

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Martapura adalah ibukota Kabupaten Banjar yang merupakan bagian dari wilayah provinsi Kalimantan Selatan. Kecamatan Martapura terbentuk pada tahun 1974 berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan Daerah. Kecamatan Martapura terbagi menjadi 7 kelurahan dan 19 desa. Kecamatan Martapura selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat khususnya pada saat hari libur. Hal ini dikarenakan banyaknya warga yang mengunjungi atau ziarah ke makam Guru Sekumpul dan mengunjungi Mesjid Agung Al Karomah sekaligus berbelanja di Pasar Martapura. Kecamatan Martapura dikenal dengan kota serambi Mekkah karena memiliki banyak pondok pesantren dan melahirkan banyak ulama, selain itu juga kota ini dikenal sebagai kota yang agamis. Di Kecamatan Martapura banyak memiliki lembaga pendidikan dari TK (Taman Kanak-Kanak) sampai dengan perguruan tinggi baik lembaga pendidikan umum maupun berbasis Agama.

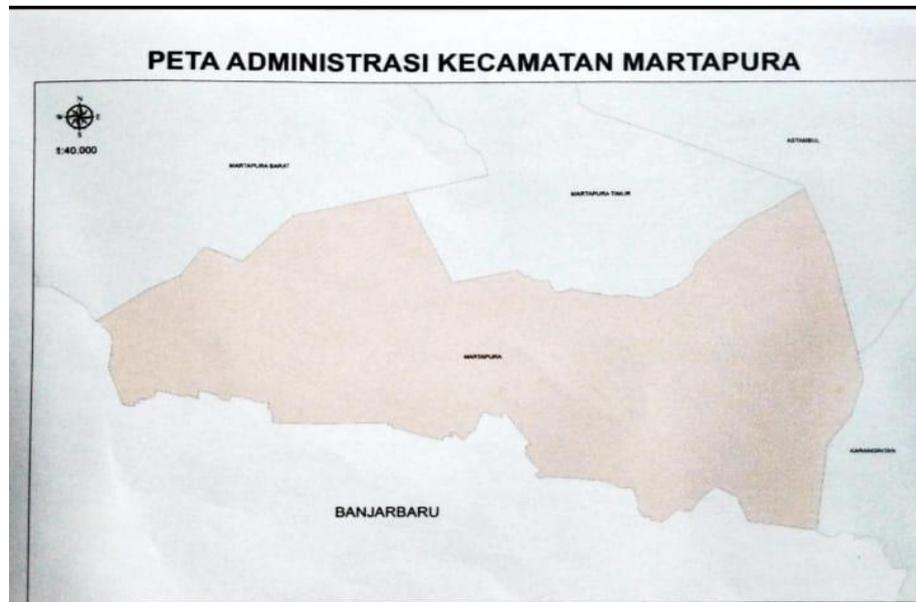
Dalam pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan visi dari pemerintah Kecamatan Martapura adalah : “pelayanan seluruh umat secara tuntas” untuk mewujudkan visi itu, misi yang dirumuskan adalah melaksanakan pelayanan yang mengedepankan kualitas, tanggung jawab secara moral, etika dan organisasi. Melaksanakan pelayanan dengan tidak membedakan status, tetapi

berlaku secara umum yang dilayani dengan profesional, sabar, senyum, perhatian dan persahabatan Melaksanakan pelayanan yang bersifat non komersial. Melaksanakan pelayanan secara transparan baik biaya, waktu, prosedural (tata cara) dan persyaratan. Melaksanakan pelayanan yang memberikan rasa aman, dari adanya resiko dan kerugian baik fisik (produk layanan), kerugian finansial maupun tuntutan hukum. Melaksanakan pelayanan dengan prinsip kesederhanaan, dalam arti mudah, lancar, tidak terbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

Letak Geografis dan demografi Martapura berada pada posisi antara $2^{\circ}49'55''$ - $3^{\circ}43'38''$ lintang selatan dan $114^{\circ}30'20''$ – $115^{\circ}35'37''$ bujur timur, sebelah timur dengan Kabupaten Kotabaru, di barat dengan Kabupaten Barito Kuala dan Banjarmasin, di selatan dengan Tanah Bumbu, dan sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tapin. Luas wilayah Kecamatan Martapura adalah $\pm 42,03 \text{ km}^2$ yang terbagi menjadi 7 kelurahan yaitu Keraton, Jawa, Pesayangan, Murung Keraton, Sekumpul, Sungai Paring dan Tanjung Rema Darat dan 19 desa yaitu Tunggul Irang, Tunggul Irang Ulu, Tunggul Irang Ilir, Pesayangan Utara, Pesayangan Selatan, Pesayangan Barat, Bincau, Bincau Muara, Labuan Tabu, Indrasari, Tungkaran, Sungai Sipai, Cindai Alus, Murung Kenanga, Tambak Baru Ilir, Jawa Laut, dan Tanjung Rema. Secara geografis letak kecamatan martapura berbatasan dengan kecamatan lain sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Martapura Timur
- b. Sebelah Selatan : Kecamatan Astambul
- c. Sebelah Timur : Kecamatan Martapura Timur

d. Sebelah Barat : Kota Banjarbaru



Gambar 4. 1 Peta Wilayah Martapura

Gambar 1.1 Peta Wilayah Martapura

Martapura adalah sebuah kecamatan sekaligus ibu kota Kabupaten Banjar, Kalimantan selatan, Indonesia. Martapura terletak di tepi sungai martapura dan berjarak 40 km disebelah timur Kota Banjarmasin, ibukota provinsi Kalimantan Selatan. Sebagaimana daerah tropis lainnya kecamatan Martapura hanya mengenal dua musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau.

Sebagai ibu kota Kabupaten Banjar, Kota Martapura disebut juga Kota Intan dan Serambi Makkah. Disebut Kota Intan karena dengan potensi Kabupaten Banjar dan hasilnya yang dikerjakan penduduk martapura. Penanaman Serambi Makkah berkait dengan sejarah kota martapura sejak menjadi ibukota kabupaten

banjar, sebagai pusat penyiaran agama Islam di Kalimantan. Jumlah penduduk dikota martapura terhitung sekitar ± 109.266 penduduk.

Secara umum masyarakat Kecamatan Martapura memiliki mata pencaharian sebagai pedagang, petani, pekebun, pengrajin batu permata, emas dan perak serta aksesoris lainnya yang terpusat di Pusat Perbelanjaan Cahaya Bumi Selamat (CBS).

2. Gambaran umum Pasar Cahaya Bumi Selamat (CBS)

Taman Bumi Cahaya Selamat berlokasi di Jalan A. Yani Km 40 Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan merupakan destinasi pilihan untuk keluarga bersantai. Lokasi taman yang lebih dikenal sebagai Taman CBS Martapura. Wisata sentral yaitu pertokoan CBS yang sudah ada sejak tahun 1950 yang menjual oleh-oleh atau cenderamata khas Kalimantan Selatan seperti perhiasan permata batu berlian.

Pertokoan CBS adalah pusat penjualan berbagai jenis batu permata, batu mulia dan beragam produk unggulan yang menawan dengan berbagai tingkatan harga sampai-sampai Pemerintah Kabupaten Banjar membuat ikon permata berupa air mancur berlian di taman CBS Martapura. Hal ini dibuat sebagai daya tarik kepada wisatawan untuk menikmatinya di pusat Kota Martapura.

Pertokoan CBS ini menggunakan blok-blok terdiri dari blok A, B, C, D, E, dan F. Pertokoan ini buka dari hari senin- rabu jam 08.00-17.00 wita Kamis tutup jum'at – minggu jam 08.00-17.00 wita. Kemudian untuk karcis masuk ke pertokoan CBS nya dengan harga Rp. 4000 dan disesuaikan dengan lamanya pengunjung berada di sana.

3. Gambaran umum Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Banjar Nomor 05 Tahun 2009 Tanggal 19 Februari 2009 tentang Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah Kabupaten Banjar yang telah diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Banjar Nomor 3 Tahun 2014, Perusahaan Daerah didirikan dengan maksud dan tujuan:

- a. Menyediakan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan lingkup usahanya;
- b. Meningkatkan pendapatan asli daerah;
- c. Turut serta melaksanakan pembangunan daerah.

Dasar Pembentukan PD. Pasar Bauntung Batuah adalah Peraturan Daerah Kabupaten Banjar Nomor 5 Tahun 2009 tentang Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah Kabupaten Banjar. Perda Kabupaten Banjar Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Perda Nomor 5 Tahun 2009 tentang Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah Kabupaten Banjar. Peraturan Bupati Banjar Nomor 52 Tahun 2009 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah Kabupaten Banjar. Peraturan Bupati Banjar Nomor 10 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Pasar di Lingkungan Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah Kabupaten Banjar.

Visi pernausahaan Daerah adalah menjadikan pasar tradisional yang bersih, indah, tertib, aman, nyaman (BERINTAN), unggul, Meningkatkan pendapatan asli daerah dan barokah. Sedangkan Misi memberikan pelayanan terbaik, mudah, cepat, dan transparan, Meningkatkan sarana dan prasarana

penunjang pasar dalam rangka mewujudkan pasar kondusif dan representatif, dan menyediakan pasar tradisional yang nyaman berwawasan lingkungan.

Tugas pokok Perusahaan Daerah yaitu melaksanakan pelayanan umum dalam bidang perparkiran, kebersihan, redistribusi, membina pedagang pasar serta ikut membantu menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa di pasar.

Sasaran Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah adalah sebagai berikut :

- a. Terwujudnya bangunan dan fasilitas pasar tradisional yang representatif dan memiliki daya saing dengan pasar modern. Terwujudnya pasar tradisional yang representatif jauh dari kesan kumuh dan kotor.
- b. Terciptanya suasana aman dan nyaman sehingga mampu bersaing dalam era globalisasi. Terwujudnya SDM yang mempunyai nilai kerja (*work values*) seperti kejujuran, tanggung jawab, dedikasi, komitmen dan memiliki semangat kerja (*work spirit*), keterampilan berkomunikasi (*communication skills*) dan menguasai teknologi informasi (*technological skills*), dan loyalitas.
- c. Terwujudnya manajemen pasar yang memiliki kapasitas dan kapabilitas dalam pengelolaan perusahaan mengacu pada *good corporate governance*.
- d. Terwujudnya sarana mobilitas operasional penataan, ketertiban dan kebersihan, tersedianya media permanen sosialisasi dan tanda larangan PKL/parkir, dan terciptanya pasar yang bersih, indah dan nyaman.

- e. Terwujudnya target penerimaan retribusi, meminimalisir kebocoran dan melakukan efisiensi pengeluaran, menciptakan peluang retribusi jasa pelayanan dan melakukan *cost benefit analysis*.

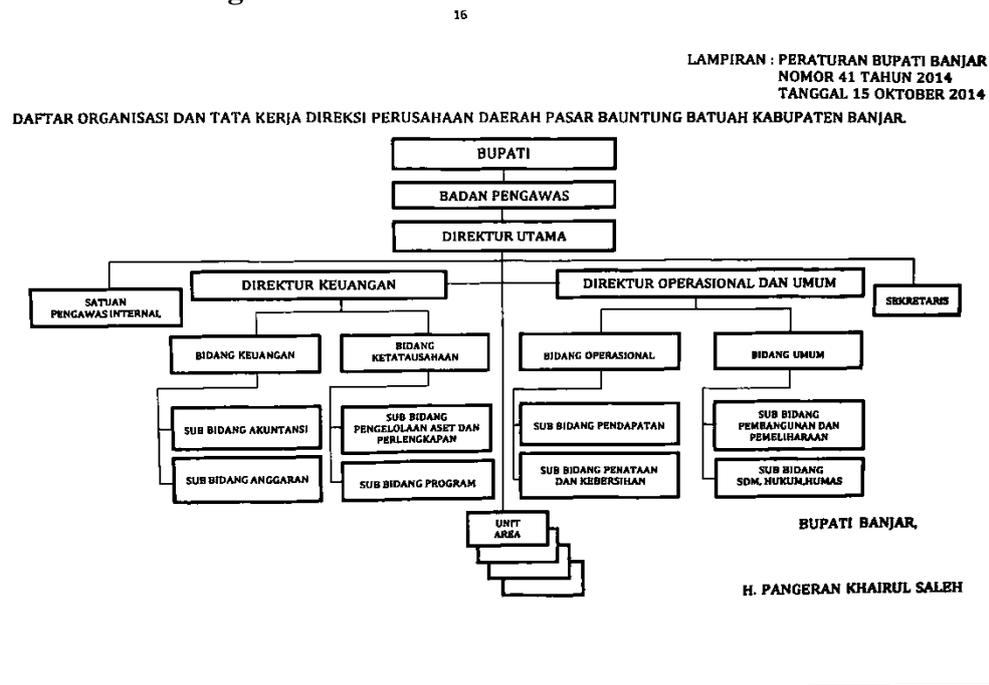
Pasar yang dikelola Perusahaan Daerah (PD) Pasar Bauntung Batuah yaitu :

- a. Unit Area I
 - 1) Pasar Martapura (Pertokoan CBS)
 - 2) Pasar Karang Intan
- b. Unit Area II
 - 1) Pasar Astambul
 - 2) Pasar Pengaron
 - 3) Pasar Sungkai
 - 4) Pasar Bawah Mataraman
 - 5) Pasar Sungai Pinang
 - 6) Pasar Jati
- c. Unit Area III
 - 1) Pasar Gambut
 - 2) Pasar Sungai Tabuk
 - 3) Pasar Gambut Baru
 - 4) Pasar Kertak Hanyar
 - 5) Pasar Arba Pamangkih

a. Struktur Organisasi Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah

Berikut adalah struktur organisasi Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah Kabupaten Banjar dari tahun 2014 sampai sekarang.

Gambar : 1.2 Daftar Organisasi Perusahaan Daerah Pasar Bauntung Batuah



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PD Pasar Bauntung Batuah

4. Deskripsi Strategi Bertahan Pedagang di Pertokoan Cahaya Bumi Selamat (CBS).

a. Toko Nur Sari

1) Identitas Informan

Nama : MSL

Umur : 45

Jenis kelamin : Laki-laki
 Pendidikan Terakhir : Fisip Unlam
 Alamat : Martapura

2) Deskripsi kasus

a. Dampak Pandemi Terhadap Penjualan Permata Pada Masa Covid-19 di Toko Nur Sari.

Toko Nur Sari Ini sudah berdiri selama 10 tahun hingga sampai sekarang usaha ini masih berjalan. Toko ini berada di blok B yang berada depan sehingga pengunjung mudah untuk mencari keberadaanya. Berikut dampak pandemi terhadap penjualan permata di Toko Nur Sari, yaitu:

Berikut data pengunjung ke Pertokoan CBS Martapura dari sebelum pandemi dan sesudah pandemi, yaitu:

Tabel II

Data Kunjungan Wisatawan Ke CBS

No.	Objek Wisata	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1.	CBS	140.386	148.162	765.612	228.883	27.457	46.956

Sumber : Dinas Kebudayaan Olah Raga dan Pariwisata (2022)

Berdasarkan data diatas pengunjung wisatawan ke Cahaya Bumi Selamat (CBS) terlihat sangat menurun dari tahun ke tahun semenjak pandemi.

1) Menurunnya Pengunjung Ke CBS

Sebelum pandemi toko ini ramai banyak pengunjungnya karena tempat ini merupakan sentralnya oleh-oleh khas Kalimantan Selatan yang mana pengunjung paling banyak datang dari luar daerah maupun sampai manca negara. Namun pada masa pandemi pengunjung ke toko Nur Sari setiap hari sekitar 13 orang pengunjung.

2) Menurunnya Pendapatan Permata

Omset perbulannya pun menurun drastis kisaran satu jutaan. Penurunan pengunjung yang datang berdampak ke pendapatan pada Toko Nur Sari dan Toko Permata Banjar. Menurut MSL pedagang Toko Nur Sari pendapatan batu permata selama pandemi menurun drastis. Beliau mengatakan “sangat berdampak bagi kami penjual batu permata yang mana hanya sekitar 45% per tiga bulan untuk sebulannya sekitar 10 % atau RP. 500.000- RP. 1.000.000”

5. Strategi Bertahan Pedagang di Toko Nur Sari pada Masa Covid-19

a. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli yang mempunyai potensi pertumbuhan terbesar dapat pula merupakan yang paling kuat atau yang paling keras dalam menerapkan kekuatan mereka. Sekalipun belum tentu demikian, atau para pembeli dengan kekuatan tawar-menawar yang lemah dan kurang peka harga mungkin mungkin demikian mahal untuk dilayani, karena keuntungan dan harga tinggi yang diraih tidak seimbang.

Strategi Toko Nur Sari dalam menghadapi kekuatan tawar-menawar pembeli yakni dengan cara menekan harga dan kualitas produk. Sedangkan untuk toko Permata Banjar yakni dengan menekan harga, kualitas permata yang baik, dan pelayanan yang lebih baik serta menyediakan fasilitas toko agar pembeli nyaman.

“Menurut pedagang MSL toko Nur Sari mereka melakukan dengan menekankan harga sebagai menarik pembelian, sangat memperhatikan kualitas dari permata. Kata beliau dulu untuk cincinnya menggunakan emas putih namun sekarang diganti menjadi perak agar harganya lebih murah.

Tabel III
Daftar Harga Permata

Nama permata	harga
Batu Akik	Rp. 30.000
Safir	Rp. 3.000.000
Blue Topaz	Rp. 500.000
Berlian Banjar	Rp. 80.000.000
Ruby	Rp. 3.000.000
Zamrud	Rp. 100.000.000
Kecubung (ametis)	Rp. 500.000- Rp.100.000.000
Peridot	Rp. 500.000

b. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pada pedagang Toko Nur Sari untuk mencari pemasok yang murah yaitu dengan mengganti bahan baku yang dulu nya emas kini menjadi perak. Permata juga didapatkan dari pengrajin permata yang berkeliling ke toko-toko. Strategi Toko Nur Sari dalam menghadapi kekuatan tawar-menawar pemasok yakni dengan cara berusaha menjalin hubungan baik dengan pemasok.

c. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman pendatang baru adalah perusahaan yang memasuki industri dengan membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan keuntungan.

d. Ancaman Produk Atau Jasa Pengganti

Ancaman produk substitusi dari produk yang dihasilkan dari pengolahan batu permata itu sendiri Permata dibeli langsung ke pengrajin ada yang masih menggunakan alat tradisional sampai menggunakan alat modern tergantung permata yang akan diolah. Untuk permata Berlian Eropa itu dikhususkan menggunakan alat.

e. Pesaing Sejenis

Pesaing sejenis di toko permata Cahaya Bumi Selamat (CBS Sangat) besar pesaing bagi pedagang permata. Banyak pedagang lain yang sejenis yang sudah berdiri sebelum Toko Nur Sari yaitu berdirinya Toko Permata Banjar. Pesaing sejenis pedagang sama-sama menjual permata yang sejenis.

Dalam menghadapi pesaing sejenis, Toko Nur Sari selalu mengutamakan harga dan kualitas produk permata. Sedangkan untuk Toko Permata Banjar mereka selalu mengutamakan pelayanan, kualitas kemudian harga terhadap pembeli serta meningkatkan fasilitas agar pembeli memiliki rasa kenyamanan untuk melihat-lihat permata di toko kemudian tertarik untuk membeli.

b. Toko Permata Banjar

1) Identitas Informan

Nama : AMH
Umur : 58
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pendidikan Terakhir : S1 Ekonomi
Alamat : Jl. Sukaramai Gg. Ansor no. 31

2) Deskripsi kasus

Dampak pandemi terhadap penjualan permata pada Toko Permata Banjar.

Toko Permata Banjar ini sudah berjalan 25- 30 tahun yang lalu. Usaha dilakukan secara independen masing masing. Penjualan permata ini sebelum pandemi cukup bagus dengan adanya pembeli yang ramai. Berikut dampak terhadap penjualan permata, sebagai berikut:

a) Penurunan Pengunjung ke CBS

Setelah terjadi pandemi keadaan berbeda pembeli merosot sekitar 90 %. Faktornya penyebabnya adanya covid. Kegiatan perekonomian

Indonesia mengalami permasalahan sehingga banyaknya jadwal perdagangan yang ditunda akibat karena orang-orang dari luar daerah dilarang bepergian karena adanya pembatasan. Banyaknya peraturan diberikan oleh pemerintah melalui perdagangan sehingga masyarakat tidak bisa bepergian hal ini nyatanya berdampak kepada perekonomian terutama usaha pada batu permata ini. Konsumennya 90 % adalah tamu dari luar kota bukan tamu lokal.

b) Penurunan Pendapatan Permata

Pendapatan yang didapatkan setiap bulan pada masa covid sekitar Rp. 1.000.000 bahkan hanya sampai Rp. 500.000 sebelum adanya covid-19 mencapai Rp. 100.000.000 perbulan. Menurut AMH pedagang Toko Permata Banjar penghasilan kami selama pandemi 10% atau Rp. 1.000.000 perbulannya “. Sebelum pandemi covid-19, dalam satu hari setidaknya penghasilan pedagang dari penjualan batu permata sekitar Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 bahkan bisa mencapai Rp. 100.000.000.000 per tiga bulan .

Akibat pandemi ini selama enam bulan pertokoan CBS Martapura sempat ditutup oleh para pedagang akibat ada peraturan pemerintah. Pedagang mengalami kerugian karena penghasilan tidak ada selama toko ditutup, namun untuk sewa toko tetap dibayarkan seperti hari normal. Untuk harga sewa yang ukuran 4x4 Rp. 178.176 termasuk denda dan PPN sedangkan untuk toko ukuran 4x6 Rp. 310.308 termasuk denda dan PPN. Hal ini juga berdampak pada karyawan. Para karyawan tersebut dirumahkan

karena tidak mampu untuk membayar gaji akibat pendapatan yang menurun drastis

3) Strategi Bertahan Pedagang di Toko Permata Banjar pada Masa Covid-19

a) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Daya tawar pembeli adalah kekuatan tawar menawar pembeli miliki dan dapat memengaruhi profitabilitas atau keuntungan dalam suatu industri. Menurut Pedagang FL toko Permata Banjar mengatakan, *“harga murah sesuai pasaran, kualitas yang bagus, dan pelayanan yang baik. Mereka melakukan beberapa trik untuk menarik pembeli untuk membeli permata di tokonya mengutamakan kenyamanan pengunjung seperti diberikan tempat duduk yang nyaman, disediakan AC, tempatnya bersih dan terang karena menurut FS ketika pengunjung nyaman makan akan semakin betah di toko dan secara otomatis pembeli dapat melihat-lihat barang tersebut hingga akhirnya tertarik untuk membeli. Apakah pengunjung nyaman maka akan semakin betah di toko dan secara otomatis pembeli dapat melihat-lihat barang tersebut hingga akhirnya tertarik untuk membeli. Sama halnya seperti Toko Permata Banjar mereka masuk dengan pelayanan dan membuat inovasi produk yaitu produk baru strip masker dengan menggunakan hiasan batu permata dengan keindahan yang mana sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini untuk menggunakan masker.*

Kekuatan dari tiap-tiap kelompok pembeli yang penting dalam industri tergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya dan pada kepentingan relatif pembeliannya dari industri yang bersangkutan dibandingkan dengan

keseluruhan bisnis tersebut. Kelompok pembeli tersebut kuat jika situasi berikut terjadi :

Kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah besar relatif terhadap penjualan pihak penjual. Jika sebagian besar hasil penjualan merupakan pembeli tertentu maka ini akan mempertinggi pentingnya bisnis pembeli. Pembeli dalam jumlah besar khususnya merupakan kekuatan ampuh biaya tetap besar menjadi ciri industri. Untuk memperkuat tawar menawar pembeli pedagang menekankan harga, pelayanan yang baik dan kualitas produk.

(1) Harga

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli oleh pembeli. Salah satu strategi untuk bersaing yang dilakukan para pedagang Pertokoan CBS Martapura adalah harga.

Pedagang pertokoan CBS akan menetapkan harga awal produk yang mereka tawarkan kemudian akan ditawarkan oleh pembeli hingga terjadi kesepakatan antara penjual dengan pembeli. Biasanya harga produk yang ditawarkan untuk batu permata relatif karena melihat kualitas produknya tersebut. Menurut pedagang AMH untuk harga batu sekitaran Rp. 25.000 sampai Rp. 30.000 karena harga gosoknya sekitar Rp. 5000 sampai Rp. 10.000 tergantung di tempat penggosokkannya. Berikut merupakan harga permata Toko Permata Banjar :

Tabel IV
 Harga Permata Toko Permata Banjar

Nama permata	Harga
Batu akik	Rp. 25.000
Kecubung pangkalambun	Rp. 100.000 - Rp. 200.000
Kecubung India	Rp. 25.000 – Rp. 100.000
Batu Safir	Rp. 50.000
Berlian	RP. 500.000- Rp. 100.000.000

(2) Pelayanan

pelayanan merupakan yang sangat berperan penting untuk menarik pembeli dan keramahtamahan seorang pedagang kepada pembelinya sehingga pembeli setia dan akan loyal kepada pedagang langganannya. Menurut Bapak AMH toko Permata Banjar:” yang paling ditingkat juga adalah pelayanan baik kepada pembeli karena semakin nyaman pembeli maka semakin betah di toko, setelah itu mulai melihat-lihat produknya kemudian mulai tertarik untuk membeli. Beliau juga menyediakan fasilitas untuk kenyamanan pembeli berada di toko beliau seperti kursi, AC, suasana toko yang terang dan menjaga kebersihan toko.

b) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok adalah hal yang penting bagi pedagang. Pemasok yang baik karena Pedagang memiliki standarnya dalam kualitas batu permata yang terbaik untuk menarik pelanggan.

c) Ancaman Pendetang Baru

Untuk ancaman pendatang baru pada dasarnya kecil karena harus dengan modal besar, serta memiliki pengetahuan tentang batu-batu permata. Skala ekonomis pada usaha batu permata cukup tinggi dan calon pendatang baru harus bisa mendapatkan keuntungan.

d) Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

Ancaman produk atau jasa pengganti merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri.

e) Pesaing Sejenis

Pesaing sejenis dimana terdapat pesaing usaha yang memiliki produk barang atau jasa yang sama. Menurut pedagang beliau menghadapi persaingan usaha ini yaitu memberikan harga yang baik, pelayanan dan kualitas permata yang bagus.

B. Analisis Data

1. Analisis Penjualan Permata Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdagang permata merupakan mata pencaharian yang di gemari oleh masyarakat Martapura dan dikenal dengan memiliki kualitas intan yang terbaik se-Indonesia. Persaingan penjualan permata secara online pada media sosial. Pada toko Nur Sari menggunakan akun instagram @m.salimfuad dengan jumlah pengikut 433 orang . sedangkan toko permata banjar menggunakan akun intagram yaitu @permatabanjar dengan jumlah pengikut 447 orang akun kedua

@dwa_ernak pernik dengan pengikut 39 orang, untuk Bukalapak yaitu permata banjar, Shopee yaitu permata banjar, Toko Pedia yaitu permata banjar, dan Wa 08571000034. Penjualan permata secara online pada toko

2. Dampak dari pandemi ini terhadap penjualan pedagang toko permata di pertokoan Cahaya Bumi Selamat CBS pada masa covid-19.

Dalam istilah kesehatan pandemi berarti terjadinya wabah suatu penyakit yang menyerang banyak korban, serempak di berbagai negara. Sementara kasus covid-19, badan kesehatan dunia (WHO) menetapkan penyakit ini sebagai pandemi karena seluruh warga dunia berpotensi terkena infeksi penyakit covid-19. pandemi covid-19 yang berasal dari Negara China di bagian Wuhan.

Pandemi dan penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) telah dinyatakan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai global pandemic tanggal 11 maret 2020 dan ditetapkan sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) serta bencana nonalam berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) sebagai bencana nasional, sampai saat ini belum berakhir dan berdampak diberbagai aspek termasuk ekonomi seperti UMKM Batu Permata di Pertokoan CBS Martapura Kabupaten Banjar.

Data di atas menunjukkan jumlah pengunjung ke Pertokoan CBS Martapura yang terhitung dari tahun 2017 sampai tahun 2022. Terlihat dari tahun 2017-2019 adanya perubahan kenaikan pengunjung namun dilihat dari

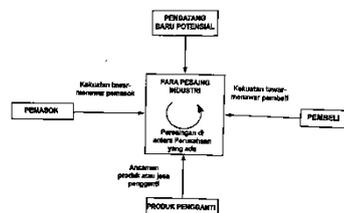
tahun 2020-2022 terjadi penurunan yang drastis jumlah Pengunjung ke pertokoan CBS Martapura. Masyarakat tidak pernah menyangka hal ini sampai terhambatnya semua aktivitas yang sebelumnya dilakukan dengan lancar namun ketika pandemi semua aktivitas dibatasi oleh geraknya oleh peraturan pemerintah.

Akibat pandemi ini juga selama enam bulan pertokoan CBS Martapura sempat ditutup oleh semua pedagang akibat ada peraturan pemerintah pedagang juga rugi penghasilan tidak ada selama toko tutup namun untuk sewa toko tetap dibayarkan seperti hari normalnya. Untuk harga sewa yang ukuran 4x4 Rp. 178.176 termasuk denda dan PPN dan 4x6 Rp. 310.308 termasuk denda dan PPN.

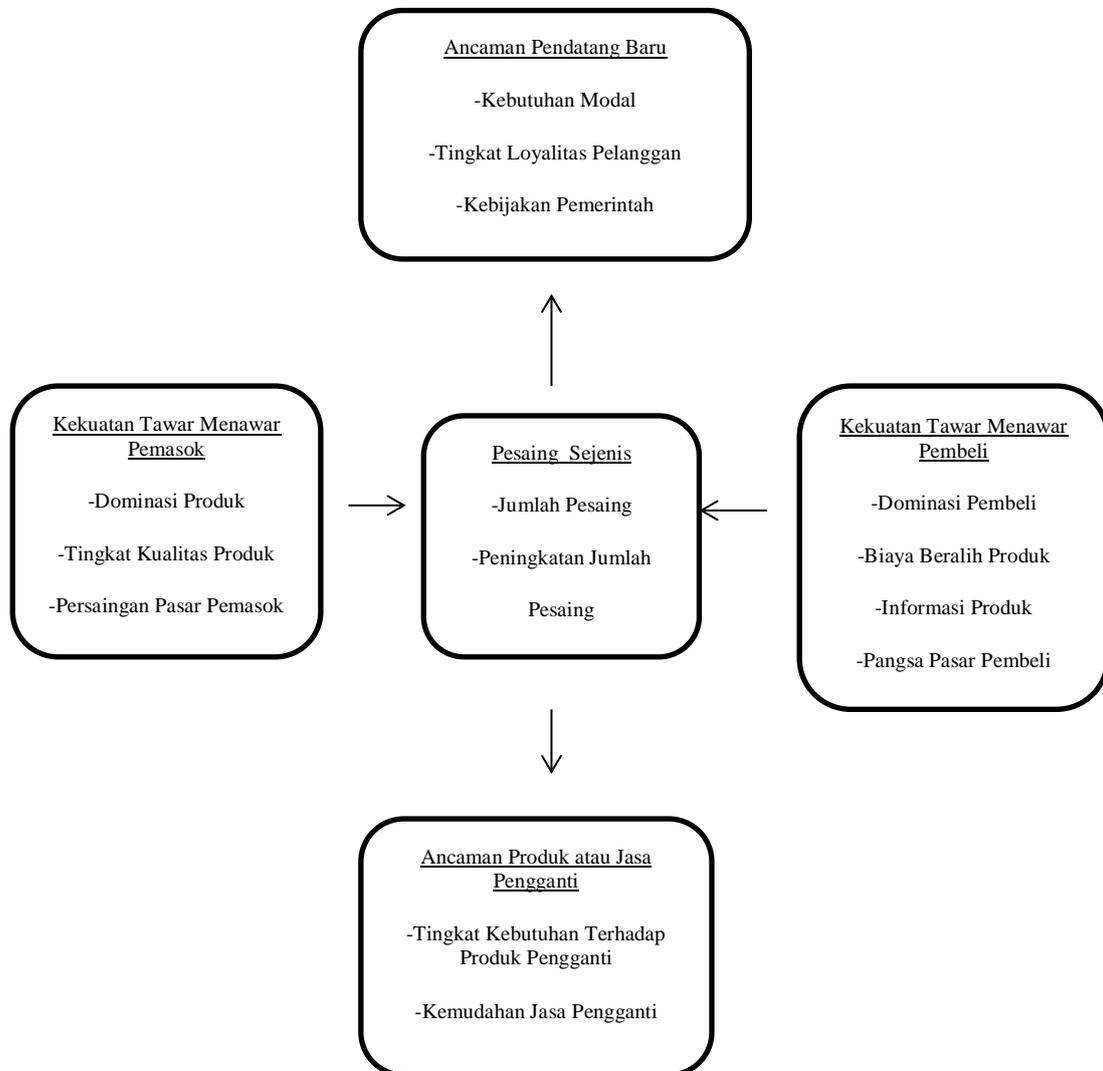
3. Strategi Bertahan Pedagang di Pertokoan Cahaya Bumi Selamat (CBS) pada masa Pandemi covid-19

Strategi bertahan adalah upaya yang dilakukan oleh para pedagang untuk mencapai tujuan atau cara mempertahankan usahanya untuk tetap terus berjalan serta mampu bersaing dengan pedagang lain yang ada di pertokoan CBS Martapura.

Gambar 4. 3 Teori Michael Porter



Sumber : Buku Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Michael E. Porter



Menurut Michael E. Porter (1996), Persaingan strategis dapat dianggap sebagai proses memahami posisi baru yang merayu pelanggan dari posisi mapan atau menarik pelanggan baru ke pasar. Pada prinsipnya pertahanan dan penguasa menghadapi tantangan yang sama dalam menemukan posisi strategis baru.

Penempatan strategis seringkali tidak jelas, dan menemukannya membutuhkan kreativitas dan wawasan. Pendetang baru sering menemukan

keunikan posisi yang telah tersedia tetapi sederhana diabaikan oleh pesaing. Keuntungan atau kerugian secara keseluruhan dihasilkan dari semua aktivitas perusahaan, tidak hanya itu ada Efektivitas Operasional (EO) berarti melakukan aktivitas serupa lebih baik. *Porter five forces* model merupakan salah satu alat untuk menganalisis strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Kekuatan tawar menawar pemasok

Tabel V

Analisis kekuatan tawar menawar pemasok

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Dominasi pemasok	Pemasok tidak didominasi oleh hanya satu pemasok. Pemasok permata di Toko Nur Sari penjual datang langsung ke toko untuk menawarkan permatanya. Sedangkan Toko Permata Banjar dalam mencari pemasok dari penjual yang datang ke toko dan juga dari luar daerah seperti di Thailand dan Jakarta.	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang
2.	Tingkat kualitas produk	Kualitas produk merupakan elemen penting yang sangat diperhatikan oleh pedagang yang mana sangat memperhatikan pemasok baik karena toko memiliki standar yang harus dipenuhi oleh pemasok	Kekuatan tawar menawar pemasok tinggi
4.	Persaingan Pasar Pemasok	Untuk Persaingan pasar pemasok relatif	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang
5.	Biaya Beralih	Tergantung dari pemasok mana yang di pakai.	Kekuatan tawar menawar pemasok

2. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Tabel VI
Analisis Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Dominasi Pembeli	Pembeli didominasi oleh produsen batu permata jenis kecubung yang sering digemari pelanggan.	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
2.	Biaya beralih produk	Biaya peralihan produk tergantung dari nilai yang ada pada peralihan tersebut.	Kekuatan tawar menawar pembeli sedang
3.	Informasi Tentang Produk	Adanya karyawan yang menginformasikan produk kepada pelanggan	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
4.	Pangsa Pasar Pembeli	Pangsa pasar pembeli tidak menentu tergantung dari daya beli	Kekuatan tawar menawar pembeli sedang

3. Ancaman pendatang baru

Tabel VII
Analisis Ancaman pendatang baru

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Kebutuhan modal	Kebutuhan modal untuk membuka bisnis permata cukup mahal. Modal untuk permata tergantung kualitas permata tersebut	Ancaman pendatang baru rendah
2.	Tingkat loyalitas pelanggan	Tingkat loyalitas fleksibel tergantung pada kecocokkan konsumen dengan toko. Toko permata memiliki pelanggan tetap di atas 50 %.	Ancaman pendatang baru sedang
3.	Kebijakan pemerintah	Pertumbuhan usaha ini tidak terlepas dari kebijakan pemerintah dikarenakan pemerintah telah mempermudah perizinan dan pengkondisian sektor UMKM untuk tumbuh dan berkembang	Ancaman pendatang baru sedang

4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

Tabel VIII
Analisis Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Tingkat kebutuhan terhadap produk pengganti	Tingkat kebutuhan terhadap tingkat produk pengganti tidak terlalu tinggi, dimana masyarakat pengganti sebesar 15 %.	Ancaman produk atau jasa pengganti tinggi
2.	Kemudahan jasa pengganti	Tergantung permata seperti apa yang dibuat ,ada permata yang dibuat dengan alat tradisional lumayan sulit namun ada juga permata yang dibuat khusus dengan menggunakan mesin.	Ancaman produk atau jasa pengganti sedang

5. Pesaing Sejenis

Tabel IX
Analisis Pesaing Sejenis

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Jumlah pesaing	Jumlah pesaing yang berada di pertokoan cbs sekitar 137 toko, namun jumlah pesaing yang potensial adalah pesaing yang sama sama menjual batu permata sebanyak 100 toko permata	Pesaing sejenis tinggi
2.	Peningkatan jumlah pesaing	Peningkatan pesaing setiap tahunnya di pertokoan CBS sekitar 1-2 toko	Pesaing sejenis tinggi
3.	Diferensiasi produk	Ada beberapa diferensiasi produk untuk permata produk sesuai dengan kualitas permata. Seperti pedagang toko permata banjar menjual strip masker	Pesaing sejenis sedang
4.	Biaya produksi	Kenaikan biaya bahan baku dengan perak 10-20 % rendah ,sedangkan bahan baku dengan emas sekitar 50-80 % tinggi. Tinggi rendahnya di ukur dengan tergantung harga bahan bakunya	Pesaing sejenis sedang

Berdasarkan hasil analisis *Porter Five Force* di atas didapatkan hasil bahwa persaingan usaha permata di pertokoan cenderung tinggi. Hal ini diketahui dari jumlah pesaing yang ada di CBS yang bergerak di usaha perhiasan yang merupakan kompetitor dari bertambah usaha permata. Peningkatan jumlah usaha permata ini dibuktikan dari peningkatan pesaing yang memproduksi sejenis sekitar 1 sampai 2 toko setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pesaing usaha permata tersebut mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif dengan ditandai permintaan pasar yang juga meningkat hingga 10-15%.

Persaingan yang semakin tinggi juga dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang memiliki diferensiasi produk dari pesaing lainnya. Dalam hal ini, usaha permata memiliki diferensiasi produk pada produk campuran yang dapat menekan biaya produksi namun tetap memperhatikan kualitas yang ada, sehingga pedagang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dan namun produk berkualitas. Untuk bahan baku utama sendiri, sebagian besar pedagang tidak memiliki diferensiasi, sehingga persaingan pada bahan baku yang ada cenderung rendah tergantung pula yang kualitas nya.

Dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat di antara pesaing, strategi yang dapat dilakukan Pedagang permata adalah dengan memperluas permintaan atau memperkuat tingkat diferensiasi produk dengan meningkatkan kualitas produk dan menjaga kualitas produk. Kemudian pedagang permata ini dapat melakukan pemasaran yang baik, dan menerima saran dari pembeli tanpa mengubah standar kualitas yang ada.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi rendahnya ancaman pendatang baru. Dalam hal ini usaha permata memiliki pelanggan tetap diatas 50% dari total pelanggan, pelanggan bukan hanya untuk dikoleksi atau dipakai batu permata dari segala kalangan sehingga ancaman pendatang baru tidak terlalu tinggi, karena dengan adanya loyalitas pelanggan.