



BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) KONVENSIONAL DAN DIGITAL DARI PEDAGANG PAKAIAN PASAR PONCOL JAKARTA PUSAT PADA MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Ilham Nofitra¹ Alfatih S.Manggabarani² Miguna Astuti³

Abstract

Keywords:

Conventional or traditional
Marketing Mix;
Digital Marketing;
Traders;
Pandemic.

This study aims to identify and analyze the conventional and digital marketing mix of clothing traders at Poncol Market, Central Jakarta during the Covid-19 pandemic. A qualitative research approach using data collection techniques with in-depth interviews, documentation, and observation. Data validation techniques use triangulation of sources, techniques, and theories. Procedural data analysis techniques use interactive models from Miles et al. (2016). This study aims to identify and analyze the conventional and digital marketing mix of clothing vendors at the Poncol Market, Central Jakarta during the Covid-19 pandemic. A qualitative research approach using data collection techniques with in-depth interviews, documentation, and observation. The results of the study show that traditional or conventional marketing appears to have advantages in product quality and variety, cheaper prices as well as advantages in terms of people and processes (such as free delivery to the Jakarta area). The downside is from the location aspect, access to markets is increasingly limited. Likewise, their promotions are still not optimal.

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran
Konvensional atau tradisional;
Pemasaran Digital;
Pedagang;
Pandemi.

Abstrak

Koresponding:

Universitas Pembangunan
Nasional Veteran, Jakarta,
Indonesia
Email: [muhammadnofitra@upn
vj.ac.id](mailto:muhammadnofitra@upn
vj.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran konvensional dan digital dari pedagang pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada masa pandemi Covid-19. Pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Teknik validasi data menggunakan metode triangulasi narasumber, teknik, dan teori. Teknik analisis data secara prosedural menggunakan model interaktif dari Miles *et al.* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran konvensional dan digital dari pedagang pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada masa pandemi Covid-19. Pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pemasaran tradisional atau konvensional tampak memiliki keunggulan dalam kualitas dan variasi produk, harga lebih murah juga keunggulan dari segi people dan proses (seperti *delivery* gratis untuk wilayah Jakarta). Kelemahannya dari aspek lokasi, akses ke pasar semakin terbatas. Begitu pula promosi mereka masih belum maksimal.

Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia³

Email: alfatih@upnvj.ac.id

Email: miguna.astuti@upnvj.ac.id

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan topik yang menarik untuk dibahas dikarenakan strategi pemasaran akan. Berbagai cara dan usaha bisa dijadikan sebagai strategi untuk memasarkan sebuah produk. Contoh strategi pemasaran tersebut adalah pemasaran dengan sistem *retail* atau eceran yang merupakan penyaluran barang secara langsung kepada konsumen akhir (Daulay, 2020). Pandemi Covid-19 begitu berdampak bagi banyak sektor terutama sektor perdagangan. Hal ini dikarenakan pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020 yang lalu mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat (Novika, 2021). Airlangga Hartarto seperti dikutip dalam Putri (2020) mengatakan bahwa pandemi Covid-19 harus membuat pelaku usaha harus bertransformasi, jika ingin bisnisnya terus berjalan. Pandemi Covid-19 telah membuat pendapatan atau omzet turun hingga 30%. Penurunan penjualan selama masa pandemi Covid-19 membuat beberapa pelaku usaha harus Menyusun suatu strategi marketing yang berbeda dibandingkan sebelumnya dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

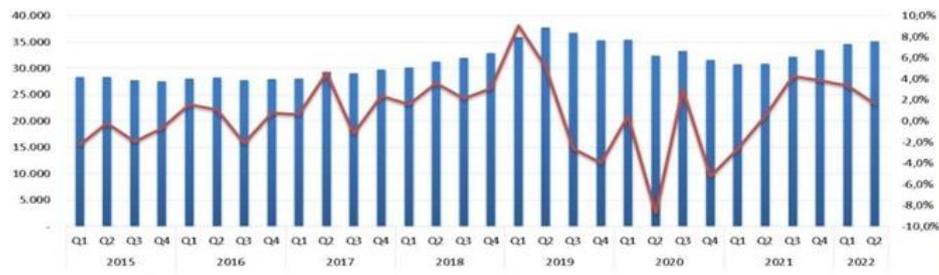
Pasar Poncol merupakan salah satu pasar di Jakarta yang juga terkena dampak pandemi Covid-19. Pasar Poncol merupakan pasar yang berada di kecamatan Senen Jakarta Pusat, disana terkenal menjadi surga bagi para pemburu barang-barang dengan harga miring di Ibu Kota Jakarta. Pasar poncol ini memiliki banyak pedagang kaki lima, yang berada di bawah naungan suku Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Jakarta Pusat, dengan kode pasar JP 37-38. Pada April 2020 sebanyak 614 kios di lokasi sementara JP 37-38 Pasar Poncol ditutup oleh Pemkot Jakarta Pusat karena adanya aturan PSBB oleh Pemerintah Pusat, meskipun demikian, masih terdapat beberapa pedagang yang masih melakukan aktivitas dagangnya di pasar poncol dikarenakan pasar poncol merupakan ladang mata pencaharian bagi para penduduk setempat (Supriyanto, 2020). Awal tahun 2020 hingga akhir tahun 2021 menjadi seperti kiamat bagi para pedagang di Pasar Poncol karena penerapan PSBB di seluruh Indonesia. Gambar di bawah ini menjadi bukti kondisi pasar Poncol pada Tahun 2020 dan 2021 dimana pada gambar tersebut sekilas tidak terlihat adanya keramaian layaknya pasar pada umumnya.



Sumber: Supriyanto, 2020

Gambar 1.
Kondisi Pasar Poncol Tahun 2020 dan Tahun 2021

Industri pakaian merupakan salah satu industri yang banyak digeluti oleh pelaku usaha di Indonesia, hal ini dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok dari masyarakat selain makanan dan minuman. Namun dalam kurun waktu 8 tahun terakhir, industri pakaian di Indonesia mengalami fluktuasi terutama pada periode 2019-2022 yang mana pada periode ini merupakan periode terjadinya pandemi Covid-19 yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Data terkait dengan perkembangan industri pakaian dalam kurun waktu 8 tahun terakhir dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Sumber: Suhairi, et al., 2022

Gambar 2.
Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi periode 2015-2022

Kebijakan pemerintah untuk menanggulangi penyebaran Covid-19 di Indonesia sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang Undang (PERPPU) Nomor 1 Tahun 2020 bahwa guna pemerintah menginstruksikan kepada semua perangkat pemerintahan di masing masing daerah untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimana semua kegiatan harus dilakukan di dalam rumah. Kebijakan ini membawa dampak negatif bagi para pelaku usaha yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen yang mengakibatkan adanya penurunan jumlah omset sehingga di beberapa tempat di Indonesia banyak pelaku usaha yang mulai menutup usahanya (Kramolis & Kotaskova, 2018).

Kebijakan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah tersebut menyebabkan para pelaku bisnis harus menggunakan strategi yang berbeda dalam melakukan penjualan dikarenakan kebijakan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah melarang adanya kerumunan serta kontak langsung antar individu. Strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis pada masa pandemi Covid-19 untuk melakukan penjualan kepada konsumen adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang makin pesat. Kebijakan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah tidak memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk melakukan kontak secara langsung dengan pembeli. Oleh karena itu, strategi penjualan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial serta platform digital seperti shopee dan Lazada dijadikan sebagai suatu strategi untuk tetap melakukan penjualan serta transaksi dengan konsumen. Sistem penjualan seperti ini sering diistilahkan sebagai *e-product*, *e-price*, dan *e-promotion* dikarenakan penjual dapat menempatkan produk, mencantumkan harga, serta melakukan promosi melalui media digital tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Misbakhudin (2021) menjelaskan bahwa *e-product*, *e-price*, dan *e-promotion* sangat berpengaruh terhadap penjualan apalagi di masa pandemi Covid-19. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menemukan bahwa harus memiliki strategi untuk bertahan di masa pandemi COVID-19. Strategi pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu merek dan produk dengan menggunakan media digital.

Gumilang (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital bahwa manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Rifqi et al. (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengaruh bauran pemasaran dalam e-commerce sangat signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Didukung oleh penelitian Hikmawati (2022) yang menyatakan bahwa era digital bagi UMKM sudah harus berjalan. perlu adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan

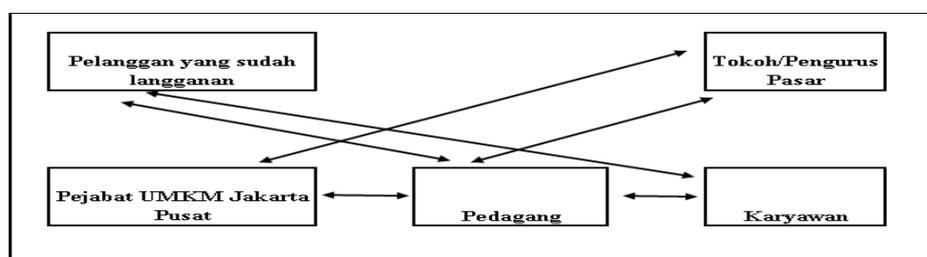
teknologi digital. Sehingga bauran pemasaran secara konvensional dan digital sudah harus diterapkan. Mediawati (2018) juga menambahkan dalam penelitiannya bahwa ditambah dengan pentingnya penggunaan teknologi digital, sehingga Bauran Pemasaran Digital merupakan salah satu elemen yang dijadikan alat untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan upaya untuk menstimuli minat yang terdapat dalam diri setiap konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Lorca & Andres (2019) yang menjelaskan bahwa sistem penjualan melalui platform *online* tidak memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dikarenakan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi masih sangat terbatas sehingga pada dasarnya yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah strategi yang digunakan sedangkan platform digital hanyalah sebuah media yang dijadikan sebagai sarana. Oleh karena itu, strategi marketing harus diperkuat terlebih dahulu

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian serta fenomena yang sudah dijelaskan diatas serta beberapa penelitian pendukung dan *gap research* yang ada maka dari itu peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Konvensional dan Digital Dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat Pada Masa Pandemi Covid-19”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2021) peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi sebagai menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. *Human instrument* dapat diartikan, manusia sebagai sumber data dalam penelitian. Jonathan (2013) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian. Sedangkan penelitian kualitatif menurut Creswell (2015) adalah pendekatan penelitian yang dimulai dengan asumsi, lensa penafsiran/teoritis, dan studi tentang permasalahan riset yang meneliti bagaimana individu atau kelompok memaknai permasalahan sosial. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang memerlukan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh berhubungan dengan objek yang diteliti. Peneliti berusaha menjawab permasalahan untuk memperoleh data-data kemudian dianalisis dan mendapat kesimpulan penelitian dalam situasi dan kondisi tertentu. Triangulasi adalah teknik untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi terbagi menjadi tiga. Triangulasi Sumber. Yakni triangulasi yang dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber. Teknik validitas penelitian ini dengan triangulasi sumber, dengan detail gambar dibawah:



Sumber: Sugiyono. 2021

Gambar 3.
Teknik Validitas Penelitian Ini Dengan Triangulasi Sumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu jenis validasi data kualitatif adalah triangulasi. Secara sederhana triangulasi (triangulation) diartikan sebagai berikut: “*triangulation as drawing upon multiple data sources, methods, and theoretical schemes*” (Creswell & Poth, 2018). Hal ini berarti triangulasi berarti peneliti menggunakan beberapa sumber data, beberapa metode, dan beberapa skema teoritis. Di antara empat macam data primer menurut Sekaran & Bougie (2016), data primer penelitian ini adalah berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*). Sementara itu data sekunder adalah berupa *study-desk*, yakni melakukan *browsing* melalui internet untuk memperoleh informasi dan bahan-bahan sekunder, baik untuk kebutuhan bahan teoritis, penelitian terdahulu, maupun data-data lain yang relevan dengan penelitian ini.

Keenam narasumber wawancara mendalam tersebut, yaitu informan 1: H. Martius, S.E, Tipe Pedagang *Offline* (Pemilik Toko Nusantara Busana, Pasar Poncol, Jakarta Pusat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bapak Martius yang merupakan penjual *offline* serta pemilik dari Toko Nusantara Busana adalah bahwa produk yang dijual oleh Toko Nusantara telah mengutamakan kualitas serta adanya pemberian garansi kepada konsumen apabila terdapat cacat pada produk yang disebabkan oleh kesalahan dari penjual. selain itu, Toko Nusantara *Offline* juga menjual beberapa produk dengan berbagai macam variasi baik dari segi design maupun ukuran. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan yang berbeda beda dari pelanggan terkait dengan pakaian yang dijual. Guna melakukan pengantaran produk kepada konsumen yang melakukan pemesanan dalam jumlah banyak, Toko Nusantara Buana telah memiliki kendaraan yang dapat digunakan sebagai transportasi untuk melakukan pengantaran. Hal yang dikeluhkan oleh Bapak Martius sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah terkait dengan lokasi yang tidak terlalu menguntungkan. Dikarenakan adanya penutupan yang dilakukan oleh pemerintah setempat terhadap jalan dari pasar senen ke cempaka putih yang merupakan akses utama untuk masuk ke pasar namun dikarenakan adanya rel kereta api maka lokasi tersebut sudah tidak boleh dilewati sehingga menyebabkan pasar menjadi kurang begitu ramai Berdasarkan hasil interview yang dilakukan dengan Bapak Martius bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Bina Nusantara masih bersifat sederhana yaitu melalui sistem mouth to mouth. Namun semenjaka adanya teknologi, Bapak Martius mulai memanfaatkan teknologi seperti media sosial serta platform *online* seperti shopee dan Lazada namun hanya sebatas mengatur barang saja sedangkan konsumen yang telah menjadi langganan biasanya akan dikirimkan video melalui whatsapp mengenai produk yang mereka pesan Bapak Martius dalam interviewnya juga mengatakan bahwa terkait dengan harga, Toko Binsa Nusantara hanya memperoleh keuntungan sekitar 6% dari masing masing produk yang dijual. Hal ini dikarenakan apabila mereka menjual dengan harga yang lebih tinggi, maka secara otomatis mereka akan kalah dengan competitor yang terdapat di tanah abang dikarenakan competitor tersebut menjual dengan harga yang lebih murah. Bapak Martius dalam interviewnya juga amengatakan bahwa mulai dari proses pembuatan hingga pengantaran kepada pelanggan telah dilakukan dengan baik. Oleh karena itu, menurut beliau hingga saat ini belum terdapat complain yang terlalu berat yang disampaikan oleh pelanggan. Complain yang biasanya sering terjadi adalah adanya warna yang memudar namun hanya satu atau dua stel baju saja selebihnya kualitasnya sudah bagus dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan hasil interview dengan Bapak Marthius bahwa terkait dengan pembagian kerja di Toko Nusantara Busana telah berjalan dengan efektif dan efisien dimana pada Toko Nusantara Busana, terdapat karyawan yang memiliki tugas untuk promosi, melayani pelanggan, serta melakukan pengantaran produk ke pelanggan. Hal ini dilakukan agar karyawan tidak mengalami kejenuhan serta stress kerja yang akan berdampak pada hasil kerjanya. Hasil interview dengan Bapak Marthius terkait dengan bentuk, lokasi, dan design toko sebagai sebuah toko pakaian pada umumnya sudah layak dikarenakan memiliki bentuk yang luas, design yang menarik serta pengaturan yang rapi. Tak hanya itu, toko Nusantara

Busana juga dihias dengan berbagai macam hiasan sehingga tidak memunculkan rasa jenuh dari pelanggan ketika berkunjung ke toko.

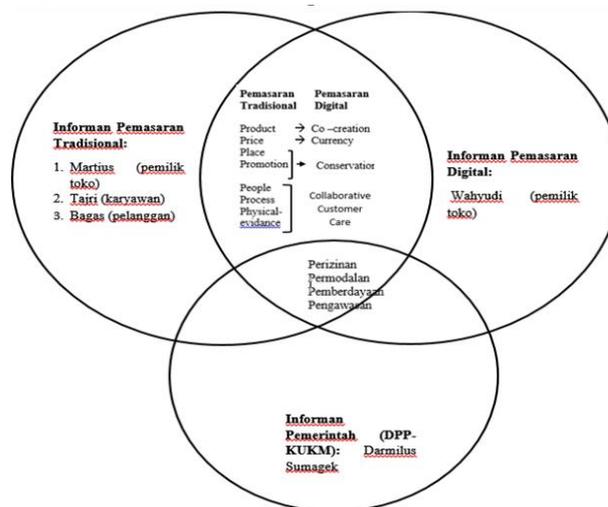
Informan 2: Wahyudi, Pedagang Bertipikal *Online*, Pasar Poncol, Jakarta Pusat dan toko *online* nya “genduthitam”. Berdasarkan hasil *interview* dengan Bapak wahyudi selaku pemilik toko *online* di Pasar Oncol yang memiliki akun bernama Gednut Hitam bahwa sistem bisnis yang digunakan oleh Bapak wahyudi adalah sistem penjualan berdasarkan pesanan artinya Bapak wahyudi hanya akan melakukan produksi ketika terdapat pesanan masuk melalui platform shopee, setelah muncul pesanan tersebut Bapak wahyudi biasanya akan mencari barang kemudian melakukan design, sablon, serta packing pada tempat yang telah ditentukan dikarenakan Bapak Wahyudi telah memiliki orang tersendiri untuk melakukan ketiga hal tersebut. setelah dipacking kemudian barang tersebut diantarkan kepada pelanggan melalui jasa transportasi yang telah bekerjasama dengan shopee. Bapak wahyudi selaku bisnis *online* dalam interwienya mengatakan bahwa apabila ingin menekuni bisnis *online* maka pelaku usaha harus melakukan Kerjasama dengan toko *online* seperti shopee atau Lazada atau dengan kata lain menjadi mitra dari platform digital tersebut. hal ini dikarenakan untuk dapat menjual barang di *marketplace*, pelaku usaha harus terverifikasi terlebih dahulu oleh shopee, Tokopedia, maupun Lazada. Apabila belum memiliki akun yang sudah terverifikasi, maka penjual tidak akan dapat menjual barang dagangan mereka di Shopee. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui Bapak wahyudi bahwa dalam sistem penjualan *online* melalui *marketplace*, promosi merupakan kegiatan yang membutuhkan banyak waktu dikarenakan pelaku usaha harus mendesign produk sebagus dan semenarik mungkin untuk melakukan proses editing dengan tujuan agar produk yang dijual di *marketplace* dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen. Terkait dengan harga, Bapak Wahyudi dalam interwienya menjelaskan bahwa harga yang digunakan oleh toko *online* Bapak wahyudi adalah sistem harga untuk satu konsumen yang artinya harga yang terdapat pada *marketplace* merupakan harga untuk semua konsumen dan biasanya akan ada potongan apabila konsumen memesan lebih dari 10 produk. Untuk pembayaran konsumen dapat menggunakan sistem *Cash On Delivery* dimana pembeli membayar langsung ke penjual atau menggunakan sistem *pay later*. Terkait dengan pelayanan terhadap pelanggan, Bapak wahyudi dalam interwienya mengatakan bahwa pada saat ini beliau hanya mengikuti alur serta aturan yang diterapkan oleh shopee dikarenakan banyak pelanggan mengeluhkan terkait dengan mahalnya ongkir dikarenakan faktor dari usaha jasa angkutan. Hal inilah yang masih sulit untuk diatasi karena Bapak Wahyudi selaku mitra telah terikat dengan aturan dari Shopee.

Informan 3: Bagas, Pelanggan Toko Nusantara Busana, Pasar Poncol, Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Bagas yang merupakan pelanggan toko Nusantara Busana bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Nusantara Busana sudah cukup baik dan harga produk yang ditawarkan masih sangat terjangkau. Tak hanya itu, produk yang dijual juga sangat bervariasi sehingga konsumen merasa bebas untuk memilih barang. Informan 4: H. Martius, S.E, Tokoh Pedagang Pasar Poncol. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Tokoh Pedagang dari Pasar Poncol bahwa tempat yang digunakan cukup bersih dan membuat betah para pelanggan. Selain itu, pembayaran bisa dilakukan dalam jangka waktu 1 minggu apabila ingin mengambil dalam partai besar. Informan 5: Dalmilus Sumagek, S.H., S.Sos, MAP, Kepala Satuan Pelaksana PPUMKM Kecamatan Senen, Jakarta Pusat, di Kantornya. Berdasarkan hasil *interview* yang dilakukan dengan Bapak Dalmilus Sumagek selaku Kepala Satuan Pelaksana PPUMKM Kecamatan Senen Jakarta Pusat bahwa hingga saat ini PPUMKM kecamatan senen masih rutin memberikan pelatihan kepada para pelaku usaha di Kawasan pasar senen. Pelatihan tersebut berupa pendaftaran merk, penggunaan teknologi, serta surat izin usaha dagang serta dokumen legalitas lainnya. Tak hanya itu biasanya dalam kurun waktu sekali dalam setahun pihak PPUMKM kecamatan senen mengadakan bazar dimana para peserta dalam bazar tersebut adalah para UMKM. Hal ini dilakukan untuk membuat UMKM semakin

berkembang sesuai dengan visi dan misi pemerintah untuk menjadikan UMKM sebagai tonggak ekonomi nasional. Informan 6: Karyawan H. Martius, S.E, Pasar Poncol, Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan dari Bapak H Martius bahwa pembagian kerja di Toko Nusantara Busana sudah berjalan dengan baik dikarenakan masing-masing karyawan telah memiliki jod desk yang jelas. Selain itu, adanya waktu istirahat serta makan siang yang diberikan kepada karyawan menjadikan karyawan betah untuk bekerja di Toko Nusantara Busana dikarenakan adanya kepedulian dari pemilik terhadap kesejahteraan karyawan.

Proses wawancara keenam narasumber itu dalam pelaksanaannya memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Pewawancara (*interviewer*) untuk kelima narasumber tersebut dilakukan oleh peneliti sendiri; (2) Narasumber (*interviewee*) terbagi atas tiga tipe, yakni narasumber sebagai pemilik toko/tokoh pada Pasar Poncol yang melaksanakan strategi 7-P secara digital, secara konvensional, dan perwakilan pemerintah, yakni dari DPP-UKM DKI Jakarta. Hasil wawancara dapat dilihat di atas; (3) Lokasi wawancara empat narasumber (pemilik toko, karyawan, pelanggan) semuanya dilakukan di Pasar Poncol, Senin, Jakarta Pusat; (4) Struktur wawancara adalah semi terstruktur (*semi-structured*), yang berarti secara garis pertanyaan disusun secara terstruktur, dalam hal ini berdasarkan 7-P; namun dalam pelaksanaan tanya-jawab terbuka untuk dilakukan pertanyaan susulan atau pendalaman (*probing*) (Cooper & Schindler, 2014); (5) Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung, atau tatap muka. Wawancara kelima narasumber tersebut dilakukan secara terpisah, sehingga tidak ada saling mempengaruhi antara satu dengan lain narasumber (*interviewee*); dan (7) Tema wawancara adalah 7-P. Kepada semua narasumber ditanyakan sehubungan dengan strategi 7-P, baik secara digital maupun secara konvensional.

Berdasarkan triangulasi narasumber, yakni dari informan pemasaran tradisional (pemilik toko, karyawan, dan pelanggan), informan pemasaran digital (pemilik toko), dan informan pihak pemerintah (DPP-KUKM), maka dapat digambarkan dengan diagram Venn, dengan irisan data sebagai berikut: (1) Irisan data antara pemasaran tradisional (7-P) dengan pemasaran digital (4C), dan (2) Irisan mengenai perizinan, permodalan, pemberdayaan, dan pengawasan. Berikut adalah irisan dari subjek yang digunakan dalam penelitian.



Sumber: Creswell & Poth, 2018

Gambar 4.
Triangulasi Narasumber

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap toko yang menjual produknya secara *online* dan *offline* dapat disajikan secara singkat pada tabel berikut.

Tabel 1.
Perbandingan 7-P dalam Pemasaran Konvensional/Tradisional dan Pemasaran Digital

Pemasaran Konvensional/Tradisional	Pemasaran Digital
<i>Tactical Marketing Mix</i>	<i>Connected Marketing Mix</i>
Produk (<i>Product</i>) Konvensional: 1. Kualitas bahan yang konsisten 2. Design yang selalu update 3. Packaging produk 4. Tidak memiliki merek sendiri Digital: 1. Sebatas merapihkan produk untuk di foto di <i>Marketplace</i>	<i>Co-Creation</i> (pengembangan produk secara bersama perusahaan & pelanggan) 1. Digital dan konvensional tidak bisa <i>request</i> dari konsumen
Harga (<i>Price</i>) Konvensional: 1. Utamakan murah dengan kualitas bahan yang bagus 2. Ambil untung tipis 3. Harga grosir & ecer berbeda 4. Pembayaran <i>cash</i> & transfer saja Digital: 1. Penggunaan diskon mengikuti aplikasi <i>Marketplace</i>	<i>Currency</i> (harga berfluktuasi/ harga dinamis/ <i>dynamic pricing</i> , harga berbeda/dikriminasi harga) 1. Penerapan diskon 2. Beli 100 dapat 3
Lokasi (<i>Place</i>) Konvensional: 1. Jika ingin ramai, toko bersih, pajangan tersusun yang jelas 2. Susah parkir, akses sulit, minim kuliner yang membuta konsumen tertarik Digital: 1. Penggunaan teknologi digital untuk berjualan	<i>Communal Activation</i> (aktivasi komunal, distribusi <i>peer-to-peer</i> ; memperoleh produk secara instan) 1. Penggunaan teknologi digital mampu mempermudah dan mempercepat konsumen menjangkau kepada pedagang 2. Yang dilakukan pedagang pasar poncol dengan menghubungi konsumen lewat <i>free call</i> , <i>video call</i> , dan pengiriman foto dan video
Promosi (<i>Promotion</i>) Konvensional: 1. Pedagang promosi dengan menghubungi konsumen (bagi konsumen yang pedagang) 2. Harga 100 dapat 3pcs Digital: 1. Penggunaan media promosi dari <i>Marketplace</i>	<i>Conversation</i> (promosi interaktif) Komentar dari produk yang dijual pedagang pasar poncol yang menggunakan teknologi digital
<i>Value-Creating Services & Processes</i>	<i>Collaborative Customer Care</i>
Orang (<i>People</i>) Konvensional: 1. Jujur jadi kunci kesuksesan pedagang Digital: 1. Kemampuan dan kemauan pedagang untuk kreatif menggunakan teknologi digital	Layanan pelanggan kolaboratif: <ul style="list-style-type: none"> ● Pelanggan aktif ● Perusahaan mendengarkan pelanggan
Proses (<i>Process</i>) Konvensional: 1. Pedagang belanja, memajang, menjual Digital: 1. Relative cepat, pedagang wajib 24 jam memantau handponenya	
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) Konvensional: 1. Pajangan, tatanan pasar mempengaruhi penjualan Digital: 1. Bukti beli <i>Marketplace</i>	

Sumber: Kotler, 2016

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Konvensional dan Digital Dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat Pada Masa Pandemi Covid-19, Muhammad Ilham Nofitra, Alfatih S. Manggabarani, dan Miguna Astuti

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian sebagaimana yang telah disebutkan di atas, berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dalam penelitian: *Product*, Pada toko Nusantara Busana yang mengaplikasikan penjualan *offline* lebih memiliki memproduksi produk sendiri sedangkan pada toko *online* lebih menguatamakan penyempurnaan dari produk yang sudah ada. *Place*, toko Nusantara Busana yang mengaplikasikan penjualan *offline* lebih memilih untuk menjalan bisnis pada lokasi yang ramai sedangkan pada toko *online* milik Bapak Wahyudi menggunakan media *marketplace* seperti shopee, Tokopedia, dan Lazada. *Promotion* Toko Nusantara Busana yang mengaplikasikan penjualan *offline* lebih memilih untuk melakukan promotion dengan sistem *mouth to mouth* sedangkan toko *online* bapak wahyudi memaksimalkan *marketplace* serta teknologi dalam melakukan promosi. *Price* toko Nusantara Busana yang mengaplikasikan penjualan *offline*, penetapan harga dilakukan dengan cara mark up sebesar 6% dari biaya produksi dan akan mendapatkan potongan apabila memesan dalam jumlah banyak sedangkan pada toko *online* milik Bapak Wahyudi harga yang digunakan berlaku untuk semua konsumen namun akan ada potongan apabila membeli dalam jumlah banyak. *People*, toko Nusantara Busana yang mengaplikasikan penjualan *offline*, karyawan memiliki peran penting dalam proses penjualan yang dilakukan sedangkan pada toko *online* milik Bapak wahyudi pelanggan lebih memiliki peran aktif. Proses toko Nusantara Busana yang mengaplikasikan penjualan *offline* proses bisnis dilakukan mulai dari produksi, promosi, penjualan, dan *feedback* dari konsumen sedangkan pada Toko *Online* yang dimiliki oleh Bapak Wahyudi lebih sederhana yakni produksi, promosi, penjualan dan *feedback*. *Physical evidence* toko Nusantara Busana yang mengaplikasikan penjualan *offline* terdapat *physical evidence* berupa toko atau bangunan secara fisik sedangkan pada Toko *Online* milik Bapak Wahyudi bukti fisik adalah *marketplace*.

REFERENSI

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis* (4th ed.). PT Rhineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah : Teori filosofi dan isu-isu kontemporer*. Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.); 1st ed.). DEEPUBLISH.
- Ayu Mirah Anjasmara Putri, I. G. S. (2022). Digital Marketing Strategy To Survive During Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Economics, Business, Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1). <https://doi.org/https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2012). *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Cr10. (2022). Sedih! Akibat Pandemi dan Serbuan Belanja *Online*, Pasar Poncol Jakpus: Dulu Meraja Sekarang Malah Merana. *POSKOTA*. <https://poskota.co.id/2022/02/06/sedih-akibat-pandemi-dan-serbuan-belanja-online-pasar-poncol-jakpus-dulu-meraja-sekarang-malah-merana>.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Achmad Fawaid (ed.); 3rd ed.). Pustaka Belajar.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran: dengan pendekatan digital marketing* (1st ed.). Indomedia Pustaka.
- Daulay, F. E. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Ritel*. <http://www.fajardaulay.com/2020/10/strategi-pemasaran-bisnis-ritel.html>
- Effendi, J., & Ibrahim, J. (2018). *Metode Penelitian Hukum*. Prenada Media Group.

- Fakhrurozi, R., N., & Kusumawati, A., R., K. (2018). The Effect Of Marketing Mix For E-Commerce On Customer *Online* Behaviour: A Study On Language Services Provider. *Eurasia: Economics & Business*, 7(June). <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2018-07>.
- Febriyantoro, M., T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghony, M., D., & Almanshur, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruz Media.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Hikmahwati, & Sahla, W. A. (2022). Technological Capital Mediation on the Effect of Digital Marketing in Increasing MSMEs Sales in Batola Regency. *Iomata International Journal of Social Science*, 3(3), 337–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijss.v3i3.497>.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, & Dharmesta, B. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Jamison, K. (2021). *The Hourglass Sales Funnel*. Contentharmony.Com. <https://www.contentharmony.com/blog/hourglass-sales-funnel/>
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. (2018). Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, VIII(2).
- Juliansyah. (2014). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Kramolis, J., & Kotaskova, A. (2018). The Gap of Importance of Design in Business between 2014 and 2016. *E&M Economics and Management*, 21(2), 133–146. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-2-009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.); 6th ed.). Andi.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Panduan Marketplace*. CV Global Aksara Press.
- Lorca, Pedro, Andres, Javier (2019). Impact of E-Commerce Sales on Profitability and Revenue. The Case of the Manufacturing Industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 30(5). <https://doi.org/10.1515/eng-2019-0051>
- Lova, C. (2020). Sudin KUMKM Jakpus Tutup Sementara Pasar Poncol Selama PSBB. *Kompas.Com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/04/21/18425721/sudin-kumkm-jakpus-tutup-sementara-pasar-poncol-selama-psbb>.
- Luthfiyah, N. (2022). Kondisi Perekonomian Indonesia sejak Pandemi Covid-19. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/nisaluthfiyah4843/62ab6f40fdcdb474b92e3463/kon-disi-perekonomian-indonesia-sejak-pandemi-covid-19>.
- M, M., & Esterlina, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). Indomedia Pustaka.
- Manggabarani, A., et al. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro* (A. Masruroh (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Mishbakhudin, M., & Aisyah, M. (2021). The E-Marketing Mix Strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 Pandemic. *International Research Journal of Business Studies*, 14(3), 215–227. <https://doi.org/10.21632/irjbs.14.3.215-227>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Rosdakarya.
- Munir, M. (2021). Sejarah Singkat Pasar Poncol Senen, Tahun 1965 Pedagang Masih Menggunakan Pikulan. *WARTAKOTALive.Com*. <https://wartakota.tribunnews.com/2021/10/24/sejarah-singkat-pasar-poncol-senen-tahun-1965-pedagang-masih-menggunakan-pikulan?page=2>.
- Nanorame. (2021). *Pedagang Poncol Ingin Ada Perubahan*. <https://sketsindonews.com/pedagang-poncol-ingin-ada-perubahan/>
- Novika, S. (2021). Nasib Pedagang Tanah Abang, Omzet Nol Tapi Masih Kena Bayar. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5385565/nasib-pedagang-tanah-abang-omzet-nol-tapi-masih-kena-bayar-sewa>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Komsumen & Marketing Strategy* (Yati Sumiharti (ed.); 2nd ed.). Salemba.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putra, N. P. (2020, September 19). Kebakaran Pasar Poncol Senen Diduga Karena Korsleting Listrik. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/news/read/2604982/kebakaran-pasar-poncol-senen-diduga-karena-korsleting-listrik>.
- Putri, C. A. (2020). Sedihnya, Omzet UMKM Turun 30% di Masa Pandemi Covid-19. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201215131853-4-209208/sedihnya-omzet-umkm-turun-30-di-masa-pandemi-covid-19>.

- Rachmat, K. (2014). *Teknis Praktis: Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Grup.
- Rahmat, G., Rini, M., & Hamdan, Y., P. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Ratna, G., R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.
- Rozzaak, A., Suci, P., & Ma'atul, F. (2021). Strategy for Application of Marketing Mix (7P) in Marketing of Akaza Wooden Craft Products at UD Mitra Karya Sejahtera Jombang. *MULTIDISCIPLINE-International Conference 2021*, 1(1), 239–247.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia.
- Sari, R. P. (2017). Marketing Mix Implementation in Small Medium Enterprises: A Study of Galeristorey Online Business. *Etikonomi*, 16(1), 115–126. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i1.3950>
- Sarwono, J. (2013). *Mixed Methods*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satibi, I. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Ceplas.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran* (Y. Lamarto (ed.)). Erlangga.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. Rajawali Pers.
- Sugiaro, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Suaka Media.
- Suhairi, et al. (2022). Sales Marketing Strategy in the Petisah Market During Covid-19. *Journal Of Social Research*, 1(2), 110–116. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i2.24>
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriyanto, J. (2020, April 21). *Pemkot Jakarta Pusat Tutup Sementara 614 Kios Pasar Poncol Senen yang Bandel Saat PSBB*. <https://wartakota.tribunnews.com/2020/04/21/pemkot-jakarta-pusat-tutup-sementara-614-kios-pasar-poncol-senen-yang-bandel-saat-psbb?page=2>
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuntitatif, kualitatif, PTK, dan R&D*. Fairuz Media.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT.Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. CV Andi.
- Wijaya, A., et al. (2022). *The Art Of Digital Marketing : Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. CV Media Sains Indonesia.
- Yazid. (2010). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonisia.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.