



**YAYASAN PEMBINA PENDIDIKAN SEMERU  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
“WIDYA GAMA” LUMAJANG  
STATUS TERAKREDITASI**

Kampus: Jl. Gatot Subroto No. 4 Telp./ Fax (0334) 881924 LUMAJANG – 67352  
Email : [info@stiewidyagamalumajang.ac.id](mailto:info@stiewidyagamalumajang.ac.id), Website: [stiewidyagamalumajang.ac.id](http://stiewidyagamalumajang.ac.id).

**SURAT PERNYATAAN  
KEABSAHAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rijalus Sholihin, S.E., M.Ak.  
NIPY : 07350802053  
NIDN : 0712119101  
Tempat, tanggal lahir : Jember, 12 November 1991  
Pangkat, golongan ruang, TMT : -  
Jabatan, TMT : -  
Bidang Ilmu/Mata Kuliah : 1) Ekonomi Syariah  
2) Pengantar Akuntansi II  
3) Akuntansi Perbankan Syariah  
Jurusan/Program Studi : Akuntansi  
Unit Kerja : Jurusan Akuntansi STIE Widya Gama Lumajang

Dengan ini menyatakan bahwa Karya Ilmiah, seperti di bawah ini :

No.	Karya Ilmiah	Judul	Identitas Karya Ilmiah
1	Jurnal Nasional	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility (Studi empiris perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	ISSN 2548-5881, Nomor 2 Volume 2, September 2018, Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan
2	Jurnal Nasional	Strategi Pemasaran Oleh Pengusaha Perempuan di Kabupaten Jember	ISSN 2598-6074, Nomor 1 Volume 3, Desember 2019, Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak

1. Adalah benar karya saya sendiri atau bukan plagiat hasil karya orang lain dan saya ajukan sebagai bahan penilaian penetapan angka kredit dan kenaikan jabatan ke Asisten Ahli.
2. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini bukan karya saya sendiri atau plagiat hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lumajang,  
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Rijalus Sholihin, S.E., M.Ak.  
NIPY 07350802053



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 28%**

Date: Wednesday, September 04, 2019

Statistics: 1753 words Plagiarized / 6219 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

---

E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at:

<http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu

Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |13 Strategi Pemasaran Oleh Pengusaha Perempuan di Kabupaten Jember Muhammad Rijalus Sholihin [STIE Widya Gama Lumajang](mailto:rijalussantri@gmail.com) rijalussantri@gmail.com Abstrak Usaha mikro kecil menengah merupakan ujung tombak bagi kesejahteraan masyarakat, terlebih perkembangan teknologi informasi yang semakin kua juga harus dimanfaatkan oleh setiap pelaku usaha.

Banyak cara yang bisa dilakukan dalam memajukan usaha mulai dari manual dengan bertatap muka maupun dengan media online seperti saat ini, hal ini yang benar-benar harus dikuasai oleh pelaku usaha. Banyaknya pedagang sayuran yang seakan terus berkembang sudah pasti mereka mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan setiap produk yang dimiliki, namun terkadang kurangnya penguasaan teknologi informasi yang minim membuat mereka sering kalah saing dengan yang bermodal teknologi informasi seperti saat ini.

Melalui penelitian ini diharapkan akan ditemukannya strategi pemasaran yang baik dan benar guna mengembangkan usaha yang dilakukan oleh para pengusaha perempuan pedagang sayuran khususnya di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. Kata kunci : Pengusaha Perempuan, Strategi Pemasaran, Pasar Tradisional Abstract Small and medium-sized micro-enterprises are the tip of the community for the welfare of the community, especially the development of information technology that is increasingly well used by every business actor. There are many ways that can be done in embarrassing businesses ranging from face-to-face manuals and online media as it is today, which really must be mastered by business people.

The number of vegetable traders who seem to continue to grow is certain they have their own way of marketing every product they have, but sometimes the lack of mastery of information technology that is minimal makes them often lose competitiveness with those with information technology as it is today. Through this research, it is hoped that a good and correct marketing strategy will be found to develop the business carried out by women entrepreneurs of vegetable traders, especially in the Umbulsari District of Jember.

Keywords: Women Entrepreneurs, Marketing Strategies, Traditional Markets

PENDAHULUAN Usaha kecil menengah merupakan ujung tombak bagi kemakmuran masyarakat Indonesia, oleh sebab itu strategi pemasaran dalam siste yang dilakukan harus dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut. Meskipun pada dsarnya tidak sedikit para pelaku usaha yang merem akan teknologi informasi yang dikendarai berbagai faktor seperti pendidikan yang minim, dan kurangnya pengalaman termasuk minimnya modal usaha.

Jika kita pergi ke berbagai tempat belanja tidak jarang kitta temui kaum wanita menwarkan berbagai jasa maupun barang dagang yang mereka pasarkan, termasuk pedagang sayuran pada sebuah pasar tradisional, meskipun pada dasarnya bekerja sebagai tulang punggung adalah keajiban seorang suami, namun justru dpasar tradisional tersebut paling banyak dijumpai adalah kau wanita. Pendidikan yang rendah dan masih sedikitnya penguasaan teknologi informasi sering membuat para pelaku usaha harus memutar otak dalam memasarkan dagangan mereka, tidak terkecuali para pedagang sayuran di kecamatan umbulsari kabupaten Jember ini.

Dengan semakin banyaknya seorang istri yang bekerja membantu suami dalam memenuhi kebutuhan keluarga maka hal ini juga mampu meningkatkan taraf hidup mereka menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikian sebuah peluang usaha terkadang muncul dari pemikiran dan tindakan yang dilakukan oleh para perempuan (Rijalus, 2018). Selain membantu seorang suami dalam memenuhi kebutuhan hidup, terkadang seorang istri mempunyai alasan lain kenapa mereka melakukan sebuah bisnis atu bekerja pada suatu perusahaan, sebab suami yang mapan terkadang masing sering kita temui istrinya juga bekerja kantoran namun dengan dengan berbagai alasan, oleh seban itu strategi pemasaran perlu dikuasi demi kelangusngan usaha perempuan.

Dalam hal ini masih sering kita jumpai seorang pengusaha perempuan yang dagangnyatidak lekas habis, bahkan membusuk bagi mereka para pelaku usaha pedagang sayuran, yang mana hal ini akan membuat mereka seakan merasa terus merugi, dengan demikian perlu adanya strategi tersendiri dalam memasarkan barang

dagangan yang mereka miliki. KAJIAN TEORI E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at: <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |14 Pengertian UMKM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang.

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut: 1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu: 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut: 1.

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut: 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua

milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Dalam hal ini, UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima tidak hanya oleh konsumen dalam negeri (Indonesia) tetapi juga konsumen di Asia Tenggara. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selalu hadir karena memang diperlukan. UMKM ini selalu pula dapat membuktikan ketahanannya, terutama ketika bangsa kita dilanda badai krisis ekonomi (sejak Juli 1997).

UMKM ini tampak merupakan salah satu sektor usaha penyangga utama yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Peran Wirausaha Perempuan Keterlibatan perempuan dalam wirausaha, menjadi kajian beberapa peneliti, di antaranya Ardhanari (2007), yang meneliti profil dan hambatan wirausaha perempuan di Indonesia untuk berkembang. Temuannya sangat menarik karena disebutkan hambatan wirausaha perempuan adalah karakteristik personal yang diakibatkan oleh beban kerja akibat peran ganda seorang perempuan dan karakteristik struktural, yaitu hambatan terhadap akses permodalan (syarat dan agunan) dan akses pemasaran di mana perempuan memiliki akses informasi pemasaran yang rendah.

Disimpulkan bahwa hambatan perkembangan wirausaha perempuan adalah akibat gender stereotype (stereotip gender) antara perempuan dan laki-laki dalam lingkungan patriarki. Wilson et al., 2007 penekanan penelitian pada faktor personal (personality characteristic), yaitu self-efficacy. Hasil penelitiannya memberikan data bahwa kaum perempuan memiliki self-efficacy dan self-confidence yang lebih rendah dari kaum laki-laki di bidang matematika, keuangan, pembuatan keputusan, dan problem solving.

Padahal hal ini adalah faktor utama yang berhubungan dengan keterampilan dan keahlian laki-laki dan bahkan menjadi determinan dalam mendorong kesuksesan sebagai seorang wirausaha. Selaras dengan Kickkul et al., (2004) yang menyatakan bahwa self-efficacy kaum laki-laki lebih tinggi daripada perempuan. Padahal, self-efficacy ini menjadi faktor penting bagi wirausaha dalam mengembangkan dan menguasai skill yang dibutuhkan dan pada akhirnya akan berdampak terhadap kesuksesan karir.

Strategi Pemasaran Setiap perusahaan mempunyai Strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Amstrong (2003:39-42), mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian. Pertama, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan

Available online at: <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |15| sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal.

Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai berikut : Sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Selanjutnya Kotler (2000:109), mendefinisikan bahwa pemasaran strategis adalah konsep yang menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan. Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya.

Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari pasar sasarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya

#### Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen, sebelum perusahaan memasarkan produk yang diproduksi.

Untuk lebih jelasnya Tedjasatesan (2001:42) Mengatakan Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu : 1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. 2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli. 3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada 4.

Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada Untuk lebih

jelas Guiltinan (1994:159) mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari : 1. Strategi Kebutuhan Primer Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang ( yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja ) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk. 2.

Strategi Kebutuhan Selektif Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru. Tabel 1.

Penelitian Terdahulu Tema Penelitian Nama Peneliti Tahun Penelitian Judul Penelitian Metode Penelitian Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Arlina Nurbaity Lubis 2004 Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis menggunakan metode deskriptif, dimana metode ini sesuai dengan tujuan penelitian. Selain menggunakan penelitian deskriptif penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Karena perusahaan yang besar mungkin dapat menerapkan strategi E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at: <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |16 tertentu yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil.

Demikian pula sebaliknya, bukanlah menjadi sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada perusahaan besar. Analisis Pemasaran SWOT Sriyanti Prawitas ari 2010 Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi Pemasaran berdaya saing (Studi pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang) Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana metode ini sesuai dengan tujuan penelitian.

Selain menggunakan penelitian deskriptif penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah Strategi Investasi, dimana posisi perusahaan berada di posisi AMAN dan jenis usahanya adalah usaha IDEAL. Strategi Investasi ini berarti lingkungan

perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (harvesting).

Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing. Penelitian Sekarang Muhamad Rijalus Sholihin 2018 Strategi Pemasaran oleh Pengusaha Perempuan di Kabupaten Jember Penelitian Kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Jember sudah berdaya, dengan memaksimalkan jaringan dan kecakapan komunikasi dalam memasarkan suatu produk yang pasarkan, tetapi dalam perjalanannya perlu proses dalam menyediakan variasi produk, khususnya produk-produk kreatif guna lebih menarik perhatian para pelanggan. Sumber : Hasil Olahan Peneliti Tahun 2018 Kerangka Pemikiran Penelitian E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at: <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |17 Kerangka pemikiran pada penelitian ini berawal dari kasus yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha yakni terbatasnya pengetahuan dan pengalaman dalam pendanaan sebuah usaha serta cara pengelolaan keuangan yang dirasa kurang mampu meningkatkan peningkatan penghasilan. Adapun kerangka pemikiran penelitian tampak seperti gambar di bawah ini : Gambar 1.

Kerangka Pemikiran Penelitian METODOLOGI PENELITIAN Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model- model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.

Bogdanoff mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan

orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Metodologi penelitian merupakan sesuatu yang berusaha membahas konsep teoristik berbagai metode, kelebihan dan kelemahan-kelemahannya yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang akan digunakan. Dalam hal ini metode lebih bersifat teknis pelaksanaan lapangan sedangkan metodologi lebih pada uraian filosofis dan teoritisnya.

Oleh karena itu penetapan sebuah metodologi penelitian mengandung implikasi inheren di dalam diri filsafat yang dianutnya. Sebab filsafat ilmu yang melandasi berbagai metodologi penelitian yang ada. Maka dari itu dengan mengetahui metodologi Penelitian Terdahulu : 1. Arlina Nurbaity Lubis (2004) Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis 2.

Sriyanti Prawitasari (2010) Analisis SWOT sebagai dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (studi pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang) Teori yang relevan : 1. Analisis SWOT 2. Pasar Tradisional 3. Tradisi Strategi Pemasaran Studi Kasus Strategi Pemasaran Pengusaha Perempuan Kegiatan Usaha Oleh Pengusaha Perempuan Pemasaran Evaluasi E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at: <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 | 18 penelitian yang digunakan, filsafat ilmu dan kajian teoritisnya, kelemahan dan kelebihannya diharapkan akan mampu memberikan kesesuaian metodologi dengan fokus masalah penelitian.

Objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang/aspek kehidupan manusia, yakni manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Objek itu diungkapkan kondisinya sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya (natural setting), mungkin berkenaan dengan aspek/bidang kehidupannya yang disebut ekonomi kebudayaan, hukum, administrasi, agama dan sebagainya.

Data kualitatif tentang objeknya dinyatakan dalam kalimat, yang pengolahannya dilakukan melalui proses berpikir (logika) yang bersifat kritik, analitik/sintetik dan tuntas. Unit Analisis Lokasi Penelitian Lokasi penelitian berada di Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Alasan utama yang menjadi dasar pemilihan penelitian di daerah tersebut, antara lain : 1.

Terdapatnya pasar tradisional yang selalu ramai setiap harinya dengan berbagai banyak konsumen termasuk jenis barang dagangan seperti sayuran dan lain-lain. 2. Kecamatan Umbulsari merupakan kawasan pedesaan yang memiliki pasar tradisional dan sudah mulai berbenah ke kawasan pasar tradisional yang berseri, yaitu penataan antara

masing-masing jenis pedagang sudah mulai terpisah tidak tercampur antara pedagang makanan dan pakaian, sehingga membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja.

Terdapatnya berbagai macam jenis pedagang terlebih pengusaha sayuran yang didominasi oleh perempuan membuat peneliti lebih mudah dalam mencari informan dan mendapatkan informasi sebagai bahan kajian penelitian. **Informan Penelitian** **Informan penelitian adalah orang yang** mampu **memberikan informasi tentang situasi dan kondisi** penelitian. Informan yang baik menurut Goetz dan Lacomte (1984) adalah individu yang memiliki pengetahuan khusus, status atau ketrampilan komunikasi yang berkemauan untuk membagi pengetahuan dan yang memiliki akses serta observasi yang memadai untuk peneliti.

Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut maka informan penelitian yang dipilih menjadi informan kunci sumber informasi, antara lain adalah : Ibu NurRof'ah, SakPeasyurayanberlamdiDus aag esTwan Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, dan Ibu Siti Mufidah, selaku pedagang sayuran yang beralamat di Dusun Purwosari Desa Tanjungsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember.

PEMBAHASAN Gambaran Umum Objek Penelitian Proil uaha IbuAinr Roi'ah Seorang ibu rumah tangga yang hanya berpendidikan tidak lebih dari Sekolah Dasar terkadang membuat membuat seseorang terlalu pesimis dalam melakukan sebuah usaha, namun hal tersebut tidak bagi Ibu rumah tangga dengan dua anak yang hanya berpendidikan Madrasah Ibtidaiyah, yaitu ibu Ainur Rof elahirn em, J i 1982 yang beralamat di Dusun Jatilawang RT. 02 RW 08 Desa Tegalwangi Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember.

Pada saat dimintai keterangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan selama ini beliau dengan sangat tegas dan lugas mengatakan strategi yang dilakukan selama ini, mulai dari dia belum tahu dan belum ngenal pasar hingga sudah lihai dalam memasarkan barang dgangan dipasar tradisional. "a lakausbang beadarnoal dakmennal memikpetah apapun mengenai pasar trandisional, terlebih bagaimana cara memasarkan produk barang dagangan **yang baik dan benar agar** mampu menarik minat pembeli dalam menwar dan membeli barang dagangan yang saya jual, sebab tekanan ekonomi juga yang mendorong saya untuk selalu berusaha belajar memasarkan barg daganggabaikan u as" " ara aytakmelik tri husdm emasan arangdagangan ansa jual, hanya saja saya selalu menganalisa pasar dan mencari harga terbaik dalam memasarkan barang dagangan, misalnya dengan cara mencari dan membeli barang dagangn dari petani langsung dengan harga yang rendah tanpa harus membeli kepada pengepul, namun terkadang saya juga mengambil barang dagangan dari pengepul sebagai upaya memenuhi stok barang dagangan yang jarang ada dipasar tradisional tempat saya

berjualan, dengan demikian saya akan mampu bersaing dengan para pedagang laia “m njubg gangsa uga elu elameari hu arga ara ag yang nantinya barang dagangan saya akam saya jual dibawah harga pasaran dari pedagang lainnya, walaupun sebenarnya barang dagangan tersebut hanya berselisih 100 sampai 500 rupiah, namun hal ini akan berdampak pada minat pembeli para pelanggan terhadap barang dagangan yang say a l “atae ainy ayganadah ganmmbeibn erhadpeanggyng mbe dengan jumlah tertentu, sehingga mereka seakan merasa sangat dihargai dalam membeli barang dgangan dan asdipikolenjla E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at: <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |19 Memang menjadi seorang pengusaha bukanlah hal yang mudah, namun dengan penuh keyakinan semangat dan tetap mau belajar beliau telah membuktikan bahwa dia mampu.

Adapu beberapa jenis sayuran yang sering beliau jual adalah sawi, bayam, kacang panjang, terong, brokoli, dan beberapa jenis sayran lainnya. Dalam diskusi kedua kami menanyakan bagaimana cara mengembangkan usaha hingga mampu eksis sampai saat ini. “m tri engbausa ama lnydsai emasn ebena, aytak ada cara tersediri, intinya saya selalu belajar dari pengalaman yang telah terjadi, itu saja, karena dengan hal tersebut kita mampu membenahi setiap kekurangan yang ada dalam proses pemasaran dan pengembangan usin” “ a edit artesi amunin enera ga sudah bukam rahasia umu mengenai strategi pemaaran yang saya lakukan selama ini, yaitu dengan menanam sendiri tanaman sayuran untuk dijual di pasar tradisional tanpa harus mengandalkan dari para petani yang menyeter hasil panennya ke saya, dengan demiki an aa baakunangsa dapan ang sa melii pei “ tuterkangjugterb ayhar a bagsat, am daksal mengesampingkan kepentingan para petani saat mereka panen, agar misal saat saya tidak panen saya akan tetap berjualan sayuran dipasar dengan barang dagangan milik petani, dengan hal ini usaha yang saya geluti akan terus berkembang dan eksis meskipun musim berganti- ga dada meneetiaat i “m berpa huteak r ini musim menag sedang menentu membuat banyak hasil sayuran yang tidak masimal, sehingga saya harus keluar daerah untuk membeli barang dagangan dari pengepul lain sebagai bahan barang dagangan saya, dan ternyata disitu saya menemukan banya barang dagangan yang tidak dijual pada pasar tradisional tempat saya berjualan setiap harinya, mungkin ini juga menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pedagang sayuran lain untuk jangan mengandalkan satu atau dua petani sebagai penghasil sayuran agar pada musim yang tidak menentu masih sanggup dan bisa berjualan seperti hari- hariasa Dari penjelasan diatas bahwa menjadi pengusaha tidak harus selalu dengan bertani dan bersumber dari diri kita sendiri, namun dengan keyakinan, usaha dan kerja keras dan pantang menyerah keberhasilan bisa tercapai, meski kegagalan sering terjadi namun ke optimisan membuat seseorang mampu untuk tetap bertahan dengan apa yang dia jalani.

Ibu Ainur telah membuktikan bahwa dengan modal sedikit namun dengan kegigihan semua harapan dapat tercapai, kini beliau selain menanam sayuran sendiri juga membeli dari para pengepul sayuran bahkan dari petani langsung dengan harha yang seing naik turun namun tetap bisa memasarkannya. Dari penjelasan diatas kita dapat menjabarkan bahwa berjualan itu sudah pasti ada persaingan, namun cara bersaing seperti apa yang setiap alami selalu berbeda, jika kita cermatti kembali apa yang dikatakan oleh ibu Ainur ada benanya juga mengenai menjual dibawah hara pasar namun masih mendapatkan untung meskipun tidak sebanyak jika menjualnya diharga pasar atau diatasnya, terlebih sekarang permainan harga sering dikuasi oleh para pelaku usaha besar yang menjadi patokan dalam memasarkan barang dagangan.

Kawasan dalam dalam berwirausaha juga menjadi salah satu pertimbangan dalam menjalankan usaha, sebab segmen pasar seperti apa kita juga harus paham demi menjajakkan barang dagangan, terlebih kawasan jga menjadi faktor penentu mangsa pasar maupun penyedia barang dagang, meski tekadang penyedia barang dagang bisa didapatkan dari kawasan lain namun tetap mangsa pasar yang telah kita tetntukan harus benar-benar mampu menyerap barang dagangan yang kita jual, jangan sampai sampai barang tersebut busuk mdan tidak laku akibat sengmen psar yang tidak tepat.

Kecamatan Umbulsari merupakan daerah pedesaan berkembang yang memiliki pasar tradisional dengan konsep semua barang dagang dapat dijual belikan disana, bukan hanya satu jenis usaha yang ada dan dipasarkan, sehingga mampu menampung semua para pelaku usaha, bertempat ditengahh kecamtan membuatnya banyak masyarakat yang tidak enggan untuk mencari kebutuhan dipasar tradionnal tersebut.

Ibu Ainur menjalankan usahanya sejak tahun 2002 hingga saat ini, yang mana tentunya sudah tahu bagaimana menangani setiap pelanggan yang dagang silih berganti menawar barang dagangannya, bukan hany sekali dua kali barang dagnganya tidak habis dipasar akibat persaingan yang ketat, tapi dengan segmen yang tepat membuat beliau mampu bertahan sampai sekarang.

Kedermawanan seseorang dalam berwirausaha juga ditunjukkan oleh beliau dalam kesehariannya, yang dibuktikan denga memberikan barang dagangn yang dikira tidak layak jual kepada tetangga yang membutuhkan, meski kelihatannya hal ini akan merugikan namun ternyata beliau mampu membuktikan bahwa kedermawanan justru mampu mampu membuatnya bertahan dan berwirausaha dengan lancar sampai saat ini.

"a lu akadnn njasoranpeaha ayn, amukna ertua e ot dan hanya harus menjual barang dagangnya agar tidak busuk dirumah maka saya memberanikan diri untuk kepasar dan memasarkannya, karena ini yang pertama saya juga sedikit benggung saat

menghadapi orang akereh presasan dmenwaran bdagan(inih) "i ang aykattadsga i pengganti mertua dipasar jual sayuran kemudian mencoba belajar berjualan sendiri dengan membeli barang dagangan yang masih dalam pengawasan mertua waktu itu mas, jadi gak langsung tiba-tiba beli punya petani dengan harga sekian, saya selalu menanyakan tentang harbepetadang juaar kpadertua swalint usa (inih) E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at: <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |20 Profil Pengusaha Ibu Siti Mufidah Menjadi seorang pengusaha memang bukanlah hal yang mudah untuk dipelajari, terlebih jika sebagai tahap pemula dan belum ada pengalaman sama sekali, mungkin hal ini juga yang dialami oleh seorang pengusaha perempuan pedagang sayuran yaitu Ibu Siti Mufidah yang lahir di Jember, 19 Juni 1986 dan beralamat di Dusun Purwosari RT.01 RW.12 Desa Tanjungsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember, beliau hanya berpendidikan sampai Madrasah Tsanawiyah atau setingkat SMP, usaha sayurannya dirintis sejak usaha sang suami dirasa kurang mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga dia mencoba membantu dan memberi solusi dalam masalah ekonomi keluarga.

Sang suami yang berpendidikan sampai Sekolah Dasar juga minim akan keahlian sehingga membuat beliau benar-benar membantu ekonomi keluarga, usaha sayuran ini baru dimulai tahun 2017 kemari sekitar awal bulan Maret setelah sang suami benar-benar kehabisan modal dalam menjalankan usaha sebelumnya yaitu berjualan makanan ringan secara keliling dari satu tempat ketempat lain.

Usaha dagang ini dia awali dengan modal seratus ribu yaitu dengan berjualan kecambah yang ia geluti sampai saat ini, itupun uang hasil pinjaman dari saudara yang juga berprofesi sebagai pedagang sayuran dan rela mencarikan tempat dipasar sebagai tempat berdagang. Dalam pertemuan dengan beliau, banyak hal yang dapat saya simpulkan, termasuk mengenai strategi usaha, hingga strategi pengembangan usaha hingga mampu bertahan sampai saat ini dan bisa dibilang semakin berkembang dari waktu ke waktu, bahan saat ini sayuran yang dijual sudah bermacam-macam yang beliau dapatkan dari membeli hasil panen para petani. Berikut tutur beliau saat ditemui dikediamannya.

"darnysa kmemili ny tri , a ajsa elalmelih aha berkualitas dan menjual dengan untung yang bisa dibilang tidak banyak asal cepat habis, sebab kan barang yang saya pasarkan ini mudakmsekali busuk, jadi sayang kalau sampai sehari-hari tidak habis, oleh sebab itu saya tidak mengambil keuntungan yang besar, dengan prinsip barang cepat habis dan tidak tersisa, sehingga uangnya dapat diputar kembali sebagai modal usaha dan keuntungannya dipakai untuk kebutuhan sehari-hari".

"hubbg amysa arkalkambsa elumemih hadas kacang hijau yang berkualitas bagus tanpa menggunakan bahan kimia atau lainnya, sebab saya membunyai prinsip meskipun sedikit asal berkah mas, oleh sebab itu saya mengolahnya dengan sangat berhati-hati dan dengan proses tradisional banget, kita rutin menyiram setiap satu setengah jam sekali agar benih yang tumbuh sebagai kecambah dapat berkembang dengan baik, dan kita juga tidak menyiramnya dengan air yang bersumber dengan pipa, melainkan kita ambil dari ember dan saya siramkan secara merata keseluruh bagian yang akan tumbuh tersebut, sehingga barang yang dihasilkan akan sesuai, selain itu menguras sumur agar tetap jernih airnya juga kita lakukan agar menjaga kebersihan air yang digunakan dalam memesecah tebut "m egpearansa bihmelimearkden gdwah asmesip untung nggak banyak namun barang dapat habis terjual pada saat itu juga, tanpa ada sisa yang harus dibpulg kah "erikiman esali ea elaan etia ga aylukma, ma bta dan tetap mau beli disaya, ya sekarangn kalau beli dengan harga mahal dan nggak pernah dapat keringaan siapa juga yang mau beli, pasti cari yang lain kan, makanya saya tidak mengutamakan egois dalam kepada pelanggan yang bener-bener setia mebeli barag dagangan saya, terlebih pada saat hari raya lebaran ldhul fitri sejenis bingkisan sederhana sudah pasti saya berikan, ya meskipun nilainya bisa dibiang nggak seberapa namun itun dapat menarik daya beli pelanggan setia secara tersediri, bukan malah sika "m erjannywak aymomenmbanusha ngammbe a gan dari para petani untuk dijual bersamaan dengan kecambah hasil olahan sendiri, dengan demikian pemasan ban a ari suer".

Kegagalan memang selalu menghampiri dalam setiap usaha apapun, termasuk dalam berwirausaha seperti beliau, namun hak tersbeut bisa teratasi dengan belajar dari pengalaman yang telah terjadi, bukan berarti disaat seseorang jatuh langsung putus asa dan tidak mau berusaha kembali, hal tersebut sangat disayangkan sekali. Mencari pelanggan terkadang suka sering dianggap momok bagi pedagang atau wirausaha baru, namun produk yang lebih unggul bukan lagi hambatan justru mendatangkan pelangggan dengan sendirinya.

" lawaku ntesa ga omelispasm, eng gurngibarng dagangan, hal ini bertujuan untuk meminimalisir sisa barang yang tidak terjual dan akan membusuk, biasanya hal ini biasanya terjadi akibat musim paceklik yang mana menanam sayur sulit dan perekonomian sedang tidak stabil, sehingga daya beli masyarakat menurun dan tidak menutup kemungkinan kita juga harus mensiasati hal ini sebagai dasar mengantisipasi keugian karena barang dagangan yang tidak habis terjua" "api apasi aysl nc arangdangayng asa ualsalukisen maksudnya barang dagangan yang saya jual selalu ada meskipun jumlahnya terkadang berkurang dari biasanya, hal ini sebagai upaya menanamkan rasa pengathuan kepada oembeli bahwa barang dagangan **E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at:**

<http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |21 yang saya jual selalu ada kapanpun saat dibutuhkan meskipun jumlahnya tidak sebanyak pada musim ramai dan strategi dengan mengurangi persediaan barang dagang juga merupakan strategi yang cukup bagus, sebab disitu seseorang tidak menanggung resiko yang terlalu besar jika dibanding harus berdagang seperti biasa dengan bermodalkan hutang.

Analisis Wacana Berdasarkan transkrip wawancara dengan narasumber seperti yang telah diuraikan sebelumnya, para peneliti terfokus atas data-data yang diperoleh dari transkrip wawancara (data primer) dan data-data lain seperti catatan-catatan kecil dan gambar-gambar rancangan (sebagai data sekunder). Pertanyaan-pertanyaan penelitian di awal digunakan sebagai pedoman analisis wacana hasil penelitian kali ini.

Tema-tema yang ditemukan, diuraikan sebagai berikut: Kewirausahaan Perempuan memang tidak sedikit kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari disekeliling kita, namun demikian tidak jarang juga yang diantara mereka memiliki alasan yang berbeda-beda, hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri sekaligus sebagai motivasi pelaku usaha perempuan dalam menjalankan usahanya, sebab bukan karena paksaan atau sejenisnya melainkan sebuah hasil dari pemikiran yang matang dan berani menanggung resiko yang akan dihadapi, seperti yang dikutip dalam wawancara berikut: "aku adalah seorang perempuan yang tinggal di kota dan hanya harus menjual barang dagangannya agar tidak busuk dirumah maka saya memberanikan diri untuk ke pasar dan memasarkannya, karena ini yang pertama saya juga sedikit benggung saat menghadapi orang banyak terlebih proses memasarkan barang" Ibu Nur Rof'ah "ibu yang sudah tua ipas jualan sendiri dengan membeli barang dagangan yang masih dalam pengawasan mertua waktu itu mas, jadi gak langsung tiba-tiba beli punya petani dengan harga sekian, saya selalu menanyakan tentang harga barang ke mertua (inih).

Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Dalam dunia pemasaran strategi pemasaran sangat dibutuhkan guna menarik pelanggan dan bersedia membeli barang yang kita tawarkan, banyak media informasi membuat persaingan dalam pemasaran harus juga ikut andil didalamnya meskipun pada dasarnya tidak semua orang mampu menjalankannya karena beberapa faktor salah satunya adalah kurangnya pemahaman atas pemanfaatan teknologi informasi itu sendiri, terlebih dengan para pelaku usaha tradisional seperti pedagang sayuran dan sejenisnya.

Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai strategi tersendiri antara satu dengan yang lain, hal ini terbukti dengan beberapa strategi yang ada dalam permainan pasar yang

sering kita jumpai, mulai dari pembeian diskon, bonus, bahkan penawaran harga dengan dibawah rata-rata pasar. Dalam hal demikian tentunya setiap pelaku usaha sudah memiliki perhitungan yang matang dalam menjalankan strategi tersebut.

Dalam wawancara narasumber menuturkan beberapa hal mengenai strategi pemasaran yang dia sering lakukan dalam merain penaggan agar tertarik dan mau membeli barang dagangannya, berikut tuturnya: "ata aiyg ay aada engmlianterhp elan angmeel dengan jumlah tertentu, sehingga mereka seakan merasa sangat dihargai dalam membeli barang dgangan dan merasa dipe rikolenjalbuinurRof'a "darnysa kmemili ny tri , a ajsa elalmelih aha berkualitas dan menjual dengan untung yang bisa dibilang tidak banyak asal cepat habis, sebab kan barang yang saya pasarkan ini mudakmsekalil busuk, jadi sayang kalau sampai berhari-hari tidak habis, oleh sebab itu saya tidak mengambil keuntungan yang besar, dengan prinsip barang cepat habis dan tidak tersisa, sehingga uangnya dapat diputar kembali sebagai modal usaha dan keuntungannya dipakai untuk kebutuhan sehari- har".

"hubbg amysa arkalkambsa elumemih hadas kacang hijau yang berkualitas bagus tanpa menggunakan bahan kimia atau lainnya, sebab saya membunyai prinsip meskipun sedikit asal berkah mas, oleh sebab itu saya mengolahnya dengan sangat berhati-hati dan dengan proses tradisional banget, kita rutin mentiram setiap satu setengah jam sekali agar benih yang tumbuh sebagai kecambah dapat berkembang dengan baik, dan kita juga tidak menyiramnya dengan air yang bersumber dengan pipa, melainkan kita ambil dari ember dan saya siramkan secara merata keseluruh bagian yang akan tumbuh tersebut, sehingga barang yang dhasilkan akan sesuai, selain itu menguras sumur agar tetap jernih airnya juga kita lakukan agar menjaga kebersihan air yang digunakan dalam memesecah tebut "m egpearansa bihmelimearkden gdwah asmesip untung nggak banyak namun barang dapat habis terjual pada saat itu juga, tanpa ada sisa yang harus dibpulg kah E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at: <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |22 "erikiman esali ea elaan etia ga aylukma, ma bta dan tetap mau beli disaya, ya sekarangn kalau beli dengan harga mahal dan nggak pernah dapat keringaan siapa juga yang mau beli, pasti cari yang lain kan, makanya saya tidak mengutamakan egois dalam kepada pelanggan yang bener-bener setia mebeli barag dagangan saya, terlebih pada saat hari raya lebaran Idhul fitri sejenis bingkisan sederhana sudah pasti saya berikan, ya meskipun nilainya bisa dibiang nggak seberapa namun itun dapat menarik daya beli pelanggan setia secara tersediri, bukan malah sika "m erjannywak aymomenmbanusha ngammbe a gan dari para petani untuk dijual bersamaan dengan kecambah hasil olahan sendiri, dengan demikian pemasan ban a ari suer s".

"lawak tesa a enca engaapasmasdan engi aran dagangan, hal ini bertujuan untuk meminimalisir sisa barang yang tidak terjual dan akan membusuk, biasanya hal ini biasanya terjadi akibat musim paceklik yang mana menanam sayur sulit dan perekonomian sedang tidak stabil, sehingga daya beli masyarakat menurun dan tidak menutup kemungkinan kita juga harus mensiasati hal ini sebagai dasar mengantisipasi keugian karena barang dagangan yang tidak habis terjual" "api anpasi ayslalmeobbarng aan anysajualsalu ois maksudnya barang dagangan yang saya jual selalu ada meskipun jumlahnya terkadang berkurang dari biasanya, hal ini sebagai upaya menanamkan rasa pengathuan kepada oembeli bahwa barang dagangan yang saya jual selalu ada kapanpun saat dibutuhkan meskipun jumlahnya tidak sebanyak pada musim rame dan pan" Dari penjelasan dua narasumber diatas menjelaskan bahwa mereka mempunyai strategi pemasaran yang berbeda, yang mana ibu Ainur menggunakan sistem untung sedikit namun barang cepat habis dan nggak menyisakan barang dagang, dan ibu Mufidah lebih memilih memberi diskon atau keringanan pada setiap pelanggan yang setia membeli barang dagangannya sehingga akan semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli barang dagangannya.

Setiap para pelaku usaha memang memiliki strateginya masing-masing dalam menarik pelanggan, selama itu tidak saling menjatuhkan pihak lain maka hal tersebut pantas dilakukan, namun lebih maksimalnya sebuah pemasaran jika mengikuti perkembangan teknologi informasi sehingga bukan hanya mampu bersaing dipasar tradisional namun pasar nasional bahkan internasional.

**KESIMPULAN DAN SARAN** Kesimpulan Berdasarkan hasil kegiatan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1. Strategi yang digunakan dalam pemasaran oleh pengusaha perempuan di Kabupaten Jember adalah dengan menciptakan sendiri barang dagangan dan menjual harga dibawah pasaran meskipun untungnya hanya sedikit, termasuk memberi imbuhan dan kelebihan barang dagangan pada pelanggan yang membeli dengan jumlah tertentu. 2.

Pengembangan usaha yang dilakukan adalah dengan cara menciptakan barang dagangan yang sebgas mungkin dan maksimal serta selalu konsisten membawa barang dagangan yang sama untuk menciptakan dan menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan bahwa barang yang akan dia cari selalu ada meskipun jumlahnya tidak sebanyak pada musim panen, termasuk tidak mengandalkan satu atau dua pemasok barang dagangan untuk menghindari minimnya pasokan barang dagang saat musim yang tidak menentu.

Saran Atas hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka diberikan saran-saran kepada

beberapa pihak sebagai berikut : 1. Bagi para pelaku usaha perempuan pedagang sayuran a. Strategi usaha yang dilakukan hendaknya diikuti dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang sekarang ini b.

Pembukuan keuangan hendaknya dilakukan dengan baik dan benar agar menjadi pedoman dalam berwirausaha secara berkelanjutan 2. Bagi pemerintah a. Pemberian pengarahan mengenai strategi pemasaran perlu diadakan dipelosok desa terlebih kepada pengusaha perempuan b. Akses permodalan hendaknya juga perlu dipermudah agar kegiatan usaha masyarakat dapat berjalan dengan lancar c.

Pelatihan kerja bagi perempuan terutama ibu rumah tangga perlu lebih digiatkan guna membangun masyarakat yang maksmur dan sejahtera 3. Bagi masyarakat E-ISSN : 2598-6074, P-ISSN : 2598-2885 Available online at: <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset> ASSETS : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak Volume 3, Number 1, Januari 2019 |23 a.

Berfikir positif bahwa setiap kesuksesa dalam sebuah usah selalu ada hambatan dan tidak berjalan mulus, oleh seba itu perlu adanya ketekunan dan keyakinan. b. Hendaknya mengikuti pelatihan kerja atuoun sejenisnya yang diadakan oelh pemerintah c. Berkolaborasi dalam berbisnis bisa dijadikan solusi dalam melakukan sebuah usaha bagi para masyarakat luas jika dirasa kurang mampu dalam suatu bidang tertentu.

DAFTAR PUSTAKA Amirudin, 2004. Pengantar Metode Penelitian Hukum, Jakarta: Raja Grafindo Persadam Ardhanari, Margaretha, et. al. (2007). Analisis Personal Dan Struktural Pumik (Perempuan Pengusaha Mikro) Di Surabaya Dalam Upaya Pengembangan Keberhasilan Usaha Bidang Ritel. Makalah dispaik Lokaryaegal :PebanKeaush aan Basu Swastha D.H.

MBA, Manajemen pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1990 Gitosudanno, Indriyo, Manajemen Pemasaran, BPFE Yogyakarta, 1994 JWya.2 AiiisMotasWausPpuan irahatati)dKotMal urna Humanity, Volume IV, Nomor 2, Maret 2009: 141 - 153 Jauch, lawrence R, Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan, Erlangga, Jakarta, 1993 Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 6 M.B. Miles &A.M.

Huberman, Qualitative Data Analysis, (Beverly Hills, California: Sage Publication Inc., 1984), 21-23. Margono. 2004. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta Maxwell, J.A.. 1996. Qualitattive Research Design: An Integrative Approach. London: Sage Mc. Donald, Malcom H.B. Rencana Pemasaran, Arcan, Jakarta, 1995 Moleong, Lexy J. 1995. Metodologi Penelitian Kualitatif.

Bandung: Remaja Rosdakarya Phillip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 2000 Naisbitt, John, Global Paradox, Avon Books, New York, 1995 S. Margono, 2005. **Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta: Rineka Cipta** S. Nasution, 1988. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif, Bandung: tarsito Stanton, William, J, Prinsip Pemasaran, Erlangga, 1986 Sutojo Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, LPPM, 1981 Sofjian, Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi Rajawali, Jakarta, 1992 Sugiyono. 2007. Memahami Penelitian Kualitatif.

Bandung: CV Alfabeta Sukardi. 2006. Penelitian Kualitatif-Naturalistik dalam Pendidikan. Jogjakarta: Penerbit Usaha Keluarga Sutrisno, Hadi. 2007. Metodologi Research. Jogjakarta: Penerbit Andi O. Winardi, Manajemen Pemasaran, Sinar Baru, Bandung, 1981 ZinarNi, 004. "emKegan rDalamRangkpemdaaPp uan isin", **Disampaikan dalam acara workshop Berbagi Pengetahuan dan Sumberdaya Keuangan Mikro di Indonesia yang diselenggarakan oleh GEMA PKM Indonesia dan BWTP di Jakarta 27 Agustus 2004**

#### INTERNET SOURCES:

---

1% -

<http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset/article/download/369/229/>

<1% -

<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/107/103/>

<1% -

<https://genagraris.id/see/prinsip-dasar-bisnis-yang-harus-ditaati-oleh-pelaku-usaha-pe-mula-dan-rintisan>

<1% - <https://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset/article/view/364>

1% - <http://garuda.ristekdikti.go.id/journal/view/14057>

2% -

<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/53/51/>

<1% - <https://www.coursehero.com/file/45084927/MUKM-Derydocx/>

1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/1033/4/BAB%20II.pdf>

<1% - <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>

<1% - <https://rahmanelieser.blogspot.com/2010/10/4-ciri-ciri-perusahaan-kecil.html>

<1% - <https://id-id.facebook.com/Usaha.Kreatif.Muslim/posts/1402897870037168>

1% -

<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/Undang-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202008%20Tentang%20Usaha%20Mikro,%2>

0Kecil,%20dan%20Menengah.pdf

<1% -

<https://ariflobster.blogspot.com/2011/12/tulisan-4-contoh-usaha-umkm-yang.html>

<1% -

<https://ocktavandrian.blogspot.com/2013/09/studi-kasus-dalam-perusahaan-kecil.html>

<1% - <https://irmadevita.com/2016/bukti-setoran-pt-wajib-ada/>

1% -

<https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/60460/4/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>

<1% -

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/40863/Bab%202%202010ahp.pdf?sequence=3>

1% - <http://digilib.unila.ac.id/11543/17/BAB%20II.pdf>

<1% - [https://issuu.com/epaper-kmb/docs/bpo\\_13072019](https://issuu.com/epaper-kmb/docs/bpo_13072019)

2% - [http://repository.upnyk.ac.id/4852/2/9\\_Indah\\_AgribisnisUPNYK.pdf](http://repository.upnyk.ac.id/4852/2/9_Indah_AgribisnisUPNYK.pdf)

4% - <https://adwintaactivity.blogspot.com/2012/04/pengertian-strategi.html>

<1% -

<https://pengertianmenurutahli.blogspot.com/2013/11/pengertian-strategi-perusahaan.html>

<1% -

<https://rialutfiana09.blogspot.com/2016/09/konsep-pemasaran-dan-pasar-sasaran.html>

1% -

<https://ujangtrichayono.wordpress.com/2012/12/06/konsep-strategi-pemasaran-gula-krystal-putih-produk-gulaku-berbahan-dasar-tebu-saccharum-officinarum-l-study-kasus-pt-sweet-indolampung-sugar-group-companies/>

1% -

<https://contohdanfungsi.blogspot.com/2013/11/jenis-strategi-pemasaran-perusahaan.html>

<1% - [https://www.academia.edu/36492188/pemasaran\\_strage\\_.docx](https://www.academia.edu/36492188/pemasaran_strage_.docx)

1% -

<https://juniskaefendi.blogspot.com/2014/06/makalah-study-kelayakan-bisnis-aspek.html>

<1% -

<https://dstar966.blogspot.com/2013/12/strategi-pemasaran-dan-analisis-pesaing.html>

<1% -

<https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-pemasaran-produk-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-pemasaran-produk/>

1% - [http://eprints.undip.ac.id/26745/1/skripsi\\_wita%28r%29.pdf](http://eprints.undip.ac.id/26745/1/skripsi_wita%28r%29.pdf)

<1% - [http://repository.upi.edu/14496/6/S\\_PKN\\_1103310\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/14496/6/S_PKN_1103310_Chapter3.pdf)

<1% -

<https://muhammadsatriawan27.blogspot.com/2012/09/prosedur-observasi-dalam-penelitian.html#!>

<1% -

[https://www.academia.edu/28859520/Teknik\\_Pengumpulan\\_dan\\_Analisis\\_Data\\_Kualitatif](https://www.academia.edu/28859520/Teknik_Pengumpulan_dan_Analisis_Data_Kualitatif)

1% - [https://www.academia.edu/11829836/MAKALAH\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF](https://www.academia.edu/11829836/MAKALAH_PENELITIAN_KUALITATIF)

<1% -

<https://kolom-tugasmk.blogspot.com/2011/01/penelitian-kualitatifpenelitian.html>

<1% -

<https://specialpengetahuan.blogspot.com/2014/07/pengertian-penelitian-kualitatif.html>

<1% -

[http://repository.upi.edu/289/6/S\\_PKN\\_0907368\\_CHAPTER3.pdf](http://repository.upi.edu/289/6/S_PKN_0907368_CHAPTER3.pdf)

1% -

<https://salira81.blogspot.com/2015/11/variable-hipotesis-penelitian.html>

1% -

<https://evadiyanti14.wordpress.com/2014/02/16/penelitian-kualitatif/>

<1% -

<https://www.anekamakalah.com/2012/12/makalah-penelitian-kualitatif.html>

<1% -

<https://herdigusti.blogspot.com/2013/05/perbedaan-penelitian-kualitatif-dan.html>

<1% -

[http://repository.upi.edu/6197/7/T\\_MMB\\_1009590\\_Bibliography.pdf](http://repository.upi.edu/6197/7/T_MMB_1009590_Bibliography.pdf)

<1% -

<https://muamala.net/contoh-analisis-swot-perusahaan/>

<1% -

<http://digilib.unila.ac.id/302/12/BAB%20III.pdf>

<1% -

<https://milmanyusdi.blogspot.com/2009/11/metodologi-penelitian-bab-iii.html>

<1% -

<https://raja-ilmupengetahuan.blogspot.com/2018/01/kumpulan-pidato-sekolah-tema-mari.html>

<1% -

<https://tanpamodalbisnisonline.blogspot.com/feeds/posts/default?max-results=400>

<1% -

<https://nennaratukharisma.blogspot.com/feeds/posts/default>

<1% -

<https://www.pahlevi.net/dagang-keliling-terlaris/>

<1% -

<https://ayogardening.blogspot.com/feeds/posts/default>

<1% -

[https://mafiadoc.com/efektivitas-penggunaan-media-pembelajaran-\\_5a0fec9e1723dd7fb28f128.html](https://mafiadoc.com/efektivitas-penggunaan-media-pembelajaran-_5a0fec9e1723dd7fb28f128.html)

<1% -

<https://ahlikomunikasi.wordpress.com/2014/10/08/kapita-selekta-3-peran-teknologi-globalisasi-dan-perubahan-sosial/>

<1% -

<https://event.kompasiana.com/kompasiana/5d49284f097f3614a3409143/cari-tahu-cara-jne-dorong-umkm-di-padang-untuk-tembus-pasar-nasional>

<1% -

[http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab5/BAB%205\\_2013\\_0035.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab5/BAB%205_2013_0035.pdf)

<1% -

<http://etheses.uin-malang.ac.id/245/8/11220035%20Bab%204.pdf>

<1% -

<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4642982/gelaran-banyuwangi-ethno-carnival-jadi-berkah-bagi-pkl-dan-pelaku-wisata>

<1% -

<https://maulanafikrierizaldy.blogspot.com/2014/08/isi-laporan-kinerja-sekolah-dasar-lo mba.html>

1% -

<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/53>

<1% -

<https://putrahermanto.wordpress.com/2010/02/01/referensi-atau-daftar-pustaka/>

<1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/1753/9/09.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>