solusinya Mbak?

“Hambatan ketika jualan di Albatros kadang kita keterbatasan barang, paling enggak bisa dapat pandangan kalau Prima Mart itu murah, dan cuaca seperti sekarang hujan. Untuk solusinya ya harga harus bisa bersaing dengan yang lain ” .

15. Sistem pembayarannya seperti apa ya Mbak ketika melaksanakan jualan di lapangan Albatros? Apakah bisa menggunakan kartu debit? Dikarenakan di toko ada alat EDC untuk sistem pembayarannya

“Sistem pembayaran pas jualan di lapangan Albatros ya dengan uang tunai aja nanti di tulis di buku. Setelah melakukan jualan di lapangan Albatros saya akan menginput ke dalam sistem komputer dan membuat laporan penjualan sekaligus profit penjualan. Selain itu bisa menggunakan kupon belanja biasanya anggota Puspenerbal dan Lanudal. Kalau orang umum enggak punya soalnya itu potongan gaji ” .

16. Selanjutnya, untuk persiapan ketika hendak melakukan jualan di lapangan Albatros seperti apa ya Mbak? dan promosi yang bagaimana yang diterapkan Prima Mart?

“Untuk persiapan jualan di pasar malam ya di bantu sama Mas Ilham (karyawan), kita menyiapkan pada hari sabtu jam 2 siang, yang dijual barang sembako dan kebutuhan sehari-hari kayak minuman, sabun, pasta gigi, snack gitu-gitu yang di jual. Terus kita biasaya juga membuat banyak promosi dan memberikan pelanggan piring cantik ketika beli lebih dari Rp. 50.000 ” .

17. Sejak Prima Mart melakukan jualan di lapangan Albatros, event yang seperti apakah yang dilaksanakan pihak Prima Mart dan apakah pihak Prima Mart juga memawarkan promosi yang menarik terhadap calon pelanggan?

“Pas tanggal 18 Juli 2020, saya dan Mbak Puput juga Mbak Haya mengadakan promosi dalam rangka hari jadi Koperasi yang ke-73, Meskipun agak telat dikit ya gapapa kita buat event aja, Hari Jadi Koperasi itu tanggal 18 Juli, terus kita buat promo promo dengan memberikan potongan harga, kemudian Mbak Haya juga buat papan promosi untuk bisa di lihat pelanggan ketika mau beli di Prima Mart ” .

18. Mohon izin Pak. Apakah jualan keliling memiliki tujuan nggeh Pak? dan bagaimana penerapan dalam melakukan jualan keliling Pak?

“Jualan keliling ini dilakukan biar omzet penjualan toko bisa naik dan Prima Mart bisa bertahan di pandemi. Jualan keliling dilakukan di perumahan Lanudal Juanda setiap senin-jum'at. Yang jualan keliling ya Mas Ilham sama Mbak Puput dan di dampingi oleh saya (Ketua Unit) atau Pak Sapto (Pengawas). Untuk barang yang dijual sama kayak di Albatros dan tujuan jualan keliling ini untuk ketahanan pangan masyarakat Lanudal Juanda karena mereka adalah sebagian dari anggota dari Primkopal” .

19. Bagaimana cara Prima Mart Primkopal Juanda melakukan jualan keliling?

“Jualan keliling menggunakan mobil terbuka, sehingga bisa muat banyak barang. Terus yang di jual sama seperti jualan di Albatros, ya sembako dan barang kebutuhan sehari-hari. Pas jualan keliling kita menggunakan mic dan ada soundnya untuk memutar musik musik, musiknya campuran ada yang klasik, dangdut dan barat. Terus adanya mic tadi supaya pelanggan bisa tahu kalo Prima Mart lagi keliling, terus kita juga membacakan promo promo gitu, toko main di sembako seperti gula, beras dan minyak goreng kalau jualan keliling ” .

20. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan Prima Mart dalam melakukan strategi jualan keliling?

“Kalau jualan keliling kita bayarnya pakai uang tunai terus dicatat di buku, kemudian di masukkan ke dalam komputer. Selain itu, ketika jualan keliling bisa menukarkan kupon belanja Primkopal bagi yang punya kupon tapi ” .

21. Apakah di dalam melaksanakan jualan keliling menjumpai sebuah hambatan Mbak? Lantas, bagaimana cara mengatasinya?

“Hambatannya sama seperti jualan di pasar malam seperti kadang kita keterbatasan barang, paling enggak bisa dapat pandangan kalau Prima Mart

itu murah, dan cuaca seperti sekarang hujan. Untuk solusinya ya harga harus bisa bersaing dengan yang lain, terus untuk cuaca hujan ya kita enggak jualan keliling kalau hujannya deras”.

22. Mohon maaf Pak. Apa yang menjadi hambatan ketika melakukan jualan keliling? Bagaimana cara mengatasinya?

“Hambatan ketika jualan keliling kadang orang perumahan ada yang protes, karena mereka juga jualan. Sehingga kita kalau jualan keliling tidak keliling di perumahan yang ada warga jualan”.

23. Terkait dengan pandemi COVID-19 banyak perusahaan yang memotong gaji karyawan bahkan merumahkan karyawan untuk sementara waktu, bagaimana kebijakan Prima Mart terkait penggajian karyawan nggeh Pak?

“Gaji di Prima Mart ketika di masa pandemi dipotong sebesar 25%, awalnya gaji yaitu Rp. 1.500.000, terus adanya pandemi gaji karyawan dipotong jadi menjadi Rp. 1.225.000. tapi karyawan tetap mendapatkan beras 10Kg dari unit lahan yaitu beras Primkopal”.

24. Di masa pandemi Prima Mart juga melakukan pengantaran barang. Apa tujuan dilakukan strategi jualan keliling nggeh Pak? Selanjutnya, siapa yang membantu dalam melakukan pengantaran barang kepada pelanggan?

“Kita melakukan pengantaran barang untuk memanjakan konsumen dan bisa membantu menaikkan penjualan pas pandemi kayak gini, yang ngirim barang yaitu mas Bima, karena Mas Ilham bagian jualan keliling sama Mbak Puput”.

25. Bagaimana langkah-langkah ketika hendak memesan barang Mas? Kemudian, dalam menjalankan sistem pengantaran barang. Alamat mana sajakah yang sering di kirim Mas?

“Kalau pengantaran barang ya mereka chatt ke nomer toko kadang kalau pelanggan enggak sabar ya telepon juga. Tapi ada juga mereka datang ke toko langsung, terus minta dianter ke tujuannya. Tapi yang paling banyak beli melalui whatsapp. Belanja di Prima Mart free ongkir selama dia anggota Primkopal maupun enggak anggota. Biasanya saya kirim diperuntukkan untuk kantor dalam (Kantor Lanudal) dan rumdis (Rumah Dinas) aja, kalau yang lain enggak pernah kirim”.

26. Bagaimana mekanisme ketika hendak mengirim barang kepada pelanggan Mas dan siapakah yang membantu dalam menyiapkan pengantaran barang?

“Biasanya di tulis dulu pesananan pelanggan apa aja ke nota, bagian yang nulis nota kasir, adanya nota ini biar mempermudah pembayarannya, terus nanti kalau sudah dapat uang di input ke komputer. Yang menyiapkan barang ya pramuniaga, tapi kalau kayak galon yang berat-berat gitu saya yang angkat. Kirim nya pakai mobil yang di depan itu mbak, mobilnya toko”.

27. Apakah terdapat sebuah hambatan ya Mas ketika melakukan pengantaran barang dan bagaimana cara mengatasinya?

“Hambatannya ada di bensin, karena kadang pelanggan pesen satu galon minta di anter. Kemudian faktor pendukung lebih ke bonus sih, satu pengiriman galon dapet jatah Rp. 500 ”. Dalam sehari kita bisa nganter 5-7 pengantaran.



Lampiran 3

Surat Keterangan Penelitian



PRIMKOPAL JUANDA

JL. SEMERU 11 LANUDAL JUANDA - SIDOARJO

TELP : (031) 8666001 – 05 PSW. : 2373

SLJJ. : (031) 8665998, 8671371 FAX. : (031) 8671377

SURAT KETERANGAN
Nomor: Sket/02/I/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanik Hariyati
Pangkat/NIP : Penda III/a NIP 196708111998032001
Jabatan : Kebididmin Primkopal Juanda
A l a m a t : Jl. Semeru No. 11 Lanudal Juanda
Telp. 8665998 – 8671371 Fax. 8671377

Menerangkan bahwa yang bersangkutan dibawah ini:

Nama : Haya Nur Safa'atin
Dari : Mahasiswa Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim
Malang
NIM : 17510040
Alamat : Ds.Mlangi Kec.Widang Kab.Tuban

Adalah benar - benar sedang melaksanakan penelitian lembaga di Primkopal Juanda terhitung mulai tanggal 29 Juni 2020 sampai dengan saat ini.

Demikian surat keterangan ini agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 13 Januari 2021

Nanik Hariyati
Penda III/a NIP 196708111998032001
Kebididmin,
Primkopal Juanda



Lampiran 4**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Haya Nur Safa'atin
 NIM : 17510040
 Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.
 Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Prima Mart Primkopal Juanda)

No.	Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	03 Agustus 2020	Pengajuan Outline	
2.	21 September 2020	Revisi Judul	
3.	06 Oktober 2020	Bab I	
4.	06 Oktober 2020	Revisi Bab I	
5.	24 Oktober 2020	Bab I-III	
6.	26 Oktober	ACC Proposal	
7.	28 Desember 2020	Revisi Bab IV	
8.	18 Januari 2021	Revisi Bab V	
9.	20 Febuari 2021	ACC Skripsi	

Malang, 08 Maret 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

Lampiran 5

BIODATA PENELITI

Nama : Haya Nur Safa'atin
Tempat, tanggal lahir : Tuban, 24 Mei 1999
Alamat Asal : Jl. Pendidikan Dsn. Gambuhan Ds. Mlangi Tuban
Alamat Pondok : PP. Al-Azkiya' Jl. Joyosuko Metro gang 2 No. 48
Malang
Telepon : 082332564112
E-mail : hayanur.haya24@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2011 : SDN Mlangi II
2011-2014 : MtsN 1 Lamongan
2014-2017 : MAN 3 Jombang
2017-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : AEC (Al-fattah English Course)
2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Malang
2018-2019 : English Language Center (ELC) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus PP. Al-Lathifiyyah 1 Tambakberas Jombang 2016
- Anggota Organisasi Daerah Tuban (Jamissbon) 2015-2017
- Mukharikah Mabna ABA-UIN Malang 2018
- Anggota Koperasi Padang Bulan Uin Malang 2018-2021
- Pengurus Organisasi Daerah Permata Ronggolawe Tuban 2019
- Ketua Pondok PPP. Al-Azkiya' Malang 2019-2020

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Seminar Sosialisasi Jurusan Manajemen 2017
- Peserta Seminar *Build Your Digital Business and Be Millennia Entrepreneur* 2017
- Peserta Aktivitas Sosialisasi Manasik Haji 2017/2018
- Peserta *National Seminar on Manajemen Fiseta* 2017
- Peserta Pelatihan Dasar Koperasi (DIKLATSARKOP XIX) 2018
- Peserta *Relaunching* Galeri Investasi Syariah dan Sosialisasi Pasar Modal 2018
- Peserta Pelatihan Pembinaan Keterampilan *Bilingual* 2018
- Peserta Seminar Aktualisasi Nilai-Nilai Budaya Terhadap Perkembangan Ekonomi di Era Milenial 2018
- Peserta Seminar *National Workshop Youngpreneur* 2018
- Ketua Seminar Nasional Citra Perempuan Ideal Dalam Perspektif Qiraah Mubaadalah 2019
- Panitia Pendidikan dan Pelatihan Dasar Koperasi (DIKLATSARKOP XX) 2019
- Peserta Pelatihan SPSS UIN Maliki Malang 2020
- Panitia Seminar Pelatihan Bacaan Al-Qur'an Desa Sempalwadak 2020
- Peserta Seminar Manajemen Diri Untuk Produktif dan Berprestasi di Masa Pandemi Tahun 2020

Malang, 12 Januari 2012

Haya Nur Safa'atin

Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)
558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Haya Nur Safa'atin
NIM : 17510040
Handphone : 082332564112
Konsentrasi : Pemasaran
Email : hayanur.haya24@gmail.com

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mengantisipasi Penurunan Volume Penjualan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Prima *Mart* Primkopal Juanda)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	12%	2%	5%

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 05 April 2021
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
197612102009122001

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGANTISIPASI PENURUNAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	2%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
3	core.ac.uk Internet Source	<1%
4	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1%
5	elqorni.wordpress.com Internet Source	<1%
6	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
7	docobook.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%