

## Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19

### *Marketing Strategy of Megaluh Jombang Traditional Market Traders in Increasing Sales during the Covid-19 Pandemic*

<sup>1</sup>Ufitrotul Andriani\*, <sup>2</sup>Amalia Nur Hidayati, <sup>3</sup>Muhammad Alhada Fuadilah Habib

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia.

(\*)Email Korespondensi: [rianiandri16@gmail.com](mailto:rianiandri16@gmail.com)

#### Abstrak

*Pandemi Covid-19 mengakibatkan berbagai sektor ekonomi mengalami dampak negatif seperti penurunan penjualan dan penurunan produktivitas. Pasar Tradisional Megaluh merupakan sumber utama ekonomi masyarakat Desa Megaluh yang mengalami penurunan pendapatan yang signifikan sejak tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021. Untuk memulihkan volume penjualan, dibutuhkan strategi khusus terutama dibidang marketing. Berdasarkan teori marketing mix 7P, strategi yang bisa dilakukan adalah strategi 6P yaitu meningkatkan kualitas produk. Memberi penyesuaian harga dengan promo, memberi desain tempat yang nyaman dan bersih, promosi sesama pedagang dan media sosial, meningkatkan SDM dengan memberikan penyuluhan usaha sukses untuk para pedagang, melakukan proses yang mumpuni dan pelayanan aman mulai dari penyediaan produk hingga penjualan. Riset ini dilakukan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Pasar Tradisional Megaluh dalam mengembalikan tingkat penjualannya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan sumber data diperoleh dari observasi, wawancara dan studi pustaka. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Pasar Tradisional Megaluh berhasil meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi marketing mix yaitu: (1) Meningkatkan kualitas produk, (2) menyesuaikan harga dengan memberi promo, (3) mendesain tempat menjadi lebih bersih dan nyaman, (4) promosi lewat bantuan sesama pedagang dan juga media social, (5) memberikan penyuluhan tentang bisnis kepada SDM yang tersedia di Pasar Tradisional Megaluh, (6) melakukan proses yang rinci dan tepat mulai dari menyediakan produk, meningkatkan kualitas produk hingga penjualan.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Pandemi Covid-19, Pasar Tradisional Megaluh.

#### Abstract

*The Covid-19 pandemic has resulted in various economic sectors experiencing negative impacts such as decreased sales and decreased productivity. Megaluh Traditional Market is the main source of the economy of the Megaluh Village community, which has experienced a significant decline in income from 2020 to mid 2021. To restore sales volume, a special strategy is needed, especially in the field of marketing. Based on the theory of the 7P marketing mix, the strategy that can be done is the 6P strategy, namely improving product quality. Providing price adjustments with promos, designing comfortable and clean places, promoting fellow traders and social media, increasing human resources by providing successful business counseling for traders, carrying out qualified processes and safe services from product supply to sales. This research was conducted to analyze the strategy adopted by Megaluh Traditional Market in returning its sales level. The method used is descriptive qualitative method with data sources obtained from observations, interviews and literature studies. Based on the research that has been done, it was found that Megaluh Traditional Market succeeded in increasing sales by using a marketing mix strategy, namely: (1) Improving product quality, (2) adjusting prices by giving promos, (3) designing a cleaner and more comfortable place, (4) promotion through the help of fellow traders and also social media, (5) providing business counseling to human resources available at Megaluh Traditional Market, (6) carrying out detailed and precise processes starting from providing products, improving product quality to sales.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix, Covid-19 Pandemic, Megaluh Traditional Market.

## PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2020, perekonomian Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menyebar cepat ke berbagai daerah dan Negara. Pandemi Covid-19 juga mengakibatkan pendapatan para pedagang di Pasar mengalami penurunan, dan kegiatan mereka terbatas. Dalam catatan DPP Ikappi, ada sekitar 5 juta pedagang pasar dari 12 juta atau setara 43% pedagang Pasar Tradisional di berbagai daerah yang terpaksa tutup akibat sepi pasar dan minimnya pembeli karena pandemi. Sisanya sekitar 6,7 juta atau 57% pedagang pasar yang masih beroperasi, akan tetapi para pedagang ini sudah mengalami penurunan pendapatan sekitar 70%-90% dari keadaan normal, bahkan ada yang sudah tidak beroperasi sama sekali. Hal ini membuat para pedagang dan pengusaha bersusah payah mencari keuntungan, sehingga di era Pandemi Covid-19 inilah para pedagang dituntut bertahan dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasanya dan perlu mengganti strategi pemasaran tersebut dengan strategi yang lebih efektif (Alfin, 2021).

Di sektor ekonomi, Pasar Tradisional memiliki peranan sangat penting, karena menjadi tempat para pedagang memasarkan produk dan barang yang mereka jual. Pasar juga berperan sebagai wadah bagi UMKM berkembang khususnya UMKM di bidang makanan dan kebutuhan rumah tangga. Sehingga pasar tradisional mempunyai prospek dan keuntungan yang cukup baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Sulistiyandari, Ekaningtyas, & Suci, 2017).

Untuk mengembalikan kondisi pasar, maka para pedagang di Pasar Tradisional Megaluh membutuhkan strategi baru terutama dibidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Sunarsasi & Nanang, 2020).

Strategi pemasaran berperan dalam menumbuhkan penjualan. Karena dengan strategi memasarkan produk maka pedagang akan dapat menarik minat konsumen untuk

membeli produk yang dijual sehingga pedagang tersebut akan mendapatkan keuntungan dan dapat memutar modal. Strategi yang bisa dilakukan seperti memberi inovasi pada bungkus produk, meningkatkan mutu produk maupun pelayanan dan juga promosi mulut ke mulut.

Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Pasar Tradisional Megaluh dalam meningkatkan penjualan barang, sehingga para pedagang berhasil mengatasi permasalahan penurunan penjualan yang disebabkan oleh Pandemi Covid-19. Dan dengan ini pula, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Tradisional Megaluh bisa menjadi contoh acuan usaha dan UMKM dalam menghadapi permasalahan ekonomi. Berdasarkan pemaparan inilah, peneliti tertarik untuk membahas seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pasar tradisional Megaluh.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Marketing Mix

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana ekspetasi perusahaan atau pelaku usaha akan dampak yang dihasilkan oleh aktivitas atau program pemasaran dalam melakukan permintaan produk di suatu pasar tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti merubah harga, memasang iklan, membuat promosi khusus untuk produk dan sebagainya (Dimas, zainul, & sunarti, 2015).

### Marketing mix

Marketing mix adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* digunakan para pelaku ekonomi untuk dapat memasuki pemasaran yang mereka inginkan (Wilson & Sugiono, 2014).

Untuk membuat strategi pemasaran dapat berjalan efektif, strategi *Marketing Mix* dapat dilakukan dengan 7 macam, yaitu:

#### a) Produk (Product)

Produk adalah barang yang dihasilkan atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud

karena bisa dalam bentuk jasa ataupun barang. Memastikan memiliki produk untuk diperjual belikan tepat harus dilakukan, para konsumen akan melihat apakah produk tersebut sesuai dengan harga. Sehingga, memastikan produk dengan baik seperti memiliki bahan yang bermutu, awet, tahan lama biasanya akan lebih disukai oleh konsumen.

b) Harga (Price)

Harga pada dasarnya ialah jumlah yang akan dibayar konsumen untuk membeli produk yang dijual, harga merupakan komponen penting dalam marketing mix. Karena dengan harga inilah keuntungan akan dihasilkan dan penentu apakah modal bisa diputar lagi.

c) Tempat (Place)

Penempatan adalah bagian yang sangat penting, perusahaan harus bisa memposisikan produk ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen potensial. Tempat yang bersih dan nyaman adalah contoh dari pendistribusian produk yang baik sehingga konsumen akan lebih nyaman dan mudah dalam membeli produk.

d) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang penting untuk meningkatkan pengenalan produk dan penjualannya. Elemen promosi bisa meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *event* dan penjualan langsung. Jaman sekarang promosi bisa dilakukan secara online seperti di *website* maupun media sosial.

Seiring berkembangnya pengetahuan mengenai ekonomi, di bidang jas, *marketing mix* dengan komponen 4P dirasa kurang efektif, sehingga strategi *marketing mix* dikembangkan dengan ditambahi 3P yakni *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penambahan dari komponen yang baru juga masih tetap berkaitan dengan komponen yang lama. Berikut unsur tambahan *marketing mix* 7P:

e) Orang (People)

Sumber daya manusia adalah komponen marketing mix yang harus dipertimbangkan. Dengan SDM yang berkualitas dan mampu menangani pemasaran maka dapat membuat promosi sukses dan mampu meningkatkan penjualan. Tak heran jika banyak dari perusahaan berlomba-lomba untuk mencari pegawai

yang sesuai dengan kriteria yang ada diperusahaannya. Terlepas dari kemajuan teknologi yang ada, layanan yang melibatkan interaksi dengan pelanggan (Andi, et al., 2021).

f) Proses (Process)

Menurut Kushwaha dan Agrawal (2015), Proses digambarkan menjadi metode ke urutan dalam layanan serta dalam menciptakan nilai yang diberikan kepada calon pelanggan dengan melayani setiap permintaan dari mereka. Oleh karena itu proses menjadi hal yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Contoh dari proses yang ada di pemasaran seperti proses produksi, proses dalam mengemas produk, membuat label maupun yang lain. Sehingga, banyak hal yang perlu diperhatikan untuk sebuah komponen proses dalam kemudahan jual beli.

g) Tampilan fisik (Physical Evidence)

Tampilan fisik dari tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli juga menjadi pertimbangan yang harus dipikirkan secara matang. Pada bisnis yang menawarkan produk jasa maka perusahaan harus memikirkan hal yang berkaitan dengan *Servicescape*. Secara umum yang termasuk kedalam tampilan fisik ialah lingkungan sekitar, tata letak produk, kebersihan, fasilitas penunjang seperti musholla dan sebagainya (Andi, et al., 2021).

Dengan demikian, *Marketing mix* merupakan hal penting dalam strategi pemasaran, karena beisi rancangan serta penentuan mulai dari harga produk hingga promosi. Sehingga dalam riset ini akan mengkaji bagaimana efektifitas strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh pasar tradisional Megaluh dalam meningkatkan penjualannya.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, *indepthinterview* dan studi dokumentasi. Jenis observasi yang dilakukan adalah *participant observation*, yaitu peneliti terlibat langsung dalam daalam kegiatan ransaksi jual beli di pasar Megaluh selama 1 bulan sehingga peneliti mengetahui langsung strategi marketing yang dilakukan di Pasar Tradisional Megaluh. Penelitian ini juga didukung hasil hasil *indepthinterview*

kepada 1 orang pengelola pasar, 5 orang pedagang dan 5 orang konsumen. 3 jenis informan ini dipilih untuk validasi data dengan teknik triangulasi. Selanjutnya adalah studi dokumentasi yang diperlukan untuk mempertajam penelitian mengenai strategi pemasaran pasar tradisional di masa pandemi Covid-19, Studi pustaka adalah teknik

pengumpulan data yang diperoleh dari mempelajari dokumen untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan objek atau masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, studi pustaka bersumber dari penelitian terdahulu (skripsi/tesis/disertasi), jurnal ilmiah, dan juga buku.

## **STUDI TERDAHULU**

Hasil studi yang dilakukan oleh Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, dan Rommy M. Ramdhani dalam jurnal yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi”. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi dari strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Bakso Wong Jowo By Tiwi dengan metode penelitian kualitatif yang memiliki kesimpulan jika Bakso Wong Jowo By Tiwi telah menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk berupa bakso full daging sapi 100%, dan menggunakan distribusi tidak langsung melalui pemasaran online untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dari penelitian ini, penulis hanya akan mengambil implementasi bauran pemasaran yang sama pada penelitian di Pasar Tradisional Megaluh dengan membedakan objek penelitian yang tidak hanya berada di satu objek melainkan beberapa penjual yang menempati lapak-lapak pasar (Dewi, Hendriyani, & Ramdhani, 2021).

Selanjutnya, ada penelitian yang dilakukan oleh Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama dan Rahma Amalia Saifuddin dalam jurnal yang berjudul “Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta” yang mengangkat batik sebagai topik pembahasan memiliki kesimpulan bahwa bauran pemasaran 7P telah menjadi implementasi strategi bauran pemasaran yang berasal dari analisis terhadap aspek 7P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Strategi Alternatif yang dapat dijalankan oleh Pengelola Museum Batik Yogyakarta dihasilkan dari beberapa modifikasi hasil analisis terhadap berbagai **Ufitrotul, Amaliah, Muhammad Alhada**

aspek 7P. Beberapa rekomendasi strategi yang disarankan adalah Penguatan nilai sejarah dan budaya sebagai identitas produk dari batik dan museum, Diferensiasi harga pada tiket masuk untuk wisatawan, Optimalisasi kekuatan daring melalui media sosial, optimalisasi tugas dan pekerjaan pada Sumber Daya Manusia. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional Megaluh akan lebih berfokus kepada bagaimana cara pengimplementasian bauran pemasaran 7P terhadap penjualan Pasar Tradisional Megaluh (Hanggraito, Wiratama, & Saifuddin, 2020).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maskarto Lucky Nara Rosmadi dalam jurnalnya yang berjudul “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19” mengemukakan bahwa strategi bisnis yang dilakukan oleh UMKM Waroenk Ngemil ialah dengan memanfaatkan media massa dan internet dalam memperjualkan produk. Lewat media online, UMKM Waroenk Ngemil berhasil mempertahankan penjualan makan ringan yang sempat menurun di masa pandemi Covid-19. Walaupun begitu, UMKM Waroenk Ngemil masih mempunyai kelemahan yakni penggunaan teknologi harus di sertai sumber daya manusia dan juga pembiayaan yang tidak sedikit. Oleh karena itu, lewat penelitian yang di lakukan di Pasar Tradisional Megaluh diharapkan akan menambah sebuah pernyataan dari kurangnya hasil penelitian yang dilakukan di Warunk Ngemil. Lewat penelitian ini, Pasar Tradisional Megaluh telah memiliki Sumber Daya Manusia yang memadai sehingga di harapkan dapat memaksimalkan strategi bisnis yang ada (Rosmadi, 2021).

Riset yang dilakukan oleh Narto dan Gatot Basuki HM dalam jurnal yang berjudul “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk

Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik”, Narto dan Gatot Basuki menemukan bahwa segmentasi pasar dan peningkatan Media Online dalam berpromosi dapat dilakukan untuk mempertahankan stabilitas pemasaran UMKM Puduk di Kota Gresik. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan analisis SWOT dengan perolehan nilai IFAS sebesar 2,7013 sedangkan nilai EFAS sebesar 2,9400. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah ditemukannya bahwa Promosi melalui Media Online sangatlah berpengaruh di pemasaran ekonomi saat pandemi Covid-19 berlangsung. Di harapkan dengan perbedaan teknik penelitian dan segmentasi pasar, penelitian di Pasar Tradisional Megaluh dapat menemukan strategi yang berpengaruh di bantu dengan data-data teori maupun lapangan penelitian terdahulu (Narto & HM, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Shafwil Widat, Devita Nur Awalina, dan Kiki Maulia Mufidah dalam jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Kegiatan Pemeliharaan Mesin dan Pembangunan pada Pabrik Tahu untuk Meminimumkan Biaya Saat Pandemi Covid-19” menyebutkan jika pemeliharaan terhadap mesin pabrik yang lama tidak terpakai karena pandemi Covid-19 akan berpengaruh pada berlangsung produksi tahu. Berbeda dengan Pasar Tradisional Megaluh yang lebih memaksimalkan bagaimana Strategi Pemasaran saat pandemi, penelitian yang berlangsung di Pabrik Tahu Mahmud Putra lebih menekankan pemeliharaan mesin untuk meminimumkan biaya selama masa pandemi (Widat, Awalina, & Mufidah, 2021).

Riset yang dilakukan oleh Muhammad Alhada Fuadilah Habib dalam jurnal yang berjudul “Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif” membahas tentang hadirnya pemberdayaan masyarakat (*Social Empowerment*) karena mundurnya konsep Pembangunan (*Development*) yang dilakukan Indonesia di Masa Orde Baru. Pemberdayaan Masyarakat bersifat *people centered* (berpusat pada manusia), *participatory* (partisipatif), *empowering* (memberdayakan) dan *sunstainable* (berkelanjutan) dan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Di pasar Tradisional Megaluh

sendiri menjadi wadah bagi pemberdayaan masyarakat sekitar sebagai tempat berekonomi sehari-hari. Dengan perbedaan tantangan pandemi Covid-19. Pemebdayaan masyarakat akan menjadi salah satu pertimbangan Pasar Tradisional Megaluh dalam memenuhi strategi pemasaran yang dibuat sebelumnya. Maka dari itu, melalui data penelitian terdahulu ini diharapkan akan membantu keterkaitan antara Pemberdayaan Masyarakat dan Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Megaluh (Habib, 2021).

Riset yang telah dilakukan oleh Nasruddin, dan Riza Qomariyah Yansari di jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Penetapan PPKM Darurat pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Penurunan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Desa Bandungsari, Sukodadi, Lamongan)”, mendapatkan hasil bahwa penurunan pendapatan UMKM secara signifikan terjadi karena disebabkan oleh penetapan PPKM. Karena inilah sang penulis memberikan saran untuk memasarkan produk secara *online* melalui *marketplace*. Pandemi Covid-19 telah menjadi permasalahan yang sama pada penelitian di UMKM Desa Bandungsari, Sukodadi Lamongan dan juga Pasar Tradisional Megaluh. Dengan pokok permasalahan yang sama inilah, penelitian ini dapat menjadi penghubung teori. Walaupun dengan pmasalah yang sama, kedua penelitian memiliki perbedaan. Penelitian di Pasar Tradisional Megaluh merupakan tempat berkumpulnya UMKM, sehingga akan memiliki strategi yang tidak berfokus pada satu objek saja (Nasruddin & Yansari, 2022)

Studi ke delapan, yakni jurnal berjudul “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian dan Perilaku Masyarakat di Sekitar Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Demak” yang ditulis oleh Kanita Khoirun Nisa, Cut Rizka Al Usrah dan Yulianta Saputra memiliki kesimpulan bahwa Pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PPKM menyebabkan kegiatan ekonomi wisata tutup sementara. Selain itu, Penghasilan para pedagang menjadi menurun selama pandemi walaupun sudah memasuki Era New Normal. Dengan ini, penelitian di Pasar Tradisional Megaluh mencakup permasalahan yang ada di studi lain dengan objek dan hasil yang berbeda seperti target

konsumen yang tidak sama. Para pelanggan di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Demak yang sebagian besar adalah pengunjung jamaah, sedangkan Pasar Tradisional Megaluh konsumennya dari berbagai kalangan dan berbeda kebiasaan (Nisa, Al-Ussrah, & Saputra, 2022).

Studi yang ke Sembilan, dalam jurnal berjudul “Analisis Pemberdayaan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Fristica Emiliani, Sabilla Rizqiana, Ryan Suhandito, Navira Nuraini Muchibbah, Risna Nurmahfidhoh, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib memiliki kesimpulan bahwa UMKM menjadi salah satu sektor yang mengalami penurunan penjualan dan lain-lain. Oleh karena itu, UMKM memanfaatkan beberapa strategi pemasaran seperti mengembangkan produk di *e-commerce*, menggunakan *digital marketing*, mempertahankan *customer relationship marketing* (CRM), memperbaiki kualitas dan pelayanan terhadap produk maupun jasa. Perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian di Pasar Tradisional Megaluh adalah penelitian yang tidak hanya berfokus pada pemasaran online karena sebagian pedagang juga masih melakukan pemasaran produk secara offline (Emilian, et al., 2021).

Studi terdahulu terakhir yang dilakukan oleh Ika Agustina dan Kasirul Mubarak dalam jurnal yang berjudul “Strategi Sosial, Ekonomi, dan Budaya Pekerja Purna

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Pasar Tradisional Megaluh

Pasar Tradisional Megaluh adalah salah satu pasar tradisional yang masih aktif di kabupaten Jombang, Pasar ini berlokasi di kecamatan Megaluh, Kecamatan paling ujung barat Kabupaten Jombang yang berbatasan dengan kabupaten Nganjuk. Pasar Tradisional Megaluh menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk mencari sayur mayur, buah-buahan hingga gerabah. Beberapa tahun terakhir, dengan adanya trend sepeda yang terkenal di berbagai kalangan masyarakat, Pasar Tradisional Megaluh menjadi salah satu pilihan singgah bagi mereka yang lelah dalam berolahraga atau hanya sekedar bersantai dengan keluarga dengan menikmati nasi pecel dan klanting. Hingga pada tahun 2020, minat masyarakat untuk mengunjungi Pasar

Migran Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Desa Karangudi Kecamatan Ngrampal Kabupaten Sragen)” memiliki kesimpulan bahwa Covid-19 memaksa para pekerja migran kembali ke kampung halaman dengan modal sosial, ekonomi dan budaya yang mereka miliki. Dengan modal inilah mereka akan mencoba untuk memulai usaha. Strategi jaringan telah membantu usaha migran berkembang dengan pesat. Hal ini sesuai dengan salah satu strategi Marketing Mix berpromosi lewat media sosial dan *e-commerce*. Di Pasar tradisional Megaluh sendiri, para penjual juga menggunakan strategi Marketing Mix seperti produk, promosi, harga dll. Perbedaan yang mencolok pada kedua penelitian ini ialah objek yang berbeda, di Pasar tradisional Megaluh adalah tempat perkumpul dari para pedagang UMKM hingga penjual kaki lima. Walaupun begitu dengan inti hasil yang sama penelitian ini diharapkan dapat membantu menguatkan teori dan hasil penelitian di Pasar tradisional Megaluh (Mubarak & Agustina, 2022).

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran akan berperan dengan penting di saat pandemi, terutama strategi Marketing Mix yang dapat membantu memulihkan penjualan suatu ekonomi.

Tradisional masih cukup tinggi sampai akhirnya pandemi Covid-19 menyebar dan melumpuhkan sektor ekonomi.

Dampak dari pandemi covid-19 menyebabkan melemahnya konsumsi rumah tangga dan daya beli masyarakat secara luas. Pembatasan akses mobilitas masyarakat untuk bertemu dalam berbagai kegiatan termasuk di dalamnya kegiatan bisnis mengakibatkan tumbuhnya pergeseran bisnis model yang ada saat ini. Pergeseran pola bisnis dan penerapan bisnis model yang tidak biasa juga di rasakan oleh masyarakat seperti perubahan tempat berjualan hingga berubahnya cara pemasaran. Dari pergeseran inilah masyarakat khususnya para produsen, pengusaha, UMKM hingga penjual Pasar Tradisional mengalami perubahan dalam menjual barang mereka. Hal ini dibuktikan dengan data dari BPS yang mencatatkan bahwa konsumsi rumah tangga turun dari

5,02 persen pada kuartal I 2019 ke 2,84 persen pada kuartal I tahun ini. Pandemi juga menimbulkan adanya ketidakpastian yang berkepanjangan sehingga investasi ikut melemah dan berimplikasi pada terhentinya usaha. Dampak selanjutnya adalah seluruh negara dunia mengalami pelemahan ekonomi sehingga menyebabkan harga komoditas turun dan ekspor Indonesia ke beberapa negara juga terhenti (Aris Ariyanto, 2021).

### **Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh**

Selama pandemi Covid-19 berlangsung, pembatasan yang diterapkan pemerintah menyebabkan mobilitas masyarakat terhambat. Begitupun juga dengan mobilitas para pedagang di Pasar Tradisional Megaluh. Salah satu penjual jajanan jadul klanting Bu Siti Rukmi mengungkapkan, bahwa semenjak adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan pemerintah penjualan klanting beliau menurun, Bu Siti Rukmi yang biasanya berangkat sehabis shubuh dari rumah dan menjual klanting hingga habis harus sedikit rela menutup dagangan pada jam 8 pagi, itupun klanting yang dijual belum terjual habis. Maka dari itu, Bu Siti Rukmi melakukan perubahan dengan mengurangi stok makanan yang beliau jual sehingga saat pembatasan diberlakukan stok makanan akan tetap habis walaupun memiliki kekurangan bahwa keuntungan yang didapatkan oleh bu Siti Rukmi tidak sebanyak saat hasil berjualan sebelum masa Pandemi Covid-19.

#### **Marketing Mix**

##### **a. Produk (*Product*)**

Pada strategi marketing mix salah satu poin penting yang harus diperhatikan adalah produk. Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk memenuhi permintaan konsumen dan kebutuhan konsumen. Produk yang akan ditawarkan harus benar-benar dijaga kualitasnya mulai dari bentuk yang menarik, bagus, awet sampai desain yang harus mengikuti zaman sehingga cocok dengan keinginan konsumen (Andi, et al., 2021)

Adapun hasil dari riset ini, menemukan bahwa para pedagang Pasar

Tradisional Megaluh berusaha meningkatkan kualitas produknya dengan cara memilih buah dari tengkulak dengan kualitas yang lebih bagus dan tingkat kematangan yang sempurna. Selain para pedagang buah, penjual bumbu rumah tangga juga menjual bawang merah maupun bawang putih dengan kualitas terbaik. Penjual jajanan juga melakukan perubahan pada produknya, seperti seperti pukis yang diberitopping lebih ketika membuat kue.

Peningkatan kualitas produk tidak hanya dilakukan oleh para produsen yang secara langsung membuat produk tersebut namun juga diikuti oleh para pedagang yang memperjualkan produk yang tidak mereka buat sendiri. Kualitas produk sangat penting diperhatikan oleh para pedagang sebab menjadi kualitas produk menjadi poin menarik karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik tampilan fisik maupun kualitas rasa dan isinya (Aris Ariyanto, 2021).

##### **b. Harga (*Price*)**

Dalam sistem jual beli, harga merupakan poin yang diperhatikan konsumen dengan seksama. Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen ketika membeli suatu barang kepada penjual. Kebanyakan dari konsumen lebih memilih harga terjangkau namun di sisi lain juga ingin mendapat produk yang bagus (Andi, et al., 2021).

Adapun hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa para pedagang melakukan penyesuaian harga sesuai dengan bahan yang digunakan seperti yang dilakukan Bu Liayah dalam menjual soto, selain menimbang dampak pandemi beliau juga menetapkan harga Rp. 5000 untuk soto daging yang beliau jual karena bahan yang didapatkan masih terjangkau. Sehingga dengan harga yang terbilang terjangkau tersebut warung soto bu Liayah berhasil meningkatkan pendapat di masa pandemi Covid-19.

Selain dari bahan makan, harga dari petani yang mendistribusikan juga menjadi salah satu pertimbangan penyesuaian harga seperti yang dilakukan

Bu Machmudah, selain memilih pisang yang tak mudah busuk, beliau juga menjual pisang dengan harga terjangkau tergantung dari jenis pisang yang ada mulai dari harga Rp.10.000 untuk 1 cengkeh hingga Rp.50.000 untuk 1 tundun.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi dimana suatu usaha atau penjual memasarkan barang yang mereka jual pada para konsumen. Penentuan lokasi ini juga berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya kegiatan produksi dan pemasaran suatu usaha (Musfar, 2020).

Dalam penelitian ini, lokasi Pasar Tradisional Megaluh yang terletak di pusat Kecamatan Megaluh sudah cukup strategis, karena berada di samping penyeberangan perahu Megaluh ke Jatikalen Nganjuk, sehingga pasar ini kerap kali menjadi tempat singgah masyarakat untuk merefresh pikiran. Selain itu, semenjak pemerintah mewajibkan seluruh penjual yang mengandalkan laprakan di pinggir jalan untuk berjualan di kios dalam pasar berhasil membuat jalan menjadi sedikit lengang dan tempat parkir tertata rapi. Dengan ketetapan ini pula, para pembeli akan jauh lebih nyaman dalam berjualan karena tidak berdesakan dengan yang lain.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan poin yang paling di saat memasarkan produk, dengan promosi ini para konsumen akan mengetahui produk yang di jual oleh pengusaha. Selain itu, lewat promosi pula para konsumen juga bisa melihat apa saja keunggulan produk maupun jasa yang di jual. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, yang pasti cara-cara tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen (Musfar, 2020).

Pada masa pandemi covid-19 ini, awalnya para penjual di Pasar Tradisional Megaluh masih memasarkan produk dengan mengandalkan konsumen yang datang ke pasar. Namun seiring berjalannya waktu, dan pembatasan mobilitas masyarakat yang dilakukan pemerintah maka para penjual

harus memutar otak untuk membuat promosi yang baru. Seperti halnya yang dilakukan Bu Siti, selain melakukan promosi mulut ke mulut dengan menawarkan lauk pauk yang dijual, juga memanfaatkan media sosial dengan dibantu sang anak. Adapula kak Dwi yang mempromosikan warungnya di platform Youtube dan Facebook untuk lebih dikenal masyarakat, dan juga para pedagang yang menjual baju turut melakukan promo harga besar-besaran untuk menarik minat pembeli. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maskarto Lucky di jurnal penelitiannya, menyimpulkan bahwa penerapan strategi yang tepat selain dapat mempertahankan kelangsungan usaha juga dapat memperluas jaringan pemasaran yang berdampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha di masa yang akan datang (Rosmadi, 2021).

e. Orang (*People*)

*People* merupakan segala sesuatu yang mengatur berjalannya sebuah strategi, dalam strategi pemasaran sendiri SDM yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi keunggulan bagi perusahaan yang memilikinya (Musfar, 2020).

Di Pasar Tradisional Megaluh dalam rangka mengembangkan Sumber daya Manusia yakni para pedagang, pengelola pasar melakukan pemeliharaan pasar dengan menjaga ketertiban, kebersihan dan kenyamanan. Hal ini juga sesuai dengan komponen Strategi *Marketing Mix* yaitu *Place* (tempat). Selain itu, pembinaan kepada para pedagang maupun pengelola pasar untuk meningkatkan SDM berkualitas juga diselenggarakan oleh DPMD (Dinas Pemberdayaan Masyarakat Badan Desa) yang ada di kabupaten Jombang. Dengan pembinaan ini, keterampilan dan kemahiran para penjual akan berpengaruh dalam mampu melayani konsumen dengan baik atau dapat membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan terjadinya sesuatu yang berurutan mula dari awal hingga

babak terakhir yang akhirnya akan berupa hasil. Proses di pemasaran produk cukup bermacam-macam seperti mulai dari berpromosi di lingkungan sekitar (Musfar, 2020).

Para pedagang pasar Megaluh juga melakukan proses seperti membagi tugas dengan sanak keluarga dalam memasarkan barang, lalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan pelanggan dengan rutin melakukan potongan harga dan promo menarik. Dan adanya pelayanan khusus bagi para konsumen yang ingin memesan barang seperti sayur dan sembako untuk sebuah acara dengan dapat memesan lewat chat online atau datang langsung ke toko sehingga penjual akan memesankan barang ke tengkulak seperti yang dilakukan oleh Bapak Saifuddin.

g. Tampilan Produk (*Physical Evidence*)

*Physical evidence* merupakan bukti fisik dari jasa yang biasanya berupa peralatan dan perlengkapan yang digunakan. Dalam produk, tampilan merupakan hal yang harus dipikirkan. Memiliki tampilan yang menarik perhatian untuk konsumen akan memiliki nilai tersendiri. Tidak hanya menampilkan produk yang bagus, sebuah produsen ataupun penjual harus memikirkan manfaat dan kegunaan yang tak boleh hilang (Andi, et al., 2021).

Para penjual di Pasar Tradisional Megaluh kebanyakan terdiri dari penjual yang menjual produk yang didapatkan di tengkulak. Sebagian seperti penjual makanan dan minuman masih menggunakan cara lama dan tak mengubah cara pembungkusan seperti kue pukis, klanting dan nasi. Para penjual masih yakin dengan meningkatkan kualitas sudap cukup untuk mempertahankan penjualan dan laba. Sehingga dengan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tampilan produk tidak diterapkan di Pasar Tradisional Megaluh. Kebanyakan dari para penjual tidak menggunakan strategi ini ialah mereka masih tidak mau ambil pusing untuk mengubah tampilan. Karena bagi para penjual di Pasar,

dengan meningkatkan kualitas dan harga yang masih bisa dijangkau, para konsumen akan tetap tertarik dan membeli.

## KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 mengakibatkan seluruh sektor ekonomi mengalami dampak negatif. Sektor yang terdampak salah satunya adalah Pasar Tradisional. Pasar Tradisional Megaluh menjadi salah satu dari sekian banyak pasar tradisional yang mengalami penurunan penjualan secara signifikan. Walaupun begitu, Pasar Tradisional Megaluh berhasil meningkatkan kembali penjualan yang sempat terpuruk dengan strategi pemasaran yang tepat.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Pasar Tradisional Megaluh berhasil meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi 6P dari *marketing mix* 7P yakni meningkatkan kualitas produk seperti memasok buah yang lebih bagus dan tidak gampang membusuk, memberi penyesuaian harga dengan promo yang disukai oleh konsumen seperti promo baju, hadiah. Selain meningkat kualitas dan menyesuaikan harga, memberi desain tempat yang nyaman dan bersih adalah salah satu pilihan para pedagang, melakukan promosi sesama pedagang, mulut ke mulut dan memanfaatkan media sosial, memberi peningkatan SDM dengan memberikan penyuluhan usaha sukses untuk para pedagang, melakukan proses yang mumpuni dan aman mulai dari penyediaan produk hingga penjualan sehingga konsumen akan merasa nyaman dengan pelayanan yang baik. Sedangkan untuk tampilan produk, para penjual di Pasar Tradisional Megaluh tidak menggunakan karena mereka masih menggunakan cara lama seperti membungkus klanting dengan daun pisang dll. Hal ini disebabkan karena para konsumen masih cukup tertarik dengan produk yang dijual selagi produk tersebut masih memiliki kualitas yang bagus dan tidak merubah harga menjadi lebih mahal. Selain itu, pembinaan kepada para pedagang maupun pengelola pasar untuk meningkatkan SDM berkualitas juga diselenggarakan oleh DPMD (Dinas Pemberdayaan Masyarakat Badan Desa) yang ada di kabupaten Jombang. Para pedagang pasar Megaluh juga melakukan proses bermacam-macam seperti membagi

tugas dengan sanak keluarga yang ikut membantu memasarkan barang. Proses jual beli juga dilakukan dilokasi yang nyaman. Pemanfaatan lahan yang di imbangi dengan pembinaan dari pemerintah juga ikut menjadi tampuan fisik yang bisa mengoptimalkan hasil dan laba yang dihasilkan pedagang.

Berdasarkan studi yang dilakukan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pasar Tradisional Megaluh ini berhasil dan efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang

disebabkan oleh pandemi Covid-19. Sehingga diharapkan melalui riset ini, strategi pemasaran yang dilakukan Pasar Tradisional Megaluh bisa membantu dan menjadi acuan dalam memecahkan tantangan-tantang dalam pemasaran produk seperti melakukan peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, penataan tempat atau inovasi dalam kegiatan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1547.
- Andi, W., Yusuf, F. E., Sisca, A. E., Revi, E., Yudiayanto, P. J., Moses, P. L., . . . Mariana, S. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Aris Ariyanto, d. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (1 ed.). (H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan, Eds.) Solok: PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Dewi, N. P., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17, 06-13.
- Dimas, w. h., zainul, a., & sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING (studi pada batik diajeng solo). *Jurnal administrasi bisnis*, 60.
- Emilian, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N. N., Nurmahfidhoh, R., & Habib, M. A. (2021). Analisis Pemberdayaan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, 83-94.
- Habib, M. A. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 106-134.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, IV, 72-83. doi:10.34013
- Mubarok, K., & Agustina, I. (2022). Strategi Sosial, Ekonomi, dan Budaya Pekerja Purna Migran Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Desa Karangudi Kecamatan Ngrampal Kabupaten Sragen). *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, 106-122.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 06, 48-54.
- Nasruddin, & Yansari, R. Q. (2022). Pengaruh Penetapan PPKM Darurat

- pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Penurunan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Desa Bandungsari, Sukodadi, Lamongan). *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis*, 1-28.
- Nisa, K. K., Al-Ussrah, C. R., & Saputra, Y. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian dan Perilaku Masyarakat di Sekitar Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Demak. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 45-55.
- Rosmadi, M. L. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 01.
- Sulistiyandari, Ekaningtyas, W., & Suci, I. (2017). Kemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak "MIRASA" di Desa Dukuhturi, Kec. Bumiayu, Kab. Brebes. *jurnal adimas*, 1-10.
- Sunarsasi, & Nanang, H. r. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BLITAR (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *jurnal translitera*, 9, 23.
- Widat, S., Awalina, D. N., & Mufidah, K. M. (2021). Analisis Kegiatan Pemeliharaan Mesin dan Pembangunan pada Pabrik Tahu untuk Meminimumkan Biaya Saat Pandemi Covid-19. *JEPS: Journal of Economics and Policy Studies*, 75-82.
- Wilson, S., & Sugiono, S. (2014). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN TOYOTA AVANZA TYPE G DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran, II*, 02.