

**ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN
USAHA TOKO EMAS DI SEKARBELA PADA MASA PANDEMI
COVID-19**



Oleh :

Azkie Amni
NIM. 170501306

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2022**

**ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN
USAHA TOKO EMAS DI SEKARBELA PADA MASA PANDEMI
COVID-19**

**Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**Azkie Amni
NIM. 170501306**

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2022**



Perpustakaan UIN Mataram

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Azkia Anni, NIM. 170501306 dengan judul "Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Toko Emas Sekarbela pada Masa Pandemi Covid-19. Dampak" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 5 Desember 2021



Pembimbing I, **A T A R A M**, Pembimbing II

Dr. H. L. Agus Mahmud, M. Ag.
NIP. 196508171997031001

Yuni Alfa Yanti, S.E., M.Sc.
NIP. 19800613201012003

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Mataram, 8 Desember 2021

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wt. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi,
kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Azkia Azzmi
NIM : 170501306
Jurusan Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisa Tingkat Pendapatan Usaha ko Emas
Sekarang pada Masa Pandemi Covid-19

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah
skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh
karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-
munaqasyahkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM
Wassalamu'alaikum, Wt. Wb.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dg. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP 196508171997031001

Yunis Lili Yuliana, S.E., M.Sc.
NIP 198006132003012003

ERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azkia Anni
NIM : 170501306
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Toko Emas Sekarbela pada Masa Pandemi Covid-19" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dikutip sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.



Mataram, 6 Juni 2022

Saya yang menandatangani,

UNIVERSITAS ISLAM
MATARAM



Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Azkia Amni, NIM : 170501306 dengan judul "Analisis Pendapatan Dan Strategi Pemasaran Usaha Toko Emas Di Sekarbela Pada Masa Pandemi Covid-19" telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 5 Juni 2022.

Dewan Penguji

Drs. Agus Mahmud, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb I)

Yunita Ulfa Varians, S.E., M.Sc.
Sekretaris Sidang/Pemb II)

Dr. Baiq Elhadriati, MEd.
(Penguji I)

Tati Annayanti, M.Ec. Dev.
(Penguji II)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)



Perpustakaan UIN Mataram

MOTTO



Perpustakaan UIN Mataram

Dalam setiap kegagalan, kekuatan mental lah yang sedang diuji, dan dalam kesuksesan kerendahan hati lah yang sedang diuji. Tetaplah menjadi manusia yang rendah hati bukan rendah diri.

PERSEMBAHAN



*“Kupersembahkan skripsi ini untuk ibuku
tercinta Kurratul Ain dan Almarhum
Bapakku Sahlan, nenekku, semua keluarga
yang telah mendukungku, almamaterku,
semua guru dan dosenku.”*

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak- pihak yang telah membantu sebagai berikut

1. .Dr. H. Agus Mahmud, M.Ag. sebagai Pembimbing I dan Yunia Ulfa Variana, S.E., M.Sc.. sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Hj. Zulpawati, M.A. dan Dahlia Bonang, M.Si. sebagai penguji yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini;
3. Hj. Zulpawati, M.A. sebagai ketua jurusan Ekonomi Syariah;
4. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. Abdullah Achim, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI);
5. Prof. H. Masnun Tahrir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
6. dan seterusnya.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram, _____

Penulis,

Azkie Amni



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Kajian Teori	9
1. Pengertian Manajemen Keuangan	12
2. Pengertian Industri	14
3. Pengertian UMKM	15
4. Pengertian Pendapatan	16
5. Sumber pendapatan	17
6. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Nasional	18
7. Faktor yang menyebabkan Penurunan Pendapatan Usaha	20
8. Pengertian Strategi Pemasaran	22
F. Metode Penelitian	29
1. Jenis Pendekatan Penelitian	30
2. Lokasi Penelitian	31
3. Subyek Penelitian	32
4. Jenis Subyek Penelitian	33
5. Teknik Analisis Data	34

6. Keabsahan Data.....	34
G. Sistematika Pembahasan	34
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
B. Sejarah Toko Emas Sekarbela	40
C. Pendapatan Toko Emas Sekarbela Pada Masa Pandemi Covid-19	42
D. Strategi Toko Emas Meningkatkan Pendapatan pada Masa Pandemi Covid-19.....	52
BAB III PEMBAHASAN	52
A. Pendapatan Toko Emas Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19	52
B. Strategi Toko Emas Meningkatkan Pendapatan pada Masa Pandemi Covid-19	59
BAB IV PENUTUP	66
A. Keimpulan	66
B. Saran-saran	67

Lampiran

Perpustakaan UIN Mataram

**ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN
USAHA TOKO EMAS DI SEKARBELA PADA MASA PANDEMI
COVID-19**

Oleh

Azkie Amni

NIM : 170501306

ABSTRAK

Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan usaha toko emas Sekarbela sebelum pandemi dan selama pandemi Covid-19. Yang kedua adala untuk mengetahui strategi usaha toko emas Sekarbela agar dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam mpenelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan datang yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah pada sebelum pandemi toko emas bisa meraup pendapatan yang berkisar antara Rp. 50.000.000 – Rp. 250.000.00 setiap bulan dan pada masa pandemi pendapatan Toko emas berkisar pada angka Rp. 3.000.000 – Rp. 10.000.000 setiap bulan. Artinya pendapatan Toko Emas mengalami penurunan signifikan yaitu sekitar 50%-95%. Strategi pemasaran pertama dengan berinovasi. Inovasi yang dilakukan adalah dengan membuat produk baru yang sedang *trend* di kalangan masyarakat yaitu konektor masker. Strategi kedua yang dilakukan adalah dengan mempertahankan pelanggan lama dengan cara mensubsidi ongkos kirim dan juga memberikan diskon kepada pelanggan.

Kata Kunci : Pendapatan, Strategi, Pemasaran, Toko Emas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Toko emas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli yang ada antara lain pembelian emas dari supplier maupun pelanggan, penyimpanan emas, baik berupa emas batangan maupun emas perhiasan. Industri perhiasan dan toko emas di Indonesia dinilai masih prospektif. Populasi penduduk yang besar, pertumbuhan kelas menengah, dan faktor kultur masyarakat Indonesia menjadikan industri toko emas berkembang. Pertumbuhan ekonomi di ASEAN dengan demografi yang kian didominasi kelas menengah menjadi faktor penting mendorong permintaan perhiasan emas di Indonesia.

Indonesia, Malaysia, dan Filipina merupakan tiga negara ASEAN yang akan mengalami pertumbuhan besar dalam industri perhiasan. Berdasarkan studi Euromonitor Internasional, pertumbuhan industri perhiasan emas di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 5% dan mengalami kenaikan menjadi 5,4% pada tahun 2019.¹ Namun pada awal 2020 sampai dengan ditutupnya tahun 2020, industri perhiasan dan toko emas hanya mengalami pertumbuhan sebanyak 1.8% yang disebabkan oleh adanya Covid-19.

Di Indonesia, jumlah industri perhiasan dan toko emas skala menengah besar mencapai 83 perusahaan, sedangkan industri kecil perhiasan dan toko emas mencapai 36.000 perusahaan dengan jumlah tenaga kerja sekitar 43.000 orang. Perhiasan emas tidak hanya dipasarkan di dalam negeri saja, melainkan juga diekspor ke beberapa Negara yang telah setia menjadi pembeli dan pelanggan dari perhiasan buatan Indonesia. Negara yang menjadi tujuan ekspor perhiasan Indonesia adalah Singapura, Hongkong, Amerika Serikat, Jepang, Uni Emirat Arab, Inggris, Belanda, Denmark dan Swedia. Kementerian perindustrian mengatakan pemerintah berupaya mendorong ekspor pelaku industri dalam negeri salah satunya melalui perhiasan. Ekspor perhiasan untuk pasar Eropa saja mencapai 5 dollar AS. Salah satu langkah strategis yang dilakukan pemerintah adalah

¹Diakses melalui <https://m.bisnis.com/amp/read/20190114/257/878530/industri-perhiasan-diperkirakan-tumbuh-5-pasa-2019> pada tanggal 8 Juli 2021 Pukul 22.18 WITA.

dengan penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI). Selain memberikan perlindungan kepada konsumen, tujuan penerapan SNI adalah meningkatkan daya saing produk dalam negeri.²

Nusa Tenggara Barat juga sangat menarik perhatian masyarakat terhadap industri perhiasan emasnya. Tidak hanya menarik perhatian dari masyarakat domestik tetapi juga menarik perhatian mancanegara. Di Nusa Tenggara Barat ada satu wilayah yakni wilayah Sekarbela yang menjadi sentral perhiasan baik emas, mutiara dan perak. Industri toko emas Sekarbela mulai berdiri sekitar tahun 1998 dan hingga saat ini sudah terdiri dari kurang lebih 50 toko emas. Dari awal didirikannya industri toko emas ini fokus kepada perhiasan yang dibuat dengan *handmade* tanpa mesin yang menjadi keunggulan dari industri ini. Pembuatan perhiasan dengan sistem *handmade* ini membuat hasil akhir perhiasan menjadi lebih detail dan indah. Hal ini menjadi daya tarik dan keunggulan industri toko emas Sekarbela yang selalu dicari oleh konsumen.³

Dari 50 toko emas yang ada di Sekarbela peneliti memilih 5 toko yang diteliti berdasarkan beberapa kriteria yang ada. Toko pertama yang dipilih karena merupakan salah satu pionir berdirinya toko-toko emas di Sekarbela. Kriteria yang kedua adalah dilihat dari toko yang memiliki pendapatan paling besar diantara toko-toko yang lainnya. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk mencari tahu apa yang menyebabkan sebuah toko ini memiliki pendapatan yang paling besar diantara toko-toko yang lainnya.

Kriteria yang ketiga adalah memiliki target pasar yang luas, dimana pemilik toko tidak hanya mengandalkan pembeli yang langsung datang ke toko melainkan juga memanfaatkan media sosial dan *market place* yang tersedia. Kriteria yang terakhir adalah toko yang tetap mempertahankan kualitas keaslian produknya dari awal pertama didirikan hingga saat ini.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan ada 5 toko yang memenuhi kriteria tersebut yang didapati dari hasil wawancara yang telah

²Diakses melalui <https://kabarbisnis.com/red/2895204> pada tanggal 17 Juli 2021 Pukul 22.26 WITA

³ Hasil *Observasi* di Usaha Toko Emas Sekarbela, Kota Mataram, 2 Juli 2021 pada Pukul 16.20 WITA.

dilakukan. Toko pertama adalah toko emas Risza Pearl yang merupakan salah satu pionir bedirinya toko-toko emas di Sekarbela dan juga merupakan toko dengan penghasilan terbesar. Toko selanjutnya adalah toko Mutiara Lombok, toko Alexander dan toko Autary Pearl yang memanfaatkan sosail media dan *market place* yang tersedia dan juga memanfaatkan sistem *reseller*. Toko yang terakhir adalah toko Ria yang tetap mempertahankan keaslian produknya sejak awal berdiri hingga sekarang.

Waktu operasional industri toko emas ini dimulai pada pukul 10.00 – 18.00 WITA. Pada saat melakukan pembayaran, pengunjung tidak hanya dapat membayar menggunakan uang cash namun bisa menggunakan ATM maupun kartu kredit dan M-Banking yang telah disediakan oleh pihak toko. Lokasi perindustrian toko emas ini bisa dikatakan sangatlah strategis karena tidak jauh dari Bandara Internasional Lombok yang memudahkan untuk para wisatawan berkunjung. Lokasinya pun berdekatan dengan masjid yang membuat pengunjung tetap bisa beribadah dengan gampang ketika berada di industri toko emas ini. Hal inilah yang semakin membuat konsumen nyaman untuk berkunjung ke industri toko emas ini. Konsumen nya pun beragam, mulai dari turis domestik hingga turis mancanegara yang selalu berbondong-bondong datang ke lokasi industri toko emas ini untuk membeli perhiasan yang mereka inginkan sekaligus bisa melihat proses pembuatannya Namun pada saat ini industri toko emas Sekarbela sedang mengalami keadaan yang sulit dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penurunan pendapatan industri ini bahkan penurunan pendapatan mencapai 70%. Hal ini diketahui saat melakukan wawancara dengan ketua pengerajin emas dan mutiara se Pulau Lombok yakni Bapak H. Fauzi.⁴

Mewabahnya virus ini berdampak pada berbagai sektor seperti pariwisata, perekonomian, perdagangan serta investasi. Merebaknya Covid-19 membuat keterpurukan terhadap para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Mataram. Banyak usaha yang menjadi melemah bahkan ada yang sampai menutup usahanya lantaran tidak adanya pesanan. Pemerintah Kota Mataram tidak memberlakukan aturan

⁴ Diakses melalui <https://amp.kontan.co.id/news/mengusung-pamor-kerajinan-emas-dan-mutiara-ala-sekarbela> pada tanggal 23 juli 2021 Pukul 14.38 WITA.

PSBB dikarenakan masyarakatnya yang kurang menyadari akan hal tersebut dan masih menerapkan sistem PCBL. PSBB tidak akan efektif bila diterapkan di Kota Mataram karena masyarakat masih harus terus beraktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Meskipun Pemerintah Kota Mataram tidak memberlakukan PSBB namun tetap saja perekonomian dan tentu saja UMKM mengalami kelemahan bahkan hampir bisa dikatakan mati. Salah satu dampak yang cukup signifikan adalah penurunan pendapatan terhadap semua jenis UMKM. Industri toko emas Sekarbela mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan hingga ada beberapa toko yang merumahkan karyawannya bahkan hingga tutup untuk sementara waktu hingga batas yang belum diketahui. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Industri Toko Emas Sekarbela yang berfokus pada masalah tingkat pendapatan pada masa pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih fokus maka perlu disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapatan usaha toko emas Sekarbela sebelum pandemi dan selama pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi usaha toko emas Sekarbela agar dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pendapatan usaha toko emas di Sekarbela sebelum pandemi dan selama pandemi Covid-19 .
2. Untuk mengetahui strategi usaha toko emas di Sekarbela agar dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ada 2 yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat dapat mengembangkan keilmuan dalam bidang manajemen keuangan khususnya berkaitan dengan pendapatan usaha toko emas Sekarbela.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Dengan berdasarkan penelitian ini diharapkan masyarakat akan sadar dan mengetahui informasi bahwa pendapatan industri toko emas mengalami penurunan di masa pandemi Covid-19

b. Bagi Subjek Penelitian

Peneliti dapat mengetahui secara nyata akan penurunan pendapatan toko industri emas pada masa pandemi saat ini. Peneliti juga menapat pengalam serta wawasan baru mengenai prndapatan, toko emas, dan pandemi

c. Bagi Objek Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan agar kelak para pelaku usaha dapat mengantisipasi agar pendapatan mereka stabil di saat ada keadaan seperti sekarang ini di masa yang akan datang

E. Telaah Pustaka

Peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu untuk menunjang dan melengkapi peneletian yang sedang peneliti lakukan, dua penelitian terdahulu diambil dari skripsi mahasiswa terdahulu dan tiga jurnal.

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nor Azimah dkk. Dengan judul “*Analisi Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Klaten Dan Wonogiri*”. Penelitian ini menggunakan metode pendektan kualitatif. Adapaun hasil dari penelitian ini adalah diambil dari 15 sampel Pasar Wonogiri, pandemi Covid telah membuat kerugian dalam bidang ekonomi maupun sosial dikarenakan pemahaman masyarakat tentang Covid-19 tidaklah banyak. Keadaan pasar mengalami penurunan jumlah pengunjung pasar yang membuat pedagang pasar mengalami penurunan pendapatan sekitar 50% dari biasanya sebelum adanya pandemi Covid-19.⁵ Dari hasil penelitian ini, peneliti bisa

⁵ Rizki Nor Azimah, dkk., “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Kelaten dan Wonogiri”, *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, Vol. 9, No. 1, Juni 2020.

mengambil referensi atau gambaran mengenai keadaan ekonomi para pedagang pada masa pandemi Covid-19.

- b. Penelitian terdahulu yang disusun oleh Karmila dalam skripsi yang berjudul “Peran Ekonomi Kreatif dalam Menghadapi Persaingan Pengerajin Emas di Lingkungan Sekarbela Kelurahan Karang Pule Kecamatan Sekarbela”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa 15 sampel pengerajin emas dinyatakan bahwa 6 orang pengerajin dengan penghasilan stabil dari tahun 2017 sampai 2018 walau masih fluktuatif dan 9 sisanya mengalami kenaikan. Pendapatan yang dihasilkan dari pengerajin emas ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁶ Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat mengetahui informasi bagaimana kekreatifan yang dilakukan para pelaku usaha toko emas untuk terus bertahan.
- c. Penelitian terdahulu yang disusun oleh Muhammad Furqon dalam skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Adapun hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat mempengaruhi pendapatan Toko Emas Barokah. Strategi pemasaran yang sangat diandalkan dari toko ini adalah tersedianya berbagai macam model dan bentuk perhiasan yang kekinian ditambah dengan Toko Emas Barokah menyediakan kadar emas yang lengkap mulai dari kadar 300, 375, 420, 700, 750, 875, dan 916. Penetapan harga emas juga ditetapkan sesuai kadar emas yang diinginkan konsumen, jadi konsumen dapat memilih sesuai selera dan juga sesuai dengan *budget* yang dimiliki.⁷ Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Furqon, peneliti bisa mendapatkan sedikit gambaran informasi mengenai

⁶ Karmila,” Peran Ekonomi Kreatif dalam Menghadapi Persaingan Pengerajin Emas di Lingkungan Sekarbela Kelurahan Karang Pule Kecamatan Sekarbela (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram 2018), hlm. 69.

⁷ Muhammad Furqon, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur),(*Skripsi* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang,2019), hlm.102.

strategi atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko emas agar tetap terus bertahan di dalam berbagai kondisi.

- d. Penelitian terdahulu yang disusun oleh Sriyanto dalam jurnal yang berjudul "Perancangan Sistem Informasi Toko Emas". Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa toko emas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli perhiasan emas yang memiliki karakteristik bisnis yang spesifik pada penjualan emas, baik berupa emas batangan ataupun emas perhiasan.⁸ Berdasarkan penelitian ini, peneliti bisa mengambil informasi bagaimana toko emas dalam merancang sistem informasi sebuah toko agar dapat diketahui oleh masyarakat luas
- e. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Amri dalam jurnal yang berjudul "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia". Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini mengatakan penurunan omzet UMKM akibat Covid-19 sangat signifikan sejak kemunculannya pada akhir 2019 dan industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang terdampak, dan sektor pariwisata merupakan efek yang paling dominan terhadap UMKM. Jika dirata-ratakan omzet UMKM di seluruh Indonesia mengalami penurunan mulai dari 1,77% sampai dengan 37% dari berbagai jenis UMKM yang ada di Indonesia.⁹ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Amri, peneliti dapat mengetahui dampak Covid terhadap UMKM dan hal ini juga sangat relevan dengan keadaan toko emas yang akan saya teliti.

2. Kajian Teori

Kajian teori adalah segala macam bentuk dari informasi yang telah tertulis dan juga berbagai macam bentuk dari hasil penelitian yang dianggap relevan dengan variabel maupun masalah yang telah dilakukan penelitian. Kajian teori berguna untuk menambah wawasan peneliti untuk digunakan menganalisis data.

⁸ Sriyanto, "Perancangan Sistem Informasi Toko Emas", *Jurnal Undip*, Vol V, No. 1, Januari 2010, hlm. 18.

⁹ Andi Amri, "Dampak Covid Terhadap UMKM di Indonesia", *Jurnal Brand*, Vol 2 No.1, Juni 2020. hlm. 48.

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan.

Menurut Ilmu Ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi Pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.

Pendapatan adalah merupakan hasil yang didapatkan dari hasil usaha seseorang sebagai ganti jerih payah atas usaha yang dikerjakan, sedangkan pendapatan industri adalah pendapatan yang diperoleh karena telah mengorganisasikan seluruh faktor produksi yang dikelolanya, pendapatan yaitu pendapatan yang diperoleh dari jumlah fisik yang dihasilkan dengan harga jualnya. Definisi pendapatan menurut Philip E. Fess mengatakan bahwa¹⁰

Pendapatan merupakan kenaikan kotor atau garis dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan, pelayanan jasa pada klien, penyewaan harta, peminjaman uang dan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.

¹⁰ Eldon S. Hendrikson, *Teori Akuntansi* (terjemahan), Alih Bahasa, : Wimilyono, Edisi 4, (Jakarta : Erlangga: 1997), hlm 56.

Dalam teori akuntansi yang dijelaskan oleh Eldon S. Hendriksen, ia mengungkapkan pendapatnya mengenai pendapatan yakni :

pendapatan (*revenue*) “dapat mendefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu perusahaan. Hal itu biasanya diukur dalam satuan harga pertukaran yang berlaku. Pendapatan diakui setelah kejadian penting atau setelah proses penjualan pada dasarnya telah diselesaikan. Dalam praktek ini biasanya pendapatan diakui apabila saat penjualan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ada 2 konsep tentang pendapatan yaitu:

1. Konsep pendapatan yang memusatkan pada arus masuk (*inflow*) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan.
2. Konsep pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya.

b. Sumber Pendapatan

Pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diterima bukan dari kegiatan utama perusahaan. Dari pengertian tersebut, sumber pendapatan ada lima yaitu :¹¹

1. Transaksi modal atau pendapatan yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditanamkan oleh pemegang saham.
2. Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa “barang dagangan” seperti surat-surat berharga, atau penjualan cabang perusahaan.
3. Hadiah, sumbangan, atau penemuan.
4. Revaluasi aktiva.
5. Penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran penjualan produk

c. Jenis Pendapatan

¹¹ *Ibid.*, hlm.57.

1. Pendapatan Bersih (*Disposable Income*)

Jenis pendapatan ini yaitu pendapatan yang sudah dikurangi biaya pengeluaran lainnya.

2. Pendapatan Kotor

Jenis pendapatan ini yaitu pendapatan yang belum dikurangi biaya pengeluaran lainnya.

3. Pendapatan Diterima Di Muka (*Unearned Revenue Or Income*)

Jenis pendapatan ini yaitu pendapatan yang diterima di muka tetapi belum diakui sebagai pendapatan dan dicatat sebagai utang pendapatan pada saat penerimaannya, dan baru akan diakui sebagai pendapatan apabila perusahaan telah menyelesaikan kewajibannya berupa pengiriman barang atau penyerahan jasa kepada pihak yang bersangkutan.¹²

4. Pendapatan Yang Masih Harus Diterima

Jenis pendapatan ini yaitu pendapatan yang sudah dihasilkan walupun piutang belum jatuh tempo atau belum saatnya untuk penagihan.

5. Pendapatan Usaha

Jenis pendapatan ini yaitu pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan.

6. Pendapatan lain-lain

Pendapatan lain-lain yaitu jenis pendaptan yang berasal dari sumber-sumber diluar kegiatan utama perusahaan, termasuk dalam pendapatan bunga, pendapatan sewa.¹³

d. Faktor yang mempengaruhi Pendapatan Nasional

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan nasional suatu negara yang harus diketahui dan dicantumkan dalam penelitian ini. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi pendapatan nasional suatu negara :

1. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Negara yang memiliki kualitas SDM yang tinggi tentu memiliki potensi pendapatan nasional yang tinggi pula. SDM yang memiliki etos kerja yang tinggi, rajin, jujur, disiplin dan

¹² *Ibid.*, hlm 57.

¹³ *Ibid.*, hlm 58.

juga menguasai teknologi. Kualitas SDM menjadi faktor yang sangat penting yang dapat menentukan pendapatan nasional suatu negara mengalami peningkatan atau penurunan.

2. Potensi sumber daya Alam (SDA)

SDA melimpah yang dimiliki oleh suatu negara haruslah dikelola dengan baik agar dapat memaksimalkan pendapatan nasional suatu negara hingga mencapai pendapata tertinggi. Contohnya Indonesia dengan SDA yang melimpah haruslah negara bisa mengelola dengan baik agar pendapatan nasional juga meningkat.

3. Jumlah Modal Yang Digunakan

Apabila suatu negara memiliki modal yang cukup untuk mengelola SDA yang dimiliki tentulah pendapatan nasional bisa mengalami peningkatan. Namun jika suatu negara tidak memiliki cukup modal untuk mengelola SDA yang ada maka pendapatan nasional yang didapatkan kurang optimal dan maksimal. Biasanya jika negara memiliki kendala kekurangan modal maka negara akan mengundang investor asing untuk menanamkan modalnya dan biasanya akan mendirikan suatu perusahaan sebagai bentuk penanaman modalnya di negara yang meminjam modal.¹⁴

4. Teknologi Yang Digunakan

Teknologi yang digunakan suatu negara sangat mempengaruhi pendapatan nasional. Hal ini dikarenakan apabila suatu negara memiliki teknologi yang sederhana maka jumlah barang dan jasa yang dihasilkan relatif lebih sedikit dibandingkan dengan negara yang sudah menggunakan teknologi tinggi didalam pengadaan barang dan jasa.

5. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan yang tepat yang dibuat oleh pemerintah di dalam bidang ekonomi dan politik serta diiringi dengan pelaksanaan penuh tanggung jawab terhadap kebijakan yang telah dibuat akan dapat meningkatkan pendapatan nasional.

6. Keadaan Geografis dan Geologis

¹⁴ Wahyu Indra Sakti Saidi, *Small Medium Enterprensip Sharia* (Jakarta: Tri Sakti Universiti, 2011), hlm 103

Letak geografis dan geologis suatu negara bisa dikatang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan nasional. Apabila letak geografis dan geologis suatu negara terletak pada posisi yang menimbulkan bencana alam tahunan yang berpotensi terjadi berulang seperti gempa bumi, tsunami, banjir, tanah longsor akan mengakibatkan sarana dan prasarana menjadi rusak dan negara akan mengeluarkan dana untuk memperbaiki hal tersebut yang mengakibatkan pendapatan nasional menjadi kurang maksimal.¹⁵

e. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Penurunan Pendapatan Usaha

1. Kualitas Produk Menurun

Menurunkan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan baku yang kualitasnya lebih rendah dari yang biasa digunakan akan menyebabkan kualitas produk yang dihasilkan juga kualitasnya akan menurun. Lambat laun hal ini juga mengakibatkan pendapatan usaha mengalami penurunan karena kualitas produk sudah tidak sama seperti sebelumnya.

2. Harga Produk Mahal

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif di dalam jual beli. Dalam penetapan harga haruslah dilakukan dengan cermat mengikuti standar pasar yang berlaku. Apabila harga produk yang ditawarkan terpantau mahal sedangkan kualitasnya sama saja dengan yang lain maka dapat dipastikan hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan usaha.

3. Tidak Kreatif

Seseorang harus dituntut untuk kreatif ketika menjalankan usaha. Produk yang ditawarkan juga haruslah bervariasi dan juga harus menciptakan inovasi baru dalam produknya. Jika tidak kreatif dalam menjalankan usaha maka pembeli akan bosan dengan produk yang ditawarkan hanya itu-itu saja dan pendapatanpun akan menjadi tidak maksimal.

4. Pelayanan yang Kurang Memuaskan¹⁶

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 104.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 104.

Pelayanan yang diberikan para pelaku usaha kepada pelanggan haruslah dapat memuaskan pelanggan. Sebagai pelaku usaha dituntut untuk sopan dan ramah ketika melayani pelanggan agar pelanggan yang berbelanja puas. Jika pelaku usaha tidak memberikan pelayanan yang bagus maka pembeli tidak akan kembali berbelanja untuk yang kedua kalinya dan ini menyebabkan pendapatan menjadi kurang maksimal

5. Adanya Wabah atau Pandemi

Adanya wabah atau pandemi sangat mempengaruhi omzet dan pendapatan suatu usaha. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak melakukan aktivitas sebagaimana mestinya karena takut tertular oleh wabah atau pandemi yang sedang melanda.¹⁷

f. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang dan jasa, dengan menggunakan pola rencana dan sebuah taktik tertentu sehingga menyebabkan penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh serta menyatu di bidang pemasaran dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai sebuah tujuan tertentu dikarenakan ada potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Berikut pengertian strategi pemasaran menurut beberapa ahli.¹⁸

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 105.

¹⁸ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.3.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler :

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan

Pengertian strategi pemasaran menurut Kurtz :

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix yaitu produk, distribusi, produksi dan harga.

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono :

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

1. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran¹⁹

Fungsi dari strategi pemasaran ada empat yaitu sebagai berikut :

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran sangat berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar dapat berpikir dan melihat masa depan dengan cara pandang yang berbeda. Hal ini begitu sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan kehidupan perusahaan pada masa yang akan datang. Mengikuti ritme pasar sangat penting bagi keberlanjutan sebuah perusahaan, namun perusahaan juga harus memiliki gebrakan sebuah inovasi baru yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan memiliki mempunyai strategi pemasarannya tersendiri. Fungsi dari strategi pemasaran ini adalah untuk mengatur jalan dan arah sebuah perusahaan sehingga dapat membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan juga sesuai dengan sasaran.

c. Merumuskan Tujuan perusahaan

Perusahaan pelaku usaha dan bisnis tentunya sangat ingin melihat tujuan perusahaan dan bisnis mereka dengan sangat jelas. Dengan adanya strategi pemasaran maka para pelaku usaha dan bisnis akan terbantu dalam membuat detail tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan dalam jangka pendek dan tujuan dalam jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran²⁰

Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai pengawasan perusahaan dimana perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan demikian, pengawasan kegiatan para anggota perusahaan akan lebih mudah untuk dipantau guna meningkatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- Digunakan sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- Digunakan sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran.
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

2. Konsep Strategi pemasaran

Banyak para ahli pemasaran (*marketing*) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan

²⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012), hlm. 12.

kata lain, setiap perusahaan memiliki cara yang tersendiri didalam melakukan pemasaran barang dan jasa yang dimilikinya, sesuai dengan kemampuan dan karakteristik yang dimiliki. Berikut ini merupakan konsep dari strategi pemasaran adalah :²¹

a. Segmentasi Pasar

Perusahaan haruslah melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen dikarenakan setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda, jadi perusahaan harus berusaha dapat memenuhi hal tersebut.

b. Market *Positioning*

Perusahaan haruslah mempunyai pola yang spesifik untuk menciptakan posisi yang kuat di dalam sebuah pasar, yaitu dengan memilih segmen yang paling menguntungkan dikarenakan tidak ada satupun perusahaan yang dapat menguasai seluruh pasar.

c. *Market Entry Strategy*

Strategi ini merupakan salah satu strategi dari perusahaan untuk bisa memasuki salah satu segmen pasar tertentu dan ada beberapa cara yang sering digunakan adalah :

- Internal Development
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
- Membeli Perusahaan Lain

d. *Marketing Mix Strategy*²²

Marketing mix merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang telah dipakai oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon dari konsumen, dan beberapa variabel tersebut adalah :

- *Product* (Produk)

Produk merupakan apasaja yang dapat ditawarkan se sebuah pasar dan dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa.

18. ²¹Sondang Siagian,. *Manajemen Strategy* , (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm.

²² *Ibid.*

- *Price* (Harga)
Harga merupakan jumlah pembayaran yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain sebagai imbalan satu unit dari barang atau jasa yang telah diperoleh.
- *Place* (Tempat)
Tempat atau distribusi merupakan bentuk fisik yang berkaitan dengan pengalihan kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan.
- *Promotion* (Promosi)
Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar masyarakat menerima prok yang ditawarkan dengan baik

3. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran sangatlah penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai macam persiapan yang baik dalam bidang produksi, dan harus menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke dalam pasar²³

Perpustakaan UIN Mataram

4. Contoh strategi pemasaran²⁴

a. Partnership

Marketing partnership memiliki beberapa keuntungan bila dilakukan yaitu dikatakan lebih murah dalam promosinya dan peluang untuk lebih sukses terbuka lebih lebar disebabkan bekerjasama dan berkolaborasi dengan pihak lain.

b. Bekerja Sama Dengan Influencer²⁵

²³ *Ibid.*, hlm.19.

²⁴ Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2014), hlm. 26.

²⁵ *Ibid.*

Untuk saat ini bekerjasama dengan influencer atau selebgram sangatlah bisa mendongkrak popularitas sebuah perusahaan dan juga produk yang ditawarkan dan saat ini lebih dikenal dengan sebutan *endorment*. Hal ini tidak bisa dinaggap remeh karena memberikan pengaruh dengan media sosial mereka yang memiliki ribuan bahkan jutaan followers yang bisa mempopulerkan produk sebuah perusahaan.

c. Berinovasi

Inovasi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha dan juga bisnis perusahaan. Dengan melakukan inovasi terhadap produk maka pembeli akan lebih tertarik untuk berbelanja dan tidak bosan dengan hanya produk yang itu-itu saja yang terus sama dari awal mula berdirinya suatu usaha

d. Menjaga Pelanggan Lama

Menjaga pelanggan lama merupakan hal yang sangat penting dikarenakan kalau bukan karena loyalitas mereka dalam membeli produk perusahaan maka perusahaan tidak akan dapat berkembang lebih pesat.

g. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan serta pengendalian dana asset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan harus direncanakan dengan matang agar tidak timbul masalah di lain hari. Dalam sebuah perusahaan, manajemen keuangan harus memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa tujuan dari manajemen keuangan sebagai berikut:

1. Menjaga Arus Kas

Dalam sebuah perusahaan, keluar masuknya uang kas harus dipantau terus agar tidak terjadi pengeluaran yang membengkak. Akibatnya bisa menyebabkan kerugian perusahaan. Uang kas biasanya dikeluarkan untuk membeli bahan baku, menggaji karyawan, dan pengeluaran yang lain.

2. Memaksimalkan keuangan perusahaan

Tugas manajemen keuangan bukan hanya mengawasi keuangan, tetapi juga melihat aktivitas anggaran dana yang tidak menguntungkan bagi perusahaan yang dapat dihilangkan dan diganti dengan aktivitas yang lebih menguntungkan perusahaan.

3. Mempersiapkan struktur modal

Manajer keuangan dalam merencanakan struktur modal harus bisa menyeimbangkan anggaran yang dimiliki dengan anggaran yang dipinjam perusahaan.²⁶

4. Meningkatkan efisiensi

Dengan mengalokasikan dana yang tepat pada semua aspek, maka efisiensi dana perusahaan akan terus meningkat.

5. Mengoptimalkan kekayaan perusahaan

Manajer keuangan harus mampu membaca pasar saham. Dengan memberikan pembagian laba semaksimal mungkin kepada pemegang saham tentunya akan meningkatkan perusahaan dan memberikan kepercayaan pemegang saham untuk berinvestasi di perusahaan.

6. Memastikan kelangsungan kehidupan perusahaan

Manajer keuangan memegang peranan penting jalannya sebuah perusahaan. Keputusan yang tepat akan mampu membuat perusahaan bertahan di persaingan bisnis, namun sebaliknya keputusan yang tidak hati-hati akan menyebabkan sebuah perusahaan bangkrut.²⁷

Selain tujuan manajemen keuangan diatas, manajemen keuangan juga memiliki fungsi yang jelas. Jangan sampai manajemen keuangan tidak memiliki fungsi yang jelas dan hanya berdiri sendiri saja.

Ada beberapa fungsi manajemen keuangan sebagai berikut:

1. *Planning*

Merencanakan keuangan dalam sebuah perusahaan sangatlah penting. Perencanaan keuangan meliputi mengatur uang kas, menghitung rugi laba, merencanakan arus kas.

2. *Budgeting*

Budgeting merupakan kegiatan mengalokasikan dana untuk semua keperluan perusahaan. Alokasi ini harus dilakukan seminimal mungkin dan memaksimalkan anggaran yang ada.

²⁶ Sofyan Syafri, *Teori Akuntansi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2021), hlm.78.

²⁷ *Ibid.*, hlm.80.

3. *Controlling*

Controlling adalah melakukan pengontrolan atau evaluasi terhadap keuangan yang sedang berjalan. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki sistem keuangan perusahaan agar perusahaan dapat bertahan.

4. *Auditing*

Auditing adalah proses pemeriksaan keuangan. Pemeriksaan keuangan perusahaan sesuai kaidah akuntansi akan menghindari terjadinya penyelewengan dan penyimpangan dana perusahaan,

5. *Reporting*

Reporting adalah melaporkan keuangan. Melaporkan keuangan perusahaan harus dilaksanakan secara terbuka dan transparan di semua kalangan perusahaan. Laporan ini berguna untuk memberikan informasi keadaan keuangan perusahaan.²⁸

Dari paparan pembahasan manajemen keuangan diatas dapat diketahui bahwa peran manajemen keuangan sangatlah penting dalam menjalankan bisnis terutama dalam kondisi pandemi seperti saat ini. Manajemen keuangan yang tepat dapat mengatasi atau mengantisipasi afar sebuah bisnis tidak mengalami kebangkrutan pada masa pandemi seperti sekarang ini.

h. Pengertian Industri

Menurut undang-undang No.9 Tahun 1995 tentang perindustrian, yang menyebutkan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan dan rancangan industri. Pengertian industri juga meliputi semua perusahaan yang mempunyai kegiatan tertentu dalam mengubah secara mekanik atau secara kimia bahan-bahan organis sehingga menjadi baru. Pengertian industri menurut Sandy,

Industri adalah usaha untuk memproduksi barang jadi dari bahan baku atau bahan mentah melalui prose penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh

²⁸ *Ibid.*, hlm 82.

dengan harga satuan yang serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi mungkin.

Dari pengertian diatas industri mencakup segala kegiatan produksi yang memproses pembuatan bahan-bahan mentah menjadi bahan-bahan setengah jadi maupun barang jadi atau kegiatan yang bisa mengubah keadaan barang dari satu tingkat tertentu ke tingkat yang lain, kearah peningkatan nilai atau daya guna yang berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.²⁹

Sesuai sifat alamiah dari prosesnya, industri dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu industri primer atau hulu yang mengolah output dari sektor pertambangan (bahan mentah) menjadi bahan baku siap pakai untuk kebutuhan proses produksi pada tahap-tahap selanjutnya, dan industri sekunder atau industri manufaktur yang terdiri dari industri tengah yang membuat barang-barang modal (mesin, traktor, dan sebagainya), barang-barang setengah jadi, alat-alat produksi, serta industri hilir yang membuat barang-barang jadi yang kebanyakan adalah konsumen dan rumah tangga.

Menurut Badan Pusat Statistik, skala industri dibedakan menjadi 4 lapisan berdasarkan jumlah tenaga kerja per unit usaha yaitu:

2. Industri besar : bekerja antara 100 orang atau lebih
3. Industri sedang : bekerja antara 20 sampai 99 orang
4. Industri kecil : bekerja antara 5 sampai 19 orang
5. Industri rumah tangga : bekerja antara 1 sampai 4 orang

i. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan dampak yang baik pada perekonomian setiap negara maka dari itu pemerintah sangat memperhatikan keberlangsungan UMKM agar keberadaannya tetap eksis. Berikut adalah definisi dari UMKM:³⁰

1. Usaha Mikro

Menurut Bank Indonesia usaha mikro adalah usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin dimana

²⁹ Riki Eka Putra, "Pengaruh Nilai Investasi, Nilai Rupiah, dan Nilai Produksi terhadap Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Mebel di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang,," *Economics Development Analysis Journal*, 2 Januari 2012, hlm.48.

³⁰ *Ibid.*, hal .49.

usaha yang dimiliki oleh keluarga tersebut bersumber dari sumber daya lokal dan dengan menggunakan teknologi yang sederhana dimana lapangan usahanya mudah masuk dan keluar. Asset usaha mikro maksimal 50 juta dan omsetnya maksimal 300 juta.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan. Usaha kecil memiliki kriteria asset: maksimal > Rp.50.000.000 -> Rp. 500.000.000. Kriteria omset maksimal Rp. 300.000.000 -> Rp. 2.500.000.000

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha yang bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan bersih lebih dari Rp. 200.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha³¹

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif didalam melaksanakan penelitian ini. Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Analisis yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan makna yang mendalam, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.³²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sugiono mengatakan bahwa metode kualitatif deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

³¹ *Ibid.*, hlm.50.

³² Sugiono, *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*,(Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 94.

Metode kualitatif deskriptif juga merupakan metode yang digunakan untuk mengamati atau meneliti sebuah masalah atau fenomena yang sedang berlangsung dan terjadi.

Metode penelitian kualitatif ini peneliti gunakan, karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai pendapatan toko emas Sekarbela pada masa pandemi Covid-19.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di pusat kota Mataram tepatnya di Industri Usaha Toko Emas Sekarbela, Kelurahan Karang Pule, Kecamatan Sekarbea, Kota Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sebagian atau wakil dari populasi yang ingin diteliti. Subyek penelitian ini berfungsi sebagai sumber data, beberapa individu atau kelompok yang bertindak sebagai sumber informasi, dengan kata lain subyek penelitian ini adalah sumber tempat data empiris diperoleh. Pada penelitian kualitatif sebenarnya jumlah sampel bukan kriteria utama, tetapi lebih ditekankan pada sumber data yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dibuat. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah 15 orang pemilik toko dan 15 orang karyawan.

4. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kali ini teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti. Informan yang dipilih oleh peneliti ada dua yaitu :

a. *Owner* (Pemilik Toko)

Wawancara dengan pemilik toko adalah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data mengenai pendapatan, strategi pemasaran yang digunakan oleh para pemilik toko agar tidak mengalami kebangkrutan dan tetap apat bertahan pada masa pandemi.

b. Pelanggan

Mewawancarai pelanggan juga adalah cara peneliti untuk mendapatkan data mengenai seberapa loyalitas dan lamanya menjadi pelanggan dari toko-toko emas yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 5 pelanggan dari setiap toko.

5. Teknik pengumpulan data

Dalam menumpulkan data, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang dilakukandalam upaya menemukan permasalahan dengan secara lebih terbuka, dimana antara pihak yang terkait saling diajak untuk meminta pendapat dan juga ide-ide.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Secara umum ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu sampel acak atau yang dikenal dengan probability sampling, yang kedua adalah sampel tidak acak atau non probability sampling.

Probability Sampling (Sampel Acak) adalah cara atau teknik pengambilan sampel dimana teknik tersebut menggunakan kaidah kaidah peluang dalam menentukan elemen sampelnya. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama untuk setiap elemen populasi. Dalam menentukan ukuran sampel tidak dapat dilakukan secara sembarangan, ada kaidah tertentu yang harus diikuti yang mengacu pada teori dari beberapa ahli.

6. Jenis dan Sumber Data³³

Adapun jenis data dibagi menjadi dua yaitu :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif dapat dibedakan menjadi dua yakni data kualitatif empiris dan data kualitatif bermakna. Data kualitatif empiris adalah data sebagaimana adanya (tidak diberi makna). Sedangkan data kualitatif bermakna adalah data dibalik fakta yang nampak. Dalam penelitiann ini data yang diperoleh peneliti adalah data kualitatif empiris yaitu datang yang sesuai dengan keadaan lapangan.

b. Data Kuantitatif

³³ *Ibid.*, hlm. 309

Data kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu, data diskrit dan kontinum. Data diskrit sering disebut juga data nominal, data ini diperoleh dari hasil menghitung atau membilang, sedangkan data kontinum adalah data kuantitatif yang satu sama lain saling berkesinambungan dalam satu garis.

Adapun sumber data dibagi menjadi dua yaitu :

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sumber data primer dengan metode wawancara, melakukan observasi, dan pengambilan dokumentasi terhadap obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan hasil wawancara lima toko di Usaha Toko Emas Sekarbela³⁴

b. Data Skunder

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sumber data skunder dari berbagai macam literature mulai dari berupa gambar foto toko emas, data buku tentang pendapatan yang telah disediakan oleh perpustakaan UIN Mataram dan perpustakaan Daerah NTB. Untuk menunjang dan menyempurnakan penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data ini, yaitu data primer dan data skunder.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam suatu periode tertentu. Miles dan Huberman mengatakan bahwa:

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sampai datanya jenuh

Aktivitas dalam teknis analisis data yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.* :

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

³⁴ *Ibid.*, hlm 95

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi).

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Reduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicatat tema dan dicari polanya.

3. *Data Display*

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Miles dan Hubsman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif.³⁵

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Menurut Miles dan Hubsman langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru dan belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga menjadi jelas setelah diteliti.

8. Keabsahan Data

a. Triangulasi

Untuk pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan metode uji kredibilitas. Dalam uji kredibilitas bisa dilakukan dengan berbagai cara pengujian data dan peneliti memilih cara pengujian Triangulasi Sumber dan pengujian Menggunakan Bahan Referensi. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek

³⁵ *Ibid.*, hlm. 97.

data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Adapun dalam penelitian ini sumber yang dimaksud adalah *owner*, karyawan toko.

b. Teman Sejawat

Pada penelitian kali ini dilakukan pengecekan oleh teman sejawat dengan cara berdiskusi membedah hasil sementara atau hasil akhir penelitian yang telah diperoleh. Dalam penelitian kali ini pengecekan teman sejawat dilakukan untuk memperoleh saran ataupun masukan yang baik agar bisa menyajikan hasil penelitian yang lebih baik lagi³⁶.

9. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian kali ini, sistematika pembahasan secara garis besar meliputi hal-hal sebagai berikut :

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, telaah pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan diuraikan di dalam BAB I

Kemudian selanjutnya dibahas mengenai paparan data dan temuan diuraikan dalam BAB II. Paparan data dan temuan yang diuraikan adalah mengenai gambaran umum lokasi penelitian yaitu Kota Mataram, Kecamatan Sekarbela, serta sejarah berdirinya usaha Toko Emas Sekarbela

Pembahasan masalah diuraikan pada BAB III. Pada bab pembahasan ini peneliti membahas mengenai pendapatan usaha Toko Emas Sekarbela pada saat sebelum adanya pandemi dan selama pandemi berlangsung

Pada BAB IV ditulis mengenai penutup yang berisikan kesimpulan dari penelitian, daftar pustaka dan juga saran.

³⁶ *Ibid*, hlm. 321.

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Mataram³⁷ memiliki luas daratan 61,30 Km² (6.130 Ha) dan 56,80 km² perairan laut serta garis pantai sepanjang 9 k m. Luas wilayah kota Mataram hanya 0.3 0% dari luas Provinsi NTB secara keseluruhan yaitu 20.153,15 Km² , sehingga kota Mataram sebagai kota dengan wilayah terkecil dari 10 kabupaten/kota yang ada di Provinsi NTB. Secara administrasi Kota Mataram terbagi menjadi 6 wilayah kecamatan, 50 kelurahan dan 322 lingkungan, dengan wilayah kecamatan terluas adalah Kecamatan Selaparang dengan luas 10,77 km² dan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Ampenan dengan luas wilayah 9,46 km² .

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1993 tentang pembentukan kotamadya Daerah Tingkat II Mataram, batas-batas wilayah Kota Mataram adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Gunung Sari, Kecamatan Batu Layar, dan Kabupaten Lombok Barat
- Sebelah Selatan : Kecamatan Labu Api Kabupaten Lombok Barat
- Sebelah Barat : Selat Lombok

Demografi meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat peristiwa kelahiran, kematian, migrasi serta penuaan.

Jumlah Penduduk Kota Mataram daerah otonom dengan luas wilayah terkecil di Provinsi NTB, namun dihuni oleh jumlah penduduk yang relatif besar. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk tahun 2015 mengalami peningkatan 9.162 jiwa dari tahun 2014.

Tingginya tingkat migrasi penduduk ke Kota Mataram menjadikan jumlah penduduk Kota Mataram terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu penyebab tingginya migrasi penduduk ke Kota

³⁷ Profil Kota Mataram, diakses melalui sipp-ppid.mataram.go.id pada tanggal 9 November 2021 pada Pukul 21.33.

Mataram adalah kedudukan dan fungsi Kota Mataram sebagai ibukota Provinsi, PKN, KSP, pusat pemerintahan, pendidikan, serta kesehatan dan juga perdagangan dan jasa. Pada tahun 2015 penyebaran penduduk di Kota Mataram masih terkonsentrasi di Kecamatan Ampenan. Jika dilihat dari sisi pertumbuhan penduduk dari tahun 2014 ke tahun 2015 maka Kecamatan Sekarbela memiliki pertumbuhan penduduk yang paling tinggi diantara kecamatan yang lain. Kepadatan penduduk dari tahun 2011 sampai tahun 2015 tertinggi berada pada kecamatan Ampena dimana pada tahun 2015 kepadatan penduduknya sebesar 9.275 jiwa/km. Sedangkan Kecamatan Sekarbela memiliki kepadatan penduduk yang paling rendah yaitu 6.293 jiwa/km².

Komposisi penduduk Kota Mataram Tahun 2011 sampai dengan Tahun 2015 menurut umur kelompok terbanyak pada kelompok umur 20-24 dan komposisi penduduk terkecil pada kelompok umur 70-74 tahun.

Kecamatan Sekarbela³⁸ terbentuk pada tahun 2006 sebagai hasil pemekaran wilayah kecamatan Ampenan, dengan luas wilayah 10,319 Km². Batas wilayah sebelah selatan Kecamatan Sekarbela adalah Kecamatan Labu Api dan bagian utaranya berbatasan dengan Kali Ancar. Di sebelah barat Kecamatan Sekarbela terdapat Selat Lombok dan sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Mataram. Di dalam Kecamatan Sekarbela terdapat 5 kelurahan yang ada di dalamnya yaitu Kelurahan Jempong Baru, Kelurahan Tanjung Karang, Kelurahan Karang Pule, Kelurahan Tnjung Karang Permai, Kelurahan Kekalik Jaya.

Kecamatan Sekarbela terdiri dari 5 Kelurahan yang terbagi menjadi 34 lingkungan dan 206 Rukun Tetangga (RT). Jumlah penduduk Kecamatan Sekarbela pada tahun 2016 adalah 69.946 jiwa yang terdiri dari 32.043 laki-laki dan 32.903 perempuan. Dengan luas wilayah sebesar 10,32 km, maka kepadatan penduduk wilayah

³⁸ Profil Kecamatan Sekarbela, diakses melalui sipp-ppid.mataram.go.id pada tanggal 9 November 2021 pada Pukul 23.16

Sekarbela adalah 6.293 jiwa/km. Hal ini berarti terdapat sekitar 6.293 jiwa yang menempati wilayah seluas 1km.

Karang pule merupakan kelurahan terpadat dengan tingkat kepadatan penduduk sebesar 13.739 jiwa/km. Sedangkan Jempong Baru merupakan kelurahan dengan kepadatan penduduk paling rendah yaitu hanya 3.173 jiwa/km. Jumlah rumah tangga yang terdapat di Kecamatan Sekarbela pada tahun 2016 meningkat dari tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 17,376. Dengan demikian rata-rata tiap rumah tangga memiliki anggota rumah tangga sebanyak 4 jiwa.

Secara terperinci nama-nama lingkungan yang ada di Kecamatan Sekarbela adalah sebagai berikut:

- a. Kelurahan Karang Pule terdiri dari 7 Lingkungan, yaitu:
 - 1) Lingkungan Karang Pule
 - 2) Lingkungan Pande Mas Barat
 - 3) Lingkungan Pande Mas Timur
 - 4) Lingkungan Pande Besi
 - 5) Lingkungan Karang Seme
 - 6) Lingkungan BTN Kekaliki
 - 7) Lingkungan Sekarbela
- b. Kelurahan Jempong Baru, terdiri dari 8 Lingkungan, yaitu :
 - 1) Lingkungan Jempong Barat
 - 2) Lingkungan Jempong Timur
 - 3) Lingkungan Geguntur
 - 4) Lingkungan Mapak
 - 5) Lingkungan Mapak Dasan
 - 6) Lingkungan Mapak Belatung
 - 7) Lingkungan Pekandelan
 - 8) Lingkungan Batu Mediri
 - 9) Lingkungan Kodya Asri
 - 10) Lingkungan Dasan Kolo
 - 11) Lingkungan Citra Warga
- c. Kelurahan Tanjung Karang, terdiri dari 6 Lingkungan, yaitu :
 - 1) Lingkungan Bangsal
 - 2) Lingkungan Batu Dawe

- 3) Lingkungan Bendega
 - 4) Lingkungan Batu Ringgit Utara
 - 5) Lingkungan Batu Ringgit Selatan
 - 6) Lingkungan Sembalun
- d. Kelurahan Tanjung Karang Permai, terdiri dari 5 Lingkungan, yaitu :
- 1) Lingkungan Batang Hari
 - 2) Lingkungan Barito
 - 3) Lingkungan Asahan
 - 4) Lingkungan Sejahtera
 - 5) Lingkungan Bagek Kembar
- e. Lingkungan Tanjung Karang Permai, terdiri dari 5 lingkungan, yaitu :
- 1) Lingkungan Gerisak
 - 2) Lingkungan Kekalik Barat
 - 3) Lingkungan Kekalik Timur
 - 4) Lingkungan Kekalik Indah
 - 5) Lingkungan Kekalik Kkijang

Penelitian kali ini berlokasi di wilayah Usaha Toko Emas Sekarbela tepatnya berada di Jalan Sultan Kaharudin Lingkungan Sekarbela Masmutiara, Kelurahan Karang Pule, Kecamatan Sekarbela yang pertama kali dibangun pada tahun 1995. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan jumlah toko emas Sekarbela berjumlah kurang lebih 50 toko yang masih aktif sampai saat ini.

Omset rata-rata yang didapatkan oleh setiap toko adalah Rp. 30.000.000 – 75.000.000 setiap bulan sebelum adanya pandemi. Setelah pandemi Covid-19 melanda omset toko emas mengalami penurunan mulai dari 50%-95% berkisar antara Rp. 3.000.000 – 10.000.000 setiap bulan.

B. Sejarah Toko Emas Sekarbela³⁹

Sejarah awal mulanya didirikannya Toko emas Sekarbela dimulai dari para pemuda maupun orang tua yang berprofesi sebagai

³⁹ Iskandar, *Mengenal Sekarbela Lebih Dekat*, (Mataram:Mahkota Kata Yogyakarta: 2011), hlm. 108.

pegerajin emas yang dibuat sendiri atau bisa dikatan *handmade* dan hasil kerajinan tangan atau *pande emas* ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat Lombok kaerna hasilnya yang detail dan rapi. Pada awalnya masyarakat pergi ke pasar cakra untuk menjajakan atau mencari pelanggan yang ingin memesan perhiasan emas dikarenakan di Sekarbela belum ada tempat untuk menjajakan hasil karyanya.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin dikenalnya emas perhiasan hasil buatan tangan atau *pande emas* hasil karya pemuda Sekarbela, maka pada tahun 1995 seorang pemuda bernama H. Mukhlis berinisiatif membuka sebuah toko emas yang satu lokasi dengan rumahnya sendiri. Toko emas itu diberi nama Toko Emas Roni yang dijalankan dan dikelola oleh H. Mukhlis bersama dengan keluarganya sehingga banyak menginspirasi pemuda-pemuda lain utuuk membuka toko emas juga. Hingga saat Toko Emas di Sekarbela berjumlah kurang lebih 50 toko yang aktif setiap harinya.⁴⁰

Untuk Usaha Toko emas Sekarbela Gubernur NTB, TGH. Zainul Majdi, MA memberikan penilaian tersendiri yang disampaikan pada acara peringatan Haul TGH. Muhammas Ra'is yang ke 44 pada tanggal 18 September 2019 di Sekarbela dengan sambutannya:

Lahirnya kerajinan dan toko emas di Sekarbela ini merupakan konsekuensi logis dari pengembangan islam yang diwujudkan dengan mengadakan beberapa kelompok pengajian di berbagai tempat di Sekarbela. Karena sesungguhnya dalam agama Islam terdapat sebuah hadist dalam beberapa pengajian yang menyatakan Tangan yang diatas lebih baik dari tangan yang dibawah, ye berarti orang yang memberi lebih baik daripada orang yang menerima. Potongan hadist inilah yang merefleksi ke dalam jiwa masyarakat Sekarbela hingga tumbuh jiwa mandiri yang kemudian berkembang secara alami melahirkan semangat berwirausaha yang tinggi. Oleh karena itu, kini banyak kita temukan totko-toko emas yang didirikan oleh warga masyarakat Sekarbela di Lombok ini.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm.109.

Pernyataan Bapak Gubernur NTB di atas bukanlah hal yang mengada-ngada karena para pemuda Sekarbela secara umum sudah mulai hidup mandiri bahkan sejak usia belasan tahun ketika masih duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Tidak hanya itu kegiatan mandiri yang diawali dengan membantu orang-orang tua *mande* ini terlahir secara alami tanpa dorongan dari keluarga. Karena telah tertanam jiwa mandiri pada usia yang sangat muda maka ketika menginjak usia yang cukup dewasa, para pemuda Sekarbela mampu berwirausaha sendiri hingga mendirikan usaha toko emas sendiri.

Lombok yang dikenal juga dengan mutiaranya lebih memberikan asa lagi bagi masyarakat Sekarbela. Hasil kerajinan perhiasan yang dulunya hanya mengandalkan barang-barang perhiasan dengan permata kini berkembang lebih kreatif lagi dengan memanfaatkan hasil budidaya air laut untuk menjadi perhiasan yang lebih artistik dan juga modis. Oleh karena itu wisatawan domestik dan mancanegara yang berlibur ke Lombok biasanya menyempatkan diri untuk singgah di toko-toko emas di sepanjang Jalan Sultan Kaharudin Sekarbela yang merupakan lokasi usaha Toko Emas Sekarbela.⁴¹

C. Pendapatan Toko Emas Sekarbela Sebelum Pandemi dan pada Masa Pandemi

1. Toko Emas Risza Pearl

Toko emas risza pearl didirikan pada tahun 1995 dan merupakan salah satu toko emas tertua yang ada di Sekarbela. Toko emas Risza Pearl sendiri merupakan hasil pemekaran dari Toko Emas Roni yang merupakan pionir berdirinya Toko Emas di Sekarbela. Pada awal mulanya toko emas di Sekarbela hanya satu yaitu Toko Emas Roni yang didirikan oleh H. Mukhlis dan dijalankan oleh seluruh keluarga. *Owner* atau pemilik dari Toko Emas Risza pearl ini merupakan keponakan dari H. Mukhlis dan telah diajari untuk usaha toko sedari remaja dan berhasil membuka toko sendiri sehingga pelanggan toko ini sudah banyak sekali dan

⁴¹*Ibid.*, hlm.110.

tersebar hingga seluruh Indonesia bahkan dari luar negeri yang tak sungkan-sungkan langsung datang berbelanja ke toko ini.⁴²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada toko ini yang dilakukan dengan teknik wawancara, peneliti mendapatkan hasil bahwa toko ini memiliki omset atau pendapatan yang cukup besar setiap bulannya. Hal ini dikarenakan toko ini menjual atau menyediakan segala jenis model dan bentuk perhiasan yang sangat bervariasi dimulai dari emas, perak, rhodium bahkan stainless juga tersedia di sini. Tidak hanya itu di toko ini juga menyediakan segala jenis dan macam mutiara yang dimulai dari mutiara air laut memiliki spesifikasi tertinggi hingga terendah. Selain mutiara air laut, toko ini juga menyediakan jenis mutiara tawar dan juga mutiara shel yang harganya tentu saja jauh lebih murah dibandingkan dengan mutiara air laut.

Selain menyediakan berbagai macam jenis perhiasan yang ready di toko, pelanggan juga bisa memesan sesuai dengan model jenis dan bahan yang diinginkan sendiri dan nanti akan dibuatkan oleh toko ini. Hal ini juga menjadi daya tarik lain untuk menarik pembeli berdatangan ke toko ini.

Untuk sistem pemasarannya hanya dilakukan via offline hanya mengandalkan pembeli yang langsung datang ke toko. Toko ini cukup terkenal di kalangan orang Lombok dan juga dari luar Lombok dikarenakan telah lamanya berdiri. Tidak heran pelanggan dari luar kota bahkan luar negeri memilih langsung datang ke toko ini untuk memilih secara langsung perhiasan yang ingin dibeli. Hal ini tentu saja sangat mempengaruhi pendapatan dari toko ini. Sebelum adanya pandemi Covid-19, menurut Owner atau pemilik toko setiap bulannya bisa memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp. 50.000.000 – Rp. 250.000.000

Salah faktor yang menyebabkan pendapatan usaha menurun adalah terdapat wabah atau pandemi yang menimpa suatu wilayah atau negara. Pandemi Covid-19 juga sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan yang diperoleh toko ini

⁴² Lia (owner Toko Risza Pearl), *Wawancara*, 3 November 2021.

hingga menyebabkan turunnya pendapatan toko bahkan hampir 95% pada awal pandemi. Untuk masa pandemi seperti sekarang toko hanya memperoleh pendapatan kisaran Rp. 5.000.000 – Rp 10.000.000 setiap bulan.

Tabel 2.1

Pendapatan Sebelum Pandemi (2020) dan Selama Pandemi (2021)

Bulan	Pendapatan (2020)	Pendapatan (2021)
Januari	Rp. 247.000.000	Rp. 12.000.000
Februari	Rp. 212.000.00	Rp. 18.000.000
Maret	Rp. 80.000.000	Rp. 11.000.000
April	Rp. 72.000.000	Rp. 10.000.000
Mei	Rp. 71.000.000	Rp. 10.000.000
Juni	Rp. 69.000.000	Rp. 9.500.000
Juli	Rp. 83.000.000	Rp. 12.000.000
Agustus	Rp.60.000.000	Rp. 10.000.000
September	Rp. 58.000.000	Rp. 10.000.000
Oktober	Rp. 40.000.000	Rp. 8.000.000
November	Rp. 32.000.000	Rp. 25.000.000
Desember	Rp. 15.000.000	Rp. 32.000.000

2. Pendapatan Toko Mutiara Lombok⁴³

Toko Mutiara Lombok berdiri pada awal tahun 2000-an yang pada awalnya hanyatoko berukuran sangat kecil dan amatlah sangat sederhana karena memang dirintis dari nol oleh pemiliknya yaitu H. Fauzi yang juga merupakan ketua pengerajin emas dan mutiara di Pulau Lombok. Jam operasional toko dimulai pada pukul 09.00 WITA dan tutup pada pukul 17. 30 WITA.

Produk yang ditawarkan di toko ini berupa bermacam-macam jenis perhiasan baik dari emas, perak, rhodium, mutiara air laut, mutiara air tawar dan juga mutiara shel; dan pembeli bebas

⁴³ H. Fauzi (owner Toko Mutiara Lombok), *Wawancara*, 3 November 2021.

memilih dari jenis perhiasan mana yang diinginkan. Harga yang ditawarkanpun sangat bervariasi mulai dari harga Rp.60.000 sampai dengan puluhan juta rupiah. Salah satu keunggulan dai Toko Mutiara Lombok adalah menyediakan mutiara yang sangat lengkap dengan harga yang sudah relatif murah dibandingkan dengan toko lain

Dalam menjalankan usaha toko sang owner dibantu oleh seorang karyawan yang memiliki tugas membantu merakit perhiasan dan juga agar lebih maksimal dalam melayani setiap pembeli yang datang langsung ke toko. Dalam pemasaran produknya Toko Mutiara Lombok tidak hanya mengandalkan pemasaran offline tetapi juga memanfaatkan media online yang telah tersedia. Sosial media seperti facebook, twitter, instagram dan whatsapp digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Selain menggunakan sosial media, Toko Mutiara Lombok juga memanfaatkan *marketplace* yang tersedia seperti shopee, tokopedia dan juga lazada agar produknya semkain banyak dikenal dan mudah dijangkau oleh orang yang tidak berada di Lombok.⁴⁴

Toko Mutiara Lombok juga menggunakan sistem *reseller* untuk semakin memperluas jaringan promosi pemasaran produk yang dihasilkan. Untuk menjadi *reseller* di toko ini tidak memiliki syarat apapun cukup mengatakan bahwa produk yang dibeli akan di jual lagi maka toko akan memberi harga yang lebih murah. Hal ini sangat efektif untuk memaksimalkan pendapatan toko, tidak heran dengan sistem peamsaran online dan juag *reseller* toko bisa meraup pendapatan sekitar Rp. 50.000.000. – 75.000.000 perbulan

Tetapi pada da saat pandemi seperti sekarang ini omset atau pendapatan toko mengalami penurunan yang sangat drastis bahkan hampir 95% dikarenakan pada enam bulan awal pandemi toko harus ditutup sementara karena tidak ada pembeli yang datang berkunjung, begitupun dengan pembeli yang bertransaksi melalui sosial media maupun *marketplace* hampir dikatakan tidak ada karena pengiriman produk juga dibatasi.

⁴⁴ *Ibid.*

Hal ini juga sangat jelas berdampak kepada karyawan toko yang terpaksa harus dirumahkan untuk sementara waktu sampai batas waktu yang tidak ditentukan. Namun pada saat ini walaupun pandemi masih berlangsung omset atau pendapatan toko berangsur-angsur mulai mengalami kemajuan walaupun belum sepenuhnya kembali seperti keadaan normal. Pada saat ini pendapatan toko terpantau pada angka kisaran Rp. 7.500.000 – 10.000.000 setiap bulan.

Tabel 2.2

Pendapatan Sebelum Pandemi (2020) dan Selama Pandemi (2021)

Bulan	Pendapatan (2020)	Pendapatan (2021)
Januari	Rp. 78.000.000	Rp. 18.000.000
Februari	Rp. 76.000.000	Rp. 16.000.000
Maret	Rp. 73.000.000	Rp. 13.000.000
April	Rp. 67.000.000	Rp. 7.000.000
Mei	Rp. 71.000.000	Rp. 12.000.000
Juni	Rp. 62.000.000	Rp. 6.000.000
Juli	Rp. 66.000.000	Rp. 5.000.000
Agustus	Rp. 52.000.000	Rp. 3.000.000
September	Rp. 51.000.000	Rp. 3.000.000
Oktober	Rp. 49.000.000	16.000.000
November	Rp. 30.000.000	23.000.000
Desember	Rp. 19.000.000	25.000.000

3. Toko Alexander⁴⁵

Pada tahun 1999 merupakan tahun awal mulainya Toko Alexander yang dimiliki oleh saudari Ekawati. Jam operasional toko dimulai dari pukul 09.00 WITA sampai dengan pukul 17.00

⁴⁵ Ekawati (owner Toko Alexander), *Wawancara*, 3 November 2021.

WITA yang berlangsung setiap hari. Produk yang dijual di toko ini juga bermacam-macam seperti toko sebelumnya yaitu mulai dari ems, perak, rhodium, stainless, mutiara air tawar, mutiara air laut, dan juga mutiara shell.

Harga yang ditawarkan pun sangat bervariasi mulai dari harga termurah yaitu Rp. 50.000 sampai dengan puluhan juta rupiah. Di Toko Alexander perhiasan jenis rangka rhodium bermutiara air tawar merupakan produk yang *best seller* karena harganya yang lumayan lebih terjangkau dibandingkan dengan perhiasan rangkai emas bermutiara air laut. Dan tentu saja sang owner melihat peluang ini dengan lebih banyak menyediakan rhodium dan mutiara air tawar agar pembeli dapat leluasa memilih

Toko Alexander juga memiliki keunggulan tersendiri dari toko lain yakni memberikan *cashback* Rp. 200.000 untuk yang berbelanja minimal dua juta rupiah. Untuk memaksimalkan pemasarannya toko Alexander juga membuka kesempatan bagi yang ingin menjadi *reseller* atau menjual kembali produk dari toko ini. Untuk menjadi *reseller* tidak memiliki syarat tertentu cukup hanya belanja minimal Rp. 500.000 dan mengatakan bahwa produk yang dibeli akan dijual kembali maka *owner* akan memberikan harga spesial dan lebih murah dari pembeli biasa.⁴⁶

Untuk pemasaran produknya, Toko Alexander hanya menggunakan media whatsapp untuk membuat grup *reseller* yang tujuannya adalah untuk lebih mempermudah *reseller* mengetahui update produk terbaru tanpa harus datang langsung ke toko untuk menanyakan hal tersebut. Toko Alexander tidak menggunakan media sosial lain maupun *marketplace* lain untuk memasarkan produknya dikarenakan *owner* merasa tidak bisa sepenuhnya berinteraksi dalam sosial media karena menghendak toko secara langsung.

Toko Alexander tidak memiliki karyawan, *owner* bersama sang suamilah yang terjun langsung untuk mengelola toko sendiri.

⁴⁶ *Ibid.*

Toko Alexander cukup terkenal sebagai toko grosir perhiasan dan memiliki banyak *reseller* yang tidak hanya berasal dari Pulau Lombok tetapi juga berasal dari luar Pulau Lombok. Hal ini menyebabkan Toko Alexander dapat memperoleh pendapatan sekitar Rp. 30.000.000 – Rp 40.000.000 setiap bulan

Namun dalam masa pandemi seperti sekarang ini omset atau pendapatan toko sangat berkurang jauh pembeli yang datang langsung ke toko sangatlah jarang. Yang terisisa hanyalah pembeli maupun *reseller* yang berasal dari luar kota dan pendapatan yang diperoleh toko pada masa pandemi ini adalah sekitar Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 setiap bulan.

Tabel 2.3

Pendapatan Sebelum Pandemi (2020) dan Selama Pandemi (2021)

Bulan	Pendapatan (2020)	Pendapatan (2021)
Januari	Rp. 48.000.000	Rp. 12.000.000
Februari	Rp. 46.000.000	Rp. 14.000.000
Maret	Rp. 49.000.000	Rp. 12.000.000
April	Rp. 42.000.000	Rp. 10.000.000
Mei	Rp. 71.000.000	Rp. 8.000.000
Juni	Rp. 43.000.000	Rp. 9.000.000
Juli	Rp. 39.000.000	Rp. 6.000.000
Agustus	Rp. 36.000.000	Rp. 5.000.000
September	Rp. 38.000.000	Rp. 13.000.000
Oktober	Rp. 32.000.000	Rp. 14.000.000
November	Rp. 24.000.000	Rp. 16.000.000
Desember	Rp. 17.000.000	Rp. 16.000.000

4. Toko Ria⁴⁷

Toko ria berdiri dan beroperasi pada tahun 1999 dan tetap beroperasi sampai sekarang. Jam operasionalnya dimulai pada pukul 09.00 WITA sampai dengan pukul 17.00 WITA sama seperti toko-toko yang lain. Toko ria cukup berbeda dari toko lain, disini hanya menjual produk berupa emas, perak, mutiara air laut dan juga mutiara air tawar. Toko Ria tidak tergerus oleh zaman yang memunculkan jenis perhiasan abru seperti rhodium dan stainless dengan harga uang lebih murah.

Toko Ria tetap konsisten hanya menjual emas dan perak dari awal mulai beroperasi hingga saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan H. Mardianah selaku *owner* hal ini dilakukan karena semua pelanggan dari Toko Ria hanya membeli perhiasan jenis emas dan perak saja. Faktor lainnya adalah dikarenakan perhiasan jenis rhodium dan stainless tidak bertahan lama dan gampang sekali pudar bahkan berkarat. Hal inilah yang menjadi alasan Toko Ria tetap konsisten dengan emas dan perak saja.

Kisaran harga yang ditawarkan toko ini mulai dari Rp. 100.000 untuk perhiasan jenis perak yang memiliki model sederhana. Toko ria tidak memiliki karyawan dan hanya dijalankan dan dikelola oleh sang *owner* dan anaknya. Kelemahan dari toko ini sendiri adalah hanya memasarkan produknya di toko tanpa mempromosikan lewat online, sosial media maupun *marketplace* yang ada. Alasannya karena *owner* tidak begitu paham dengan teknologi dan sang anakpun belum ingin berinovasi dalam memasarkan produknya⁴⁸

Toko ini memiliki pelanggan tetap yang tidak pernah absen berbelanja setiap bulan bahkan setiap minggunya. Pelanggan tetap dari toko ini juga merangkap sekaligus *reseller* karena biasanya akan dijual kembali. Pelanggan dari toko ini sudah tersebar hingga seluruh pelosok negeri ini bahkan hingga pulau-pulau terpencilpun telah dimasuki oleh produk emas dan perak dari toko ini. Dengan memiliki pelanggan tetap seperti ini yang selalu rajin

⁴⁷ Hj. Mardianah (*owner* Toko Ria), *Wawancara*, 3 November 2021.

⁴⁸ *Ibid.*

datang ke toko, tidak heran Toko Ria berhasil meraup pendapatan sekitar Rp. 70.000.000 – Rp. 80.000.000 setiap bulan sebelum pandemi menimpa dunia.

Setelah pandemi melanda dunia termasuk Indonesia bahkan Pulau Lombok, pendapatan yang didapatkan toko ini mengalami penurunan yang sangat drastis hanya mendapatkan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 setiap bulan dikarenakan pelanggan yang biasa datang ke toko tidak dapat berkunjung langsung.

Tabel 2.4

Pendapatan Sebelum Pandemi (2020) dan Selama Pandemi (2021)

Bulan	Pendapatan (2020)	Pendapatan (2021)
Januari	Rp. 78.000.000	Rp. 12.000.000
Februari	Rp. 76.000.000	Rp. 10.000.000
Maret	Rp. 73.000.000	Rp. 11.000.000
April	Rp. 67.000.000	Rp. 8.000.000
Mei	Rp. 71.000.000	Rp. 9.000.000
Juni	Rp. 62.000.000	Rp. 10.000.000
Juli	Rp. 66.000.000	Rp. 7.000.000
Agustus	Rp. 52.000.000	Rp. 5.000.000
September	Rp. 51.000.000	Rp. 13.000.000
Oktober	Rp. 49.000.000	Rp. 12.000.000
November	Rp. 30.000.000	Rp. 15.000.000
Desember	Rp. 19.000.000	Rp. 17.000.000

5. Toko Autary⁴⁹

Toko Autary bisa dikatakan toko termuda dari empat toko yang telah dibahas di atas. Toko Autary mulai berdiri dan beroperasi pada tahun 2008 dan sudah beroperasi kurang lebih selama 13 tahun. Jam operasional toko dibuka pada pukul 10.00

⁴⁹ Sofian (owner Toko Autary), *Wawancara*, 3 November 2021.

WITA sampai dengan pukul 17.00 WITA. Keunikan dari toko ini sendiri adalah tidak menjual perhiasan jenis emas melainkan hanya menjual perhiasan jenis rhodium dan perak yang dirangkai dengan mutiassssra air laut dan mutiara air tawar bahkan mutaira. Shell

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Sofian selaku *owner* jenis rhodium dan perak dipilih karena harganya yang relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan emas. Para pelangganpun bisa sering membeli dan mengganti perhiasan karena harganya yang lumayan terjangkau. Walaupun rhodium tidak sekuat dan sebugus emas tapi jika di sepuh maka hasilnya hampir 99% mirip dengan emas.

Toko Autary tidak memiliki karyawan dan hanya dijalankan serta dikelola oleh sang *owner* bersama salah satu temannya. Harga produk yang ditawarkan di toko ini sangat terjangkau mulai dari Rp. 50.000 sampai yang termahal hanya Rp. 500.000 per produk. Toko Autary memiliki cukup banyak pelanggan sekaligus *reseller* tetap yang selalu membeli produk setiap minggunya. Syarat menjadi *reseller* hanyalah cukup mengatakan bahwa sayang ingi kembali menjual produk yang telah saya beli disini maka *owner* akan memberikan harga yang relatif lebih murah

Untuk sistem pemasarannya, Toko Autary lebih mengandalkan sistem online berbeda dari toko-toko sebelumnya yang lebih banyak mengandalkan pembeli yang datang langsung ke toko. Sosial media facebook dan whatsapp dipilih sebagai media promosi untuk produk dari Toko Autary. *Marketplace* juga dimanfaatkan oleh owner terutama shopee karena paling banyak digunakan oleh masyarakat indonesia dan shopee merupakan sumber pendapatan terbesar dari toko Autary. Pada masa sebelum pandemi Toko Autary dapat memperoleh pendapatan sekitar Rp. 20.000.000 – Rp. 30.000.00 setiap bulannya⁵⁰

Pada masa pandemi seperti sekarang ini, walaupun Toko Autary lebih banyak mengandalkan sistem pemasaran online namun tetap saja pendapatan yang diperoleh menurun dari biasanya

⁵⁰ *Ibid.*

bersikar di angka Rp. 3.000.000 – Rp. 7.000.000 setiap bulannya karena masyarakat mengutamakan kebutuhan primer yaitu makanan pokok dibandingkan dengan kebutuhan tersier seperti perhiasan

Tabel 2.5

Pendapatan Sebelum Pandemi (2020) dan Selama Pandemi (2021)

Bulan	Pendapatan (2020)	Pendapatan (2021)
Januari	Rp. 35.000.000	Rp. 8. 000.000
Februari	Rp. 32.000.000	Rp. 9. 000.000
Maret	Rp. 28.000.000	Rp. 7.000.000
April	Rp. 27.000.000	Rp. 8.000.000
Mei	Rp. 24.000.000	Rp. 9.000.000
Juni	Rp. 22.000.000	Rp. 6.000.000
Juli	Rp. 23.000.000	Rp. 5.000.000
Agustus	Rp.22.000.000	Rp. 5.000.000
September	Rp. 22.000.000	Rp. 8.000.000
Oktober	Rp. 18.000.000	Rp. 11.000.000
November	Rp. 11.000.000	Rp. 13.000.000
Desember	Rp. 8.000.000	Rp 15.000.000

D. Strategi Toko Emas Meningkatkan Pendapatan Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran sangatlah penting digunakan untuk dapat bertahan pada masa pandemi seperti saat ini. Para pemilik toko emas berusaha sangat keras untuk meningkatkan pendapatan pada masa ini agar toko dan usaha yang sudah dijalankan selama belasan bahkan puluhan tahun ini tidak mengalami kebangkrutan yang diakibatkan oleh pandemi yang melanda dunia.

1. Toko Risza Pearl

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Risza pearl ada beberapa strategi yang digunakan oleh toko ini agar dapat terus bertahan di masa pandemi seperti sekarang ini. Strategi pertama adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang berbelanja tanpa syarat minimal pembelian. Strategi kedua adalah memberikan bonus bagi konsumen yang berbelanja minimal satu juta.

Strategi selanjutnya adalah dengan memepertahankan pelanggan lama. Pelanggan atau konsumen tetap dari toko Risza Pearl kebanyakan berasal dari luar kota dan pada masa pandemi seperti saat ini para pelanggan atau konsumen tetap tidak bisa datang langsung berbelanja ke toko. Untuk mengantisipasi hal tersebut toko Risza pearl siap mengirimkan pesanan pelanggan yang berada di luar kota dengan memberikan subsidi ongkos kirim atau bahkan menggartiskan ongkos kirim untuk para pelanggan tetap berbelanja

Strategi terakhir yang digunakan toko Risza pearl adalah dengan berinovasi membuat produk baru yang sedang *trend* di masa pandemi sekarang ini. *Trend* saat ini adalah penggunaan konektor masker sebagai pelengkap menggunakan masker, memanfaatkan kondisi ini toko Risza Pearl juga membuat produk konektor masker yang jenis bahannya bisa *direquest* pelanggan terbuat dari bahan apa. Jenis bahannya adalah emas, perak, rhodium yang dikombinasikan dengan mutiara air tawar bahkan hingga mutiara air laut.

Berikut peneliti paparkan beberapa nama pelanggan tetap dari toko Risa Pearl beserta mulai dari tahun berlangganan dan dari kota atau provinsi mana para langganan tersebut berasal.

Tabel 3.1
Daftar Nama Pelanggan

No.	Nama	Tahun Berlangganan	Kota Asal
1.	Erika	2002 – sekarang	Makasar, Sulawesi Selatan
2.	Puput	2004 – sekarang	Palangkaraya, Kalimantan
3.	Kristi	2007 - sekarang	Kopang, NTT
4.	Johan	2005 – sekarang	Bandung, Jawa Barat
5.	Maretha	2010 – sekarang	Jakarta

2. Toko Mutiara Lombok

Ada beberapa strategi yang digunakan oleh toko Mutiara Lombok agar tetap bisa bertahan pada masa pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak H. Fauzi selaku pemilik toko, strategi pertama yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin. Disini toko memaksimalkan penggunaan media sosial Facebook untuk pemasaran produknya

Strategi kedua adalah membuka kesempatan bagi yang ingin menjadi *reseller* toko tanpa ada syarat minimal order sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang ada. Strategi selanjutnya adalah mengikuti zaman dengan membuat konektor masker yang sedang viral, berhubung toko Mutiara Lombok terkenal akan mutiaranya maka toko embuat inovasi konektor masker yang berbahan dasar mutiara.

Strategi yang terakhir adalah dengan mempertahankan pelanggan lama agar tetap berbelanja di toko Mutiara Lombok walaupun tidak bisa datang langsung. Hal ini diantisipasi pemilik toko dengan menggratiskan ongkos kirim produknya kepada para pelanggan yang kebanyakan berasal dari luar pulau Lombok. Berikut beberapa daftar nama pelanggan tetap dari toko Mutiara Lombok.

Tabel 3.2
Daftar Nama Pelanggan

No.	Nama	Tahun Berlangganan	Kota Asal
1.	Arina	2004 – sekarang	Jakarta
2.	Erik	2005 – sekarang	Surabaya, Jawa Timur
3.	Abdulloh	2007 - sekarang	Tangerang, Banten
4.	Fransiska	2008 – sekarang	Kalimantan
5.	Adilah	2009 – sekarang	Jakarta

3. Toko Alexander

Toko alexander dikenal memiliki banyak *reseller* yang sangat aktif berbelanja dan di masa pandemi ini transaksi untuk para *reseller*-pun lumayan berkurang. Mengantisipasi hal tersebut ibu Eka selaku pemilik toko memberlakukan kebijakan memberikan harga yang lebih bersahaabat lagi kepada para *reseller*-nya agar tetap melakukan transaksi.

Strategi yang kedua adalah memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan bisa yang bukan termasuk dari *reseller*. Potongan harga ini diharapkan akan banyak menarik para konsumen untuk berbelanja di Toko Alexander.

Strategi terakhir yang digunakan adalah dengan melakukan inovasi membuat produk baru yang sedr viral pada masa pandemi sekarang ini. Produk tersebut adalah konektor masker yang saat ini digunakan oleh semua orang tanpa batasan usia dan jenis kelamin. Memanfaatkan keadaan tersebut, toko Alexander membuat konektor masker yang terbuat dari bahan rhodium karena harganya lebih terjangkau dari bahan emas dan perak.

Tabel 3.3
Daftar Nama Pelanggan

No.	Nama	Tahun Berlangganan	Kota Asal
1.	Dolah	2003 – sekarang	Bandung, Jawa Barat
2.	Angelina	2004 – sekarang	Surabaya, Jawa Timur
3.	Dicky	2007 - sekarang	Sumedang, Jawa Barat
4.	Cintia	2007 – sekarang	Medan, Sumatera Utara
5.	Gio	2008 – sekarang	Jakarta

4. Toko Ria

Toko Ria dikenal dengan toko yang menjaga keaslian produknya dari awal berdiri hingga sekarang. Toko Ria hanya menjajakan perhiasan yang terbuat dari emas, perak dan juga mutiara laut sehingga pada masa pandemi ini sangat merasakan sekali dampaknya dengan berkurangnya pembeli. Untuk mengatasi hal tersebut Toko Ria mengantisipasi dengan mempertahankan pelanggan lama agar tetap berbelanja walaupun dalam keadaan pandemi. Para pelanggan toko Ria kebanyakan berasal dari luar pulau Lombok, maka pihak toko menggratiskan ongkos kirim bagi para pelanggan lama yang berbelanja agar tetap berbelanja pada masa ini.

Startegi yang kedua adalah dengan membuat konektor masker mengikuti perkembangan zaman. Konektor masker yang diminati di toko ini adalah yang terbuat dari bahan perak berlapis emas karena harganya yang lumayan terjangkau.

Tabel 3.4
Daftar Nama Pelanggan

No.	Nama	Tahun Berlangganan	Kota Asal
1.	Muhammad	2003 – sekarang	Tangerang, Banten
2.	Erisca	2004 – sekarang	Kalimatan
3.	Doni	2005 - sekarang	Bandung, Jawa Barat
4.	Indah	2005 – sekarang	Sumbawa, NTB
5.	Putri	2005 – sekarang	Jakarta

5. Toko Autary Pearl

Pada masa pandemi saat ini toko Autary Pearl benar-benar memanfaatkan *marketplace* yang ada untuk memasarkan produknya. *Marketplace* yang digunakan adalah Shopee. Shopee dipilih karena di Indonesia adalah salah satu *marketplace* terbesar dan terbanyak digunakan. Hal ini berpeluang untuk mendatangkan banyak pembeli baru yang bisa berasal dari mana saja.

Strategi kedua yang digunakan adalah sama seperti toko-toko lainnya yaitu beirovasi membuat produk konektor masker dan juga berusaha mempertahankan pelanggan lama.

Tabel 3.5
Daftar Nama Pelanggan

No.	Nama	Tahun Berlangganan	Kota Asal
1.	Nunung	2007 – sekarang	Bogor, Jawa Barat
2.	Devi	2008 – sekarang	Depok, Jawa Barat
3.	Linda	2009 - sekarang	Jakarta
4.	Sri	2010 – sekarang	Bandung, Jawa Barat
5.	Maria	2010 – sekarang	Surabaya, Jawa Timur

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ada beberapa⁵¹ cara atau strategi yang dilakukan para pemilik dan pelaku usaha toko emas agar terus bertahan dan strategi yang digunakan pun hampir sama semua, salah satunya adalah membuat inovasi produk baru yang sedang *trend* pada masa pandemi ialah menggunakan konektor masker agar memudahkan ketika menggunakan masker. Para pemilik dan pelaku usaha toko emas membuat produk konektor masker yang berbeda dengan yang telah beredar di masyarakat

Jenis dan bahan konektor masker bisa menyesuaikan dengan keinginan dan selera pembeli. Biasanya konektor masker yang dijual terbuat dari bahan rhodium dan juga mutiara tawar yang harganya lebih bersahabat dengan masyarakat, tetapi jika pembeli menginginkan konektor masker yang terbuat dari emas, perak atau bahkan dari

⁵¹ *Observasi*, Toko Emas Sekarbela, 3 November 2021.

rangkaian mutiara laut maka itu bisa dikabulkan oleh para pemilik toko. Saat ini konektor masker menjadi produk yang paling diminati pada hampir semua toko emas yang ada di Sekarbela.

Selain berinovasi dengan produk baru strategi selanjutnya yang digunakan adalah mempertahankan pelanggan lama, dimana semua toko emas sudah memiliki langganan tetap sejak awal berdirinya masing-masing toko emas yang ada di Sekarbela. Langganan tetap para toko emas ini biasanya banyak yang dari luar kota sehingga itulah yang menyebabkan para pelanggan kesulitan untuk berbelanja langsung dikarenakan aturan yang berlaku. Untuk itu para pemilik toko memberikan subsidi ongkos kirim kepada pelanggan lama yang berada diluar kota agar tetap berbelanja pada masa pandemi sekarang ini. Memberikan bonus dan juga *cashback* dilakukan agar langganan lama tidak hilang sama sekali.

Untuk menggaet pelanggan baru juga dilakukan dengan memberikan banyak diskon untuk semua jenis produk yang ditawarkan karena biasanya semua orang sangat menyukai diskon, dan itu ternyata efektif untuk menggaet pelanggan baru yang berdatangan. Dari hasil wawancara berbagai narasumber dapat diasrtikan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting agar sebuah usaha memiliki tujuan kedepan dan tidak mengalami kebangkrutan.⁵²

⁵² Hasil *Observasi* di Usaha Toko Emas Sekarbela, 3 November 2021.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Pendapatan Usaha Toko Emas Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Menurut Badan Pusat Statistik, skala industri dibedakan menjadi 4 lapisan berdasarkan jumlah tenaga kerja per unit usaha yaitu:

1. Industri besar : bekerja antara 100 orang atau lebih
2. Industri sedang : bekerja antara 20 sampai 99 orang
3. Industri kecil : bekerja antara 5 sampai 19 orang
4. Industri rumah tangga : bekerja antara 1 sampai 4 orang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan dampak yang baik pada perekonomian setiap negara maka dari itu pemerintah sangat memperhatikan keberlangsungan UMKM agar keberadaannya tetap eksis. Berikut adalah definisi dari UMKM:⁵³

1. Usaha Mikro

Menurut Bank Indonesia usaha mikro adalah usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin dimana usaha yang dimiliki oleh keluarga tersebut bersumber dari sumber daya lokal dan dengan menggunakan teknologi yang sederhana dimana lapangan usahanya mudah masuk dan keluar. Asset usaha mikro maksimal 50 juta dan omsetnya maksimal 300 juta.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan. Usaha kecil memiliki kriteria asset: maksimal > Rp.50.000.000 -> Rp. 500.000.000. Kriteria omset maksimal Rp. 300.000.000 -> Rp. 2.500.000.000

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha yang bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan bersih lebih dari Rp.

⁵³ Riki Eka Putra, "Pengaruh Nilai Investasi, Nilai Rupiah, dan Nilai Produksi terhadap Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Mebel di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang,, "*Economics Development Analysis Journal*", 2 Januari 2012, hlm.49.

200.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha⁵⁴

Adapun dari penjelasan diatas, toko emas Sekarbela termasuk kedalam kategori usaha kecil yang memiliki aset maksimal > Rp.50.000.000 -> Rp. 500.000.000.

Pendapatan usaha toko emas Sekarbela berdasarkan hasil dari lima yang diteliti yaitu Toko Risza Pearl, Toko Mutiara Lombok, Toko Alexander, Toko Ria dan Toko Autary mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini. Penurunan pendapatan yang paling signifikan terjadi pada enam bulan awal masa pandemi dimana semua toko yang diteliti hampir tidak memiliki pendapatan sama sekali.

Berdasarkan lima toko yang sudah diteliti hanya satu toko yang memiliki karyawan dan sisanya langsung dijalankan serta dikelola sendiri oleh pemilik toko. Toko yang memiliki karyawan adalah Toko Mutiara Lombok dan berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan didapati pandemi juga berdampak pada karyawan toko dimana karyawan juga dirumahkan untuk sementara sampai batas waktu yang belum ditentukan karena pendapatan toko yang sangat minim dan tidaklah cukup untuk membayar gaji karyawan.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pendapatan sebuah usaha mengalami penurunan yaitu :

1) Kualitas Produk Menurun⁵⁵

Menurunkan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan baku yang kualitasnya lebih rendah dari yang biasa digunakan akan menyebabkan kualitas produk yang dihasilkan juga kualitasnya akan menurun. Lambat laun hal ini juga mengakibatkan pendapatan usaha mengalami penurunan karena kualitas produk sudah tidak sama seperti sebelumnya.

2) Harga Produk Mahal

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif di dalam jual beli. Dalam penetapan harga haruslah dilakukan dengan cermat mengikuti standar pasar yang berlaku. Apabila harga

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Wahyu Indra Sakti Saidi, *Smaill Medium Enterprensip Sharia* (Jakarta: Tri Sakti Universiti, 2011), hlm 103.

produk yang ditawarkan terpantau mahal sedangkan kualitasnya sama saja dengan yang lain maka dapat dipastikan hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan usaha.

3) Tidak Kreatif

Seseorang harus dituntut untuk kreatif ketika menjalankan usaha. Produk yang ditawarkan juga haruslah bervariasi dan juga harus menciptakan inovasi baru dalam produknya. Jika tidak kreatif dalam menjalankan usaha maka pembeli akan bosan dengan produk yang ditawarkan hanya itu-itu saja dan pendapatannya pun akan menjadi tidak maksimal.

4) Pelayanan yang Kurang Memuaskan⁵⁶

Pelayanan yang diberikan para pelaku usaha kepada pelanggan haruslah dapat memuaskan pelanggan. Sebagai pelaku usaha dituntut untuk sopan dan ramah ketika melayani pelanggan agar pelanggan yang berbelanja puas. Jika pelaku usaha tidak memberikan pelayanan yang bagus maka pembeli tidak akan kembali berbelanja untuk yang kedua kalinya dan ini menyebabkan pendapatan menjadi kurang maksimal.

5) Adanya Wabah Atau Pandemi Yang Melanda Suatu Negara Atau Daerah

Adanya wabah atau pandemi sangat mempengaruhi omzet dan pendapatan suatu usaha. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak melakukan aktivitas sebagaimana mestinya karena takut tertular oleh wabah atau pandemi yang sedang melanda⁵⁷

Adapun produk yang ditawarkan dari lima toko tersebut yakni beberapa jenis perhiasan dan mutiara. Jenis perhiasan yang ditawarkan adalah emas, perak, rhodium bahkan stainless yang notabene merupakan jenis perhiasan dengan harga yang paling murah. Sedangkan untuk mutiara disediakan dari jenis mutiara laut yang paling langka dan mahal, mutiara air tawar dan juga mutiara shell yang harganya sangat bersahabat di kalangan para pembeli pemula. Para pemilik toko juga membuka peluang yang sangat mudah bagi yang ingin menjadi *reseller* agar bisa menciptakan lapangan kerja untuk

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*, hlm.104.

orang lain dengan. Syarat untuk menjadi *reseller* sangatlah mudah cukup hanya mengatakan bahwa produk yang dibeli akan dijual lagi maka otomatis pihak toko akan memberikan harga yang lebih murah.

Masing-masing toko memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan toko lainnya, salah satunya yaitu dengan memberikan *cashback* langsung kepada pembeli yang berbelanja minimal dua juta rupiah. Menyediakan mutiara yang super lengkap merupakan keunggulan dari Toko Risza Pearl sedangkan Toko Mutiara Lombok memiliki keunggulan dimana harga mutiara yang ditawarkan bisa dikatakan oaling murah dibandingkan dengan toko lainnya dengan kualitas yang sama.

Untuk sistem pemasaran produk kebanyakan dari Toko Emas masih via offline saja yang artinya hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke toko dan sangat jarang yang memanfaatkan media online untuk sistem pemasarannya. Berdasarkan lima toko yang diteliti hanya sdua toko yang memanfaatkan media online sebagai sistem pemasarannya. Toko tersebut adalah Toko Mutiara Lombok dan Toko Autary. Untuk Toko mutiara Lombok memanfaatkan semua media online yang ada baik sosia media dan juga *marketplace* yang tersedia seperti facebook, instagram, twitter, whatsapp, shopee, lazada dan tokoedia. Untuk Toko Autary memanfaatkan facebook dan juga shopee sebagai media promosi sedangkan tiga toko lain hanya mengandalkan sitem offline.⁵⁸

Dari beberapa faktor yang menyebabkan penurunan pendapatan usaha yang telah disebutkan maka dapat dikatakan bahwa faktor adanya wabah atau pandemi-lah yang menyebabkan usaha Toko Emas Sekarbela mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan. Pada sebelum pandemi Toko emas bisa meraup pendapatan yang berkisar antara Rp. 50.000.000 – Rp. 250.000.00 setiap bulan dan pada masa pandemi pendapatan Toko emas berkisar pada angka Rp. 3.000.000 – Rp. 10.000.000 setiap bulan. Artinya pendapatan Toko Emas mengalami penurunan signifikan yaitu sekitar 50%-95%.

⁵⁸ *Observasi*, Toko Emas Sekarbela, 3 November 2021.

B. Strategi Toko Emas Meningkatkan Pendapatan Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang dan jasa, dengan menggunakan pola rencana dan sebuah taktik tertentu sehingga menyebabkan penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh serta menyatu di bidang pemasaran dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkayan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai sebuah tujuan tertentu dikarenakan ada potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa

Strategi pemasaran sangatlah penting digunakan untuk dapat bertahan pada masa pandemi seperti saat ini. Para pemilik toko emas berusaha sangat keras untuk meningkatkan pendapatan pada masa ini agar toko dan usaha yang sudah dijalankan selama belasan bahkan puluhan tahun ini tidak mengalami kebangkrutan yang diakibatkan oleh pandemi yang melanda dunia

1. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran⁵⁹

Fungsi dari strategi pemasaran ada empat yaitu sebagai berikut :

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran sangat berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar dapat berpikir dan melihat masa depan dengan cara pandang yang berbeda. Hal ini begitu sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan kehidupan

⁵⁹ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.3.

perusahaan pada masa yang akan datang. Mengikuti ritme pasar sangat penting bagi keberlanjutan sebuah perusahaan, namun perusahaan juga harus memiliki gebrakan sebuah inovasi baru yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan memiliki mempunyai strategi pemasarannya tersendiri. Fungsi dari strategi pemasaran ini adalah untuk mengatur jalan dan arah sebuah perusahaan sehingga dapat membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan juga sesuai dengan sasaran.

c. Merumuskan Tujuan perusahaan

Perusahaan pelaku usaha dan bisnis tentunya sangat ingin melihat tujuan perusahaan dan bisnis mereka dengan sangat jelas. Dengan adanya strategi pemasaran maka para pelaku usaha dan bisnis akan terbantu dalam membuat detail tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan dalam jangka pendek dan tujuan dalam jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran⁶⁰

Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai pengawasan perusahaan dimana perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan demikian, pengawasan kegiatan para anggota perusahaan akan lebih mudah untuk dipantau guna meningkatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2. Adapun tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b. Digunakan sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Digunakan sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3.

⁶⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012), hlm. 12.

4. Contoh Strategi Pemasaran yang Sering Diterapkan Adalah :⁶¹

a. Partnership

Partnership memiliki beberapa keuntungan bila dilakukan yaitu dikatakan lebih murah dalam promosinya dan peluang untuk lebih sukses terbuka lebih lebar disebabkan bekerjasama dan berkolaborasi dengan pihak lain.

b. Bekerja Sama Dengan Influencer

Untuk saat ini bekerjasama dengan influencer atau selebgram sangatlah bisa mendongkrak popularitas sebuah perusahaan dan juga produk yang ditawarkan dan saat ini lebih dikenal dengan sebutan *endorment*. Hal ini tidak bisa dianggap remeh karena memberikan pengaruh dengan media sosial mereka yang memiliki ribuan bahkan jutaan followers yang bisa mempopulerkan produk sebuah perusahaan.

c. Berinovasi

Inovasi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha dan juga bisnis perusahaan. Dengan melakukan inovasi terhadap produk maka pembeli akan lebih tertarik untuk berbelanja dan tidak bosan dengan hanya produk yang itu-itu saja yang terus sama dari awal mula berdirinya suatu usaha.

d. Menjaga Pelanggan Lama⁶²

Menjaga pelanggan lama merupakan hal yang sangat penting dikarenakan kalau bukan karena loyalitas mereka dalam membeli produk perusahaan maka perusahaan tidak akan dapat berkembang lebih pesat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada lima toko yaitu Toko Risza Pear, Toko Mutiara Lombok, Toko Alexander, Toko Ria dan Toko Autary menerapkan dua strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan toko pada masa pandemi yang tak berkesudahan.

1. Strategi pemasaran pertama yang dilakukan adalah dengan berinovasi. Inovasi yang dilakukan adalah dengan membuat produk

⁶¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2014), hlm. 26.

⁶² *Ibid.*

baru yang sedang *trend* di kalangan masyarakat yaitu konektor masker. Konektor masker yang ditawarkan sangat bervariasi dan unik dibandingkan konektor masker yang sudah beredar di Masyarakat.

Konektor masker yang ditawarkan di Toko Emas bisa di *request* sendiri baik model maupun bahan dan jenis yang diinginkan. Konektor yang menjadi *best seller* adalah konektor yang terbuat dari bahan jenis rodhium dengan pengikat mutiara air tawar karena harganya yang lumayan terjangkau bagi masyarakat. Konektor dari bahan jenis emas dan pengikat mutiara air laut juga bisa dibuatkan di toko-toko tergantung permintaan, keinginan dan selera pembeli.

2. Strategi kedua yang dilakukan adalah dengan mempertahankan pelanggan lama. Para pelanggan Toko Emas lebih banyak berasal dari luar kota yang sering berkunjung langsung ke toko sebelum adanya pandemi melanda. Setelah adanya pandemi para pelanggan sudah sangat sulit sekali untuk bisa berbelanja langsung ke toko yang mengakibatkan pendapatan toko mengalami penurunan yang sangat drastis. Agar para pelanggan lama tetap berbelanja di toko maka para pemilik toko mengirimkan foto-foto produk mereka melalui whatsapp dan pelanggan bebas memilih produk mana yang diinginkan. Para pemilik toko juga mensubsidi ongkos kirim dengan memberikan diskon 50% untuk ongkos kirim produk kepada para pelanggan lama.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari paparan data dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh peneliti maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pendapatan usaha Toko emas mengalami penurunan yang sangat signifikan pada masa pandemi Covid-19. Pada sebelum pandemi datang usaha toko emas bisa meraup pendapatan sebesar Rp. 50.000.000 – Rp 250.000.000 setiap bulan. Berbeda dengan masa pandemi saat ini, usaha toko emas mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan yaitu turun sekitar 50%-95% dengan rata-rata pendapatan setiap toko berkisar antara Rp. 3.000.000 – Rp 10.000.000 setiap bulan
2. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha toko emas untuk meningkatkan pendapatan pada masa pandemi seperti sekarang ada dua yaitu pertama dengan menciptakan inovasi baru yakni membuat produk baru berupa konektor masker yang terbuat dari bahan emas, perak, rhodium dan stainless yang bisa diikat dengan mutiara air laut, mutiara air tawar dan juga mutiara shell yang bisa dibuatkan sesuai dengan keinginan dan selera pembeli. Strategi kedua adalah mempertahankan pelanggan lama yang kebanyakan berasal dari luar kota dengan cara mensubsidi ongkos kirim produk sebesar 50% agar tetap berbelanja pada masa pandemi walaupun belanja dari rumah.

B. Saran- saran

1. Bagi para pelaku usaha toko emas untuk bisa lebih memanfaatkan sistem pemasaran berbasis online dan juga memanfaatkan *marketplace* yang sudah tersedia agar dapat meningkatkan penghasilan dikala pandemi seperti sekarang. Para pelaku usaha juga harus terus bisa melakukan inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan agar tidak monoton.

2. Bagi pihak akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Amri, *Dampak Covid Terhadap UMKM di Indonesia*”, Jurnal Brand, Vol 2 No.1, Juni 2020
- Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Bandung: Linda Karya, 2014
- Eldon S. Hendrikson, (1997), *Teori Akuntansi* (terjemahan), Alih Bahasa, : Wimilyono, Edisi 4, Jakarta : Erlangga
- Harahap, Sofyan Syafri, (2021), *Teori Akuntansi*, Jakarta: Raja Gfindo Persada.
- Ikatan Akuntan Indonesia,(2002), *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Iskandar, *Mengenal Sekarbela Lebih Dekat*, Mataram : Mahkota Kata Yogyakarta, 2011
- Karmila, ” *Peran Ekonomi Kreatif Dalam Menghadapi Persaingan Pengerajin Emas Di Lingkungan Sekarbela Kelurahan Karang Pule Kecamatan Sekarbela Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram 2018, hlm.32
- KEMENKES, “Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 Tentang PSBB”, dalam kemenkumham.go.id diakses tanggal 14 Desember 2020 pada pukul 21.00 WITA
- Muhammad Furqon, “*Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)*,Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang,2019, hlm.102
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012
- Rizki Nor Azimah, dkk, “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Kelaten dan Wonogiri”, dalam *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, Vol. 9, No. 1, Juni 2020, hlm. 60.
- Siagian Sondang, p. *Manajemen Strategy* , Jakarta: Bumi Aksara, 2011

Suroto, "Pengertian Pendapatan" diakses melalui <https://www.google.com/amp/s/www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/amp/> pada tanggal 15 Desember 2020 Pukul 15.09 WITA

Sugiono, *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2019

Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi, 2015

Wahyu Indra Sakti Saidi, *Smaill Medium Enterprensip Sharia* Jakarta: Tri Sakti Universiti, 2011

Daftar Wawancara

- HJ. Lia (*owner* toko Risza Pearl), *Wawancara*, 3 November 2021.
H. Fauzi (*owner* toko Mutiara Lombok), *Wawancara*, 3 November 2021.
Ekawati (*owner* toko Alexander), *Wawancara*, 3 November 2021.
Hj. Mardianah (*owner* toko Ria), *Wawancara*, 3 November 2021.
Sopian (*owner* toko Autary), *Wawancara*, 3 November 2021.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran I : Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah sesuatu yang digunakan untuk menjawab masalah pada penelitian yang berjudul “ Analisis Tingkat Pendapatan Toko Emas di Sekarbela Pada Masa Covid-19”. Daftar pertanyaan wawancara ditujukan kepada para pemilik toko emas untuk menjawab rumusan masalah : (1) bagaimana pendapatan usaha toko emas di Sekarbela sebelum pandemi dan selama pandemi Covid-19?, (2) bagaimana strategi usaha toko emas di Sekarbela agar dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19?.

1. Pada tahun berapakah awal mula toko ini berdiri dan beroperasi?
2. Untuk jam operasional toko buka dari jam berapa dan tutup jam berapa?
3. Produk yang ditawarkan toko ini berupa apa saja, apakah hanya emas?
4. Berapakah kisaran harga dari produk yang ditawarkan dari toko ini?
5. Apakah toko ini memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh toko lain?
6. Apakah toko ini memiliki karyawan atau tidak?
7. Apakah di toko ini juga menggunakan sistem reseller untuk sistem pemasarannya?
8. Jika memiliki reseller, adakah syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi reseller di toko ini?
9. Apakah di toko ini menggunakan sistem online untuk strategi pemasarannya atau hanya offline saja dan mengandalkan pembeli yang langsung datang ke toko?
10. Apakah pada masa pandemi seperti sekarang ini mempengaruhi omzet dari toko ini?
11. Apakah masa pandemi seperti sekarang ini juga berdampak pada karyawan toko?
12. Berapakah rata-rata pendapatan yang didapatkan toko ini pada masa sebelum pandemi?
13. Berapakah rata-rata pendapatan yang didapatkan toko ini pada masa pandemi, apakah mengalami penurunan atau kenaikan?

14. Bagaimanakah cara atau strategi yang dilakukan agar toko ini tetap bertahan selama masa pandemi?.



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran II : Dokumentasi



Lampiran III : Foto Produk





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Gajah Mada No. 100 Tg. 0670 821294-821300 Fax. 0370 825301 Jembering Mataram
Website : <http://lib.uinmataram.ac.id> email : lib@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Azka Amri
NIM : 170501306
Pembimbing I : Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Pendapatan Industri Toko Emas Di Sekarbela, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
02/12	Bab II, pada sub bab 2.1.1 Lakukan pengantar ke uraian teori. Ada bagian yang bertentangan dan tidak sesuai dengan bab sebelumnya Tambahkan gambar bab sebelumnya	
07/12	Bab IV - analisis data pada bab IV bagian sebelumnya penelitian	
08/12	REVISI BAB IV	

Mengetahui,

Dekan

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

NIP. 197111102002121001

Mataram, 08/12/2021

Pembimbing

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.

NIP. 196508171997031001

Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No.100 Tlp.(0370) 621298-623809 Fax. 625337 Jempong Mataram
Website: <http://febuiinmataram.ac.id> email: feb@uinmataram.ac.id

Nomor : 230/Un.12/FEBl/PP.00.9/II /2021
Lamp. : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Lurah Karang Pule
Di Mataram

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Azkia Amni
NIM : 170502306
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Toko Emas di Sekarbela pada Masa Pandemi Covid-19

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

25 November 2021

Mataram,

an.Dekan,
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



DR. BASRI IMORATI, M.E.I.
NIP.1975032110208012028

Perpustakaan UIN Mataram



PEMERINTAH KOTA MATARAM
KECAMATAN SEKARBELA
KELURAHAN KARANG PULE

Jln. Sultan Kaharudin No. - Telp. (0370) 640594 Sekarbela

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 172 /Kel.KP/XI/2021

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ARIZKIWAN MARDIJUN, S.STP
Jabatan : LURAH KARANG PULE

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : AZKIA AMNI
NIM : 170502306
Jurusan : Ekonomisyariah
Judul Penelitian : "ANALISIS TINGKAT PENDAPATAN USAHA TOKO EMAS DI
SEKARBELA PADA MASA PANDEMI COVID-19 "

Berdasarkan Surat Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian dari Universitas Islam Negeri Mataram Nomor 2230/Un.12/FEBI/PP.00.9/11/2021 bahwa mahasiswa yang namanya tersebut diatas memang benar telah melapor akan melaksanakan Penelitian yang berlokasi di Kelurahan Karang Pule. Maka dari itu kami menerima/menyetujui kegiatan dimaksud.

Demikian rekomendasi penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 26 November 2021

LURAH KARANG PULE

Perpustakaan **UN Mataram**





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. :1505/ Un 12/Perpustakaan/05/2022

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Azkia Antri
Nim : 170501306
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similar 7% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk diuji.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M Mataram, 27 Mei 2022
Kepala UPT Perpustakaan



Perpustakaan UIN Mataram
Wigeni, S.IPI
NIP. 197706182005012003



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Azlia Amni Nim. 170501306
Assignment title:	ES
Submission title:	ANALISIS TINGKAT PENDAPATAN USAHA TOKO EMAS DI SEK...
File name:	Skripsi_Azlia_Amni_170501306.docx
File size:	264,15K
Page count:	72
Word count:	11,521
Character count:	72,262
Submission date:	27-May-2022 09:54AM (UTC+0800)
Submission ID:	1844985739



Perpustakaan UIN Mataram

ANALISIS TINGKAT PENDAPATAN USAHA TOKO EMAS DI SEKARBELA PADA MASA PANDEMI COVID-19

ORIGINALITY REPORT

7 %	7 %	0 %	7 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	3 %
2	media.neliti.com Internet Source	2 %
3	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	2 %

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches < 2%

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram
