

Strategi Bangkit Paska Pandemi: Studi Kasus Pedagang UMKM Pasar Tradisional Beradaptasi dengan Transformasi Digital

Urip Sedyowidodo

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan sosial, Universitas Bakrie,
Jakarta, Indonesia

urip.sedyowidodo@bakrie.ac.id

Sumbitted: 2025-04-07 | Reviewed: 2025-04-11 | Accepted: 2025-04-30

Abstract -- *This study aims to examine the case of the survival of market traders due to The COVID-19 pandemic hit Medan Tradisional Market vendors hard, leading to the closure of 1,348 kiosks and a decline in Medan's economy (-1.98% in 2020). This study uncovered survival strategies through in-depth interviews with vendors and visitors. MSMEs responded quickly by adapting the 7Ps of marketing: Product (design innovation), Price (flexibility & discounts), Place (strategic location optimization), Promotion (migration to Instagram/Facebook), Human Resources (skills training), Process (efficient transactions), and Physical Evidence (kiosk layout).*

The collaboration of these strategies and digital transformation successfully restored business. By 2023, 1,279 kiosks had reopened, demonstrating the resilience of MSMEs. The study concluded that strategic planning based on market dynamics analysis and digital adaptation are key to post-crisis success. The combination of a comprehensive marketing strategy (7Ps) and the courage to transition to digital are key to the resilience of small and medium enterprises (SMEs) like these market vendors post-crisis. The story of Medan Tradisional Market proves that even in the midst of adversity, with planned and responsive steps, businesses can survive and even begin to recover. This isn't just theory, but real, successful action.

Keywords: 7P Marketing Strategy, MSME Adaptation, Digital Transformation, Post-Pandemic Recovery, Business Resilience

Abstrak – Penelitian ini bertujuan meneliti kasus bertahannya pedagang Pasar akibat Pandemi COVID-19 yang menghantam pedagang Pasar Medan Tradisional, ditandai tutupnya **1.348 kios** dan penurunan ekonomi Medan (-1,98% pada 2020). Studi ini mengungkap strategi bertahan melalui wawancara mendalam dengan pedagang dan pengunjung. Para pelaku UMKM merespons cepat dengan adaptasi **7P pemasaran** terdiri dari **Produk** (inovasi desain), **Harga** (fleksibel & diskon), **Tempat** (optimasi lokasi strategis), **Promosi** (migrasi ke Instagram/Facebook), **SDM** (pelatihan keterampilan), **Proses** (transaksi efisien), **Bukti Fisik** (penataan kios).

Kolaborasi strategi ini dan transformasi digital berhasil memulihkan bisnis. Pada 2023, **1.279 kios telah buka kembali**, membuktikan ketangguhan UMKM. Penelitian menyimpulkan: perencanaan strategis berbasis analisis dinamika pasar dan adaptasi digital menjadi kunci keberhasilan pascakrisis. Kombinasi **strategi pemasaran menyeluruh (7P)** dan **keberanian beralih ke digital** jadi kunci utama ketahanan usaha kecil-menengah (UKM) seperti pedagang pasar ini pasca krisis. Kisah Pasar Medan Tradisional membuktikan: Di tengah kesulitan sekalipun, dengan langkah terencana dan responsif membaca situasi, bisnis bisa bertahan dan bahkan mulai pulih. Ini bukan sekadar teori, tapi aksi nyata yang berhasil.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran 7P, Adaptasi UMKM, Transformasi Digital, Pemulihan Pascapandemi, Ketahanan Bisnis

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 menimbulkan guncangan sistemik pada perdagangan tradisional di Indonesia. Kontraksi ekonomi nasional sebesar **2.07% pada 2020** (BPS, 2021) mencerminkan skalanya. Kota Medan, sebagai episentrum dampak di Sumatera Utara dengan **penurunan PDRB 1.98%**, menjadi contoh nyata, dengan Pasar Tradisional—pasar tradisional terbesar kedua di kota itu—sebagai studi kasus kritis.

Dampak Multisektoral:

Pasar Tradisional, jantung ekonomi rakyat Medan, mengalami penurunan drastis dalam mobilitas pembeli dan daya beli akibat PPKM dan ketakutan masyarakat. Sektor non-esensial, terutama pakaian, paling terpukul. Data menunjukkan **42.28% pedagang** bergerak di sektor ini (Tabel 1), yang sangat rentan karena:

1. **Fluktuasi Permintaan Tinggi:** Pakaian bukan kebutuhan primer harian.
2. **Ketergantungan Acara Sosial:** Pembatasan kegiatan (pernikahan, sekolah) memangkas permintaan.
3. **Persaingan dengan Daring:** E-commerce tumbuh pesat saat pembatasan fisik.

Efek Domino:

Penurunan pendapatan pedagang pakaian berdampak luas:

- ◆ **Penghasilan Tidak Stabil:** Banyak pedagang beralih ke pekerjaan sampingan atau mengandalkan bantuan sosial.
- ◆ **Penyewaan Los Menurun:** Pendapatan pengelola pasar turun, memengaruhi pemeliharaan infrastruktur.
- ◆ **Rantai Pasok Terganggu:** Produsen kecil dan penjahit lokal ikut merasakan kontraksi permintaan.

Resiliensi Terbatas:

Berbeda dengan pedagang sembako yang relatif lebih stabil, pedagang pakaian di Pasar Tradisional minim "bantalan" menghadapi krisis berkepanjangan. Keterbatasan akses modal dan literasi digital menghambat adaptasi ke penjualan online secara efektif.

Dampak pandemi di Pasar Tradisional Medan mengungkap kerentanan struktural pasar tradisional, terutama ketergantungan pada sektor non-esensial seperti pakaian. Pemulihan memerlukan pendekatan holistik yang memperkuat ketahanan pedagang, diversifikasi ekonomi, dan integrasi teknologi, sekaligus mempertahankan peran sosial-ekonomi pasar sebagai penopang masyarakat berpenghasilan rendah.

Pasar Tradisional di Kota Medan dikenal sebagai pasar tradisional yang menyatukan unsur pasar tradisional dan modern. Pasar ini, yang merupakan yang terbesar di Kota Medan, selalu ramai dengan kunjungan pembeli, termasuk wisatawan yang datang dari luar kota. Keunikan Pasar Tradisional terletak pada beragam jenis usaha yang ada di dalamnya. Anda dapat menemukan berbagai macam pakaian untuk pria, wanita, dan segala usia, serta pernak-pernik, kosmetik, tas, sepatu, perabot rumah tangga, peralatan elektronik, gorden, makanan dan camilan khas, dan masih banyak lagi.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak sistemik pada sektor perdagangan, terutama pasar tradisional. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi mengalami kontraksi 2.07% pada 2020 (BPS, 2021), dengan Kota Medan sebagai episentrum terdampak di Sumatera Utara (penurunan PDRB 1.98%). Pasar Tradisional Medan—pasar tradisional terbesar kedua di kota tersebut—menjadi studi kasus kritis: 42.28% pedagang bergerak di sektor pakaian, rentan terhadap fluktuasi permintaan (Tabel 1).

TABEL 1. SPESIFIKASI PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL (GEDUNG BARU TAHAP II) MEDAN TAHUN 2023

	Spesifikasi	2023
1	Pedagang Pakaian	294
2	Pedagang Emas	35
3	Sepatu/Tas	61
4	Aksesoris	18
5	Kelontong	26
6	Lain-lain	19
	Total	453

Sumber: Data PD Pasar Tradisional Medan (2025)

Dari kondisi Tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa sektor wirausaha yang diminati oleh masyarakat adalah sebagai pedagang pakaian. Hal ini dipilih dengan beberapa alasan antara lain dimulai dengan modal yang relatif sedikit dan mempunyai resiko kerugian yang kecil, artinya apabila pakaian tersebut sudah tidak laku karena ketinggalan model, maka pedagang memiliki cara untuk tetap bertahan yaitu dijual dengan harga yang lebih murah atau diskon (*sale*).

**TABEL 1 SPESIFIKASI JUMLAH TOKO PUD
TRADISIONAL**

No	lokasi	2020			2021			2022			2023		
		B	T	BT	B	T	BT	B	T	BT	B	T	BT
1	LT. II TAHAP I	249	290	-	258	281	-	304	235	-	294	245	-
2	LT. I PASAR PAGI III	61	53	-	66	48	-	79	35	-	84	30	-
3	LT. II PASAR PAGI III	44	95	15	55	90	9	52	92	10	50	91	13
4	LT. II TAHAP II	473	459	76	482	453	73	490	448	70	475	458	75
5	LT. BASEMENT TAHAP II	307	451	68	352	414	60	341	436	49	376	400	50
	Total	1.134	1.348	159	1.213	1.286	142	1.266	1.246	129	1.279	1.224	138
	JUMLAH	2.641			2.641			2.641			2.641		

Berdasarkan tabel spesifikasi jumlah toko PUD Tradisional Medan, menunjukan bahwa pada tahun 2020 banyak toko pedagang yang tutup pada awal pandemic Covid-19 dimulai. 1.348 toko tutup pada tahun 2020, dimana jumlah keseluruhan toko maupun tempat jualan terdapat 2.641 toko. Dan di tahun 2021 pedagang telah kembali membuka toko sebanyak 1.213 toko. Di tahun 2022 para pedagang menunjukan antusiasnya untuk kembali berdagang ini dibuktikan oleh data dimana terdapat 1.266 toko kembali buka, sampai di tahun 2023 pedagang ada 13 pedagang yang kembali berdagang, dengan total untuk saat ini ada 1.279 toko yang buka setelah pandemic Covid-19.

Selama pandemi COVID-19, pedagang di Pasar Tradisional Tradisional Medan menghadapi tantangan ekonomi terkait pendapatan, modal untuk berbelanja, jumlah pelanggan/pembeli, harga barang, serta penjualan barang, baik sebelum maupun setelah pandemi COVID-19.

IDENTIFIKASI MASALAH

Program SDG's telah berjalan selama 6 tahun di Indonesia, peran SDG's sendiri sangat penting dalam keberlangsungan kehidupan dimasa depan. Namun dalam laporan pertahunnya, nilai SDG's Indonesia tidak memperlihatkan progress yang baik. Dalam peningkatan nilai SDG's banyak aspek yang mempengaruhi, Indonesia memiliki tantangan dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama terkait isu lingkungan, ketimpangan sosial, dan akses

pendidikan. Solusinya melibatkan kebijakan yang inklusif, peningkatan kapasitas lembaga, serta kerjasama antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Peneliti menganggap kondisi ini perlu di pelajari lebih dalam, dikarenakan banyaknya permasalahan yang ditemukan di lapangan karena pandemi COVID-19. Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Pasar Daerah Tradisional di Medan dalam meningkatkan usaha bisnis setiap pedagang yang berjualan di pasar Tradisional

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Tugas pemasaran adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi pelanggan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya, Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan konsumen akhir (pasar sasaran).

Dalam pembentukan bauran pemasaran ada beberapa alat yang digunakan, salah satu contohnya adalah dikenal bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion. Marketing mix pertama kali dikemukakan oleh E. Jerome McCarthy. Kemudian model pemasaran 4P tersebut mengalami perkembangan menjadi bauran pemasaran 7P atau Service Marketing Mix yang lebih banyak digunakan dalam bidang jasa (Muis, 2021)

Bauran pemasaran juga memberikan pandang kedalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktik tertentu. pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas:

- Produk (*product*)** : barang atau jasa yang ditawarkan, Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah mengalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah di selesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat di ambil.

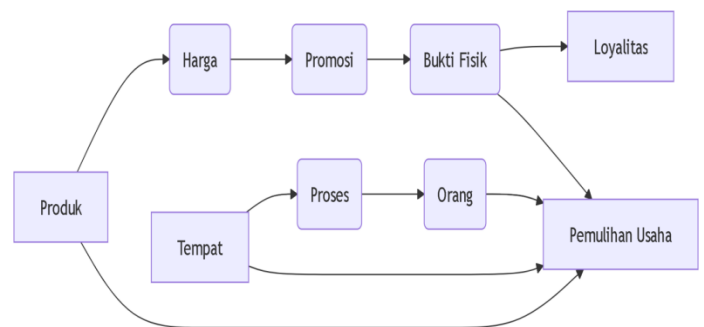
- b. **Harga (*price*)** yang ditawarkan Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.
- c. **Saluran distribusi (*placement*)** Menurut Warren J. Keegan (2003:84), “saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen dan produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.
- d. **Promosi (*promotion*)**: Iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini adalah pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat. (Wijaya, 2013:122)
- e. **People** Menurut Nirwana (2004:48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam studi ini, peran yang aktif dari karyawan restoran dalam memberikan layanan kepada pelanggan selama proses pembelian sangat penting. Faktor "people" ini dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih (2005:62) menyatakan people adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”.
- f. **Process (*Proses*)** Menurut Philip Kotler (2006), Proses dalam konteks ini merujuk pada bagaimana suatu perusahaan merespons dan memenuhi permintaan dari setiap konsumennya, dimulai dari saat konsumen melakukan pemesanan hingga saat mereka

menerima produk atau layanan yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki metode khusus atau unik dalam cara mereka melayani pelanggan. Dalam konteks pemasaran, proses ini memainkan peran penting dalam menentukan kualitas serta kelancaran penyediaan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada penggunaannya.

g. **Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Zeithaml dan Bitner mengklaim bahwa bukti fisik (Physical Evidence) merupakan faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan. (Fatihudin and Firmansyah, 2019, 191). Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang terlihat sebagai objek (Hezer & Render, 2006).

Hubungan Antar Variabel Penelitian



Gambar 1: Hubungan 7 P pada Pemulihan Usaha

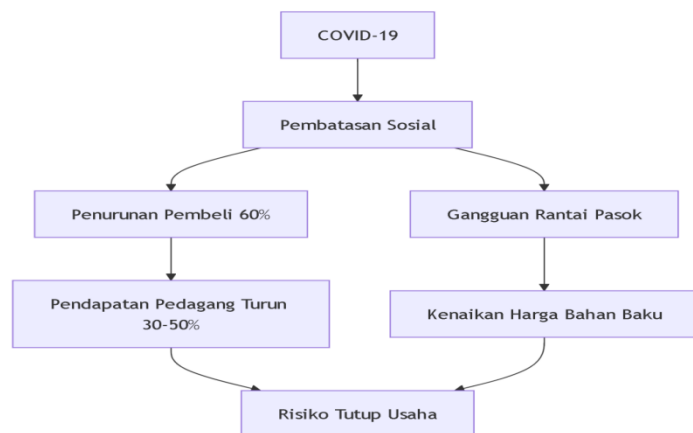
KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun melalui sintesis **tiga pilar utama**:

- 1) **Fakta Empiris**: Penurunan ekonomi Kota Medan (−1.98% PDRB, 2020) dan tutupnya 1.348 toko di Pasar Tradisional (BPS, 2020).
- 2) **Observasi Lapangan**: Pedagang kesulitan akses modal, penurunan pembeli 60%, dan ketergantungan pada distributor.
- 3) **Kajian Teoretis**: Model marketing mix 7P (Kotler & Keller, 2006) sebagai respons krisis UMKM (Fadly & Utama, 2020).

Pandemi COVID-19 (2020-2022) bertindak sebagai **variabel disruptif** yang mengubah paradigma pemasaran tradisional. Dampaknya bersifat multisektoral:

- ◆ **Ekonomi:** Kontraksi sektor perdagangan (-5.22%) dan transportasi (-12.55%).
- ◆ **Sosial:** Penurunan mobilitas masyarakat (PSBB) dan perubahan perilaku belanja.
- ◆ **Operasional:** Gangguan rantai pasok dan pembatasan jam pasar.

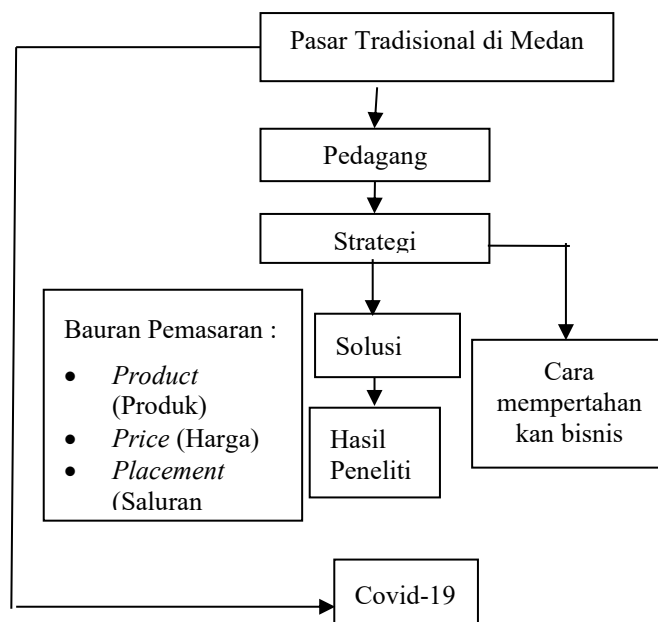


Gambar 2: Mekanisme Dampak COVID-19 pada Pasar Tradisional

Kerangka Pemikiran menjadi sebagai berikut ini:

COVID-19 bukan hanya krisis, tetapi **katalis transformasi** pemasaran tradisional. Kerangka 7P yang diusulkan berfungsi sebagai:

- ✓ **Peta Navigasi:** Menghubungkan keterbatasan fisik dengan peluang digital.
- ✓ **Sistem Imun Bisnis:** Membangun ketahanan melalui sinergi elemen pemasaran.
- ✓ **Blueprint Keberlanjutan:** Memastikan pemulihan usaha yang inklusif pascapandemi.



Gambar 3: Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada bahasa atau linguistic sebagai sarana penelitian dan tetap mengakui fakta empiris sebagai sumber pengetahuan tetapi tidak menggunakan teori yang ada sebagai landasan untuk melakukan verifikasi (Ajat Rukajat, 2018). Fokus penelitian adalah untuk mengetahui suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan bagaimana pedagang pasar tradisional bisa bertahan di masa pandemi covid-19, sebagaimana terdapat pada landasan teori, akan diidentifikasi melalui strategi pemasaran melalui analisis deskriptif kualitatif. Analisis terhadap pedagang pasar dalam melakukan strategi pemasaran dilihat pada kondisi pandemi Covid- 19. Objek yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pedagang Pasar pada saat Pandemi di Pasar Daerah Tradisional Kota Medan.

Dalam penelitian ini data kualitatif, meliputi: profil Pasar Daerah Tradisional Medan, Kondisi Daerah Tradisional Medan pada masa pandemi Covid-19, kondisi pemasaran Pasar Daerah Tradisional Medan (*segmenting, targeting,*

positioning), identifikasi penerapan strategi Bauran Pemasaran Pasar Daerah Tradisional Medan.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung oleh peneliti saat melakukan penelitian di lapangan, data tersebut meliputi: profil Pasar Daerah Tradisional Medan, Kondisi Pasar Daerah Tradisional Medan pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari PPKM penerapan kondisi pemasaran Pasar Daerah Tradisional Medan (*segmenting, targeting, positioning*), identifikasi penerapan bauran pemasaran Pasar Daerah Tradisional Medan.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui dokumentasi, meliputi: profil Pasar Daerah Tradisional Medan, kondisi pemasaran Pasar Daerah Tradisional Medan (*segmenting, targeting, positioning*), identifikasi penerapan bentuk bauran promosi Pasar Daerah Tradisional Medan, data-data dari situs website/ karya ilmiah berkaitan dengan penelitian ini. Pengamatan berperan serta menceritakan kepada peneliti apa yang dilakukan oleh orang-orang dalam situasi peneliti memperoleh kesempatan mengadakan pengamatan sehingga dapat mengkehendaki suatu informasi lebih dari sekedar mengamatinya. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai: gambaran umum kondisi komponen produk pariwisata yang ada di Pasar Daerah Tradisional Medan, kondisi pemasaran (*segmenting, targeting, positioning*) Pasar Daerah Tradisional Medan, serta identifikasi penerapan bentuk pemasaran yang dilakukan saat ini.

Data sekunder dalam penelitian ini, meliputi: profil Pasar Daerah Tradisional Medan yang terdiri dari sejarah Pasar Daerah Tradisional Medan, kondisi geografis dan demografis Pasar Daerah Tradisional Medan, data-data dari situs *website* resmi maupun *website* terkait Pasar Daerah Tradisional Medan serta karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Data Informan: Tabel 3 Profil Informan dan Triangulator

No	Nama Informan	Usia	Profesi	Nama Usaha	Peran
1	Ibu Yasima	42 thn	Penjahit Baju	Boutique Karya Kasih	Informan 1
2	Pak Suryono	39 thn	Penjahit baju pria dan Wanita	Penjahit Jessy	Informan 2

3	Bapak Firman Rizki	29 thn	penjual bahan kain	Rizki Fashion	Informan 3
4	Kakak Citra	24 thn	Pengunjung	-	Triangulator
5	Kakak Titin	27 thn	Pengunjung	-	Triangulator

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 5 responden, responden merupakan 2 Penjahit baju, 1 penjual kain dan 2 pengunjung.

HASIL PENELITIANNYA

Penelitian ini menganalisis implementasi konsep 7P, berdasarkan wawancara dengan informan 1, informan 2, informan 3 dan 2 pengunjung, peneliti menemukan apa yang menjadi strategi pemasaran menggunakan variable bauran pemasaran berikut penjelasannya.

Kondisi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di PUD Tradisional Medan

Mengidentifikasi segmen pasar menjadi hal yang penting di masa pandemi Covid19 seperti saat ini. Perlunya mengetahui apakah ada pergeseran pasar dikarenakan keadaan sehingga dengan adanya identifikasi pasar dapat menentukan tujuan yang akan dilakukan. Mengidentifikasi pasar dapat dilakukan berdasarkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) di PUD Tradisional Medan. Berikut merupakan data kondisi pemasaran berdasarkan *segmenting targeting* dan *positioning* yang diperoleh dari hasil Dalam tinjauan ini, pengumpulan informasi dilakukan melalui persepsi, pertemuan, dan dokumentasi, seperti yang diungkapkan baru-baru ini.

I. Segmenting Pasar Pedagang Pasar Tradisional Medan Pada Masa Pandemi Covid-19

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan atau mengelompokkan pasar berdasarkan golongan pembeli, motif, kebutuhan pemakai, kebiasaan pembelian, perilaku, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

A. Aspek Demografis

Berikut beberapa informan yang sudah menjawab mengenai penentuan segmentasi pasar Tradisional Medan yaitu Ibu Tina sebagai staff bagian umum PUD Tradisional Medan menjelaskan:

“Dalam menentukan segmentasi pasar pada pasar Tradisional Medan saya membagi segmennya lebih berdasarkan pada demografis dek. Jadi segmentasinya dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pengunjung berdasarkan pekerjaan juga pendapatan. Di kondisi saat ini kita melihat bahwa pengunjung atau konsumen yang datang ke pasar Tradisional medan adalah pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dan pegawai swasta yang berbelanja di pasar Tradisional. Kenapa? karna pegawai negeri dan swasta ini memiliki pendapatan tetap jadi dirasa paling potensial dan aman untuk dimasuki dimasa sekarang (pandemi).”

Kesimpulan dari wawancara ini, terutama dalam aspek demografis, adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan: Ibu Tina dari Staff Bagian Umum PUD Tradisional Medan dan Ibu YH sebagai pemilik Boutique Karya Kasih memilih untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis, terutama pekerjaan dan pendapatan. Mereka mengelompokkan konsumen berdasarkan pekerjaan, terutama pegawai negeri dan pegawai swasta, yang memiliki pendapatan tetap. Alasan di balik ini adalah bahwa segmen ini dianggap paling potensial dan stabil, terutama dalam menghadapi pandemi.
2. Fokus pada Kelompok Usia dan Keberagaman Agama: Boutique Karya Kasih memfokuskan usia target utamanya pada kelompok usia 22-35 tahun. Mereka juga memperhatikan konsumen dari berbagai latar belakang agama, termasuk Kristen dan Islam. Ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya mengakomodasi keberagaman agama dan preferensi dalam penawaran produk mereka.
3. Penawaran yang Sesuai dengan Preferensi Konsumen: Boutique Karya Kasih mengambil pendekatan khusus dengan menyediakan pilihan pakaian yang sesuai dengan preferensi dan keinginan para wanita.

Kesimpulan utama adalah bahwa aspek demografis, terutama pekerjaan, pendapatan, usia, dan agama, menjadi faktor kunci dalam menentukan segmentasi pasar di pasar Tradisional Medan. Selain itu, keberagaman dan keinginan konsumen juga sangat diperhatikan dalam strategi bisnis.

B. Aspek Geografis

Dari segi penentuan segmentasi Geografis pasar pada PUD Tradisional Medan. Pedagang pasar Tradisional menyatakan bahwa customer tidak hanya berasal dari medan saja, melainkan dari luar kota. Hal ini dijelaskan dalam wawancara pada Ibu YH terkait penentuan segmen pasar dari segi Geografis, menyatakan bahwa:

”untuk pelanggan dek, puji Tuhan kita ada berbagai dari kota. Tidak hanya menargetkan di wilayah medan saja, tetapi di luar medan banyak yang datang untuk menjahit di boutique kita. Seperti dari pulau jawa, kalimantan, sulawesi maupun papua, karna ibu ada buat instagram jadi ibu dapat pelanggan baru melalui instagram ibu.”

Pemasaran yang dilakukan oleh Boutique Karya Kasih tidak hanya menargetkan wilayah medan tetapi juga diluar Medan dilihat dari banyaknya pelanggan ibu YH dari dalam terutama di luar kota Medan seperti Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan papua. Owner juga melihat semakin canggihnya teknologi saat ini sehingga Ibu YH memanfaatkan peluang tersebut untuk mengenalkan produk dagangannya secara online sehingga pemasarannya pun sampai keluar kota.

Selanjutnya wawancara dengan Bapak SZ tentang karakteristik segmen pasar dari segi demografis, Bapak SZ menyatakan bahwa:

”usaha bapak berfokus pada busana wanita dan pria ya dek, maka sasaran untuk usaha ini adalah kalangan wanita dan pria yang berada di wilayah Medan dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan usaha menjahit bapak bersama istri saya berada di pasar Tradisional medan, juga bapak bisa ini ada jasa untuk mengambil ukuran langsung di rumah konsumen tidak mesti datang ke Tradisional ya dek.” Sehingga fokus utama adalah wanita dan pria yang tinggal di kota Medan dan sekitarnya.”

Kesimpulan utama adalah bahwa segmentasi geografis pasar di PUD Tradisional Medan mencakup pelanggan dari luar kota, dan pemanfaatan teknologi memungkinkan pelanggan dari berbagai wilayah untuk terhubung dengan bisnis lokal. Selain itu, beberapa pedagang fokus pada lokasi usaha mereka di Medan dan sekitarnya dalam menentukan sasaran pasar mereka.

C. Aspek Psikografis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh pegawai PUD Pasar Tradisional Kota

Medan (Tina, 2022), disebutkan bahwa PUD Pasar Tradisional secara rutin melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang usaha mikro kecil menengah dengan tujuan mengurangi tingkat pengangguran di Kota Medan. Selain itu, PUD Pasar Tradisional juga mencatat penurunan pendapatan pedagang pasar Tradisional secara signifikan selama pandemi COVID-19. Sebelumnya, pada tahun 2017-2019, pendapatan pasar tersebut mencapai 2,8 miliar, sedangkan pada tahun 2018, mencapai 2,7 miliar.

TABEL 4 PENDAPATAN PASAR TRADISIONAL PER-TAHUN

Tahun	Pendapatan Per-tahun
2017	2,8 Miliar
2018	2,7 Miliar
2019	2,5 Miliar
2020	1,6 Miliar
2021	1,7 Miliar
2022	Belum ada penjumlahan

Sumber : PUD Pasar Tradisional Kota Medan

Namun, jika melihat data dari tahun 2017 hingga 2021, pasar tradisional Tradisional mengalami penurunan, terutama selama pandemi COVID-19, dari tahun 2019 hingga 2021, pendapatan pasar Tradisional mengalami penurunan drastis. Hal ini mencerminkan dampak yang dirasakan oleh pasar tradisional di Kota Medan dan kota-kota lain di Indonesia, di mana sebagian besar mengalami penurunan dalam sektor ekonomi mereka.

Dari segi penentuan segmentasi psikografis berdasarkan pendapatan pasar pada PUD Tradisional Medan. Pedagang pasar Tradisional menyatakan bahwa customer mempunyai kesibukan dengan pekerjaan yang di jalani sehingga sangat sulit datang ke pasar Tradisional untuk berbelanja atau menjahitkan pakaian di pasar Tradisional. Hal ini dijelaskan dalam wawancara pada Ibu YH terkait penentuan segmen pasar dari segi psikografis sesi pendapatan "

"Dalam situasi kesibukan masyarakat saat ini dek, dengan banyaknya pekerjaan yang harus dijalani, seringkali sulit bagi mereka untuk mengatur waktu, terutama dengan masalah kemacetan lalu lintas yang sering terjadi. Oleh karena itu, jasa jahit ibu menyediakan layanan pengambilan dan fitting langsung di rumah pelanggan secara gratis. Rentang harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 500.000,00 hingga Rp 1.000.000,00, dan sasaran

utama bisnis jahit adalah kalangan menengah ke atas."

Selanjutnya wawancara dengan Bapak FR dari segmen pasar psikografis, Bapak FR menyatakan bahwa:

"Iya bapak punya target, untuk sehari harus bisa menutupi modal awal yang bapa keluarkan. Sehari bapak bisa dapat 1.500.000 – 2.000.000. Tapi sebelum pandemi covid-19 bapak biasa dapat 3.000.000 juga dek. Jadi sudah agak berkurang penghasilan bapak."

Dengan demikian, kesimpulan utama adalah bahwa kesibukan dan kendala mobilitas pelanggan yang disebabkan oleh pekerjaan dan kemacetan lalu lintas telah menjadi faktor utama dalam menentukan strategi bisnis jasa jahit di pasar Tradisional Medan. Selain itu, pandemi COVID-19 juga telah berdampak negatif pada pendapatan sejumlah pedagang dalam segmen ini.

II. Targeting Pasar Pedagang Pasar Tradisional Medan Pada Masa Pandemi Covid-19

Setelah mengulas tentang segmentasi dan cara-cara menentukannya, selanjutnya akan dibahas pasar sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan, serta langkah-langkah atau strategi pemasaran yang mereka pilih untuk melayani pasar target mereka. Pasar sasaran didefinisikan sebagai organisasi atau kelompok individu yang merencanakan, menerapkan, dan mempertahankan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok yang dituju, dengan harapan menghasilkan pertukaran yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Berikut beberapa informan yang sudah menjawab mengenai penentuan Targeting pasar Tradisional Medan yaitu Ibu Tina sebagai staff bagian umum PUD Tradisional Medan menjelaskan:

"Pasar Tradisional ini ramai dikunjungi oleh semua kalangan dek, mulai dari wanita, anak sekolah dan pria. Dimana pasar Tradisional ini banyak menjual pakaian jadi maupun tempahan, begitu juga di lantai dasar banyak pedagang yang menjual bahan makanan. Untuk itu Pasar Tradisional ini menetapkan sasaran kepada konsumen wanita yang tinggal di wilayah Medan dan sekitarnya dari usia anak – anak, remaja, dewasa dan tua. Hal ini dipilih karena merupakan pasar yang paling potensial."

Selanjutnya wawancara dengan Ibu YH berdasarkan target pasar, Ibu YH menyatakan bahwa:

”Ibu membuka jasa di bidang menjahit dek, jadi pelanggan ibu kebanyakan wanita ya dek, apalagi ibu khusus menjahit kebaya pengantin dimana calon pengantin sudah pasti tau budget untuk menjahit kebaya pengantin itu mahal dek. Ada juga pejabat yang menjahitkan bajunya disini dek, karna kualitas kita bagus dan banyak yang percaya untuk menjahitkan baju pestanya disini dek.”

Berdasarkan wawancara bersama informan mengenai Targeting Pasar Pedagang Pasar Tradisional Medan pada Masa Pandemi Covid-19, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar:

Pada topik ini, telah dibahas mengenai segmentasi pasar dengan fokus pada Pasar Tradisional Medan. Terdapat pernyataan dari informan, seperti Ibu Tina, yang menjelaskan bahwa Pasar Tradisional melayani berbagai kalangan, mulai dari wanita, anak sekolah, hingga pria. Segmen pasar ini mencakup penjualan pakaian jadi, tempahan, dan bahan makanan.

2. Target Pasar:

Dari wawancara dengan Ibu Tina, Ibu YH, dan Bapak SZ, dapat disimpulkan bahwa target pasar Pasar Tradisional Medan ditetapkan pada konsumen wanita dari berbagai kelompok usia, melibatkan anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia. Boutique Ibu YH, khususnya, menargetkan wanita dengan fokus pada layanan menjahit, terutama kebaya pengantin. Sementara itu, Bapak SZ menawarkan jasa menjahit untuk pria dan wanita, termasuk pakaian formal seperti jas pria, celana, kemeja batik, serta layanan untuk wisuda.

3. Rencana Strategi Pemasaran:

Dalam menjalankan strategi pemasaran, terdapat langkah-langkah yang diambil, seperti pilihan segmentasi pasar yang paling potensial, penekanan pada kualitas produk dan layanan, dan penargetan pasar melalui jenis kelamin tertentu, baik wanita maupun pria. Selain itu, kepercayaan pelanggan dalam menjahitkan pakaian tertentu di tempat tertentu menjadi faktor penting dalam menentukan target pasar.

Dengan demikian, kesimpulan ini mencerminkan upaya pedagang Pasar Tradisional Medan dalam merumuskan target pasar dan strategi pemasaran yang sesuai dengan

kebutuhan dan preferensi konsumen di tengah pandemi Covid-19.

III. Positioning Pedagang Pasar Tradisional Medan Pada Masa Pandemi Covid-19

Penetapan posisi pasar sasaran dari usaha pedagang pasar Tradisional Medan di lihat dari penetapan pasar sasaran yang digunakan oleh pesaing, sehingga pada setiap usaha pedagang Tradisional baik itu menjahit busana wanita, pria maupun menjual bahan kain mempunyai strategi positioning yang berbeda. Berikut adalah tabel penjelasan dari penetapan pasar sasaran berdasarkan 3 informan :

TABEL 4 PENETAPAN PASAR SASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL MEDAN

Penerapan 7P	Boutique Karya Kasih (Ibu YH)	Penjahit Jessy (Bapak SZ)	Fashion Rizki (Bapak FR)	Kesimpulan
Product	Product dari boutique Karya Kasih ialah kebaya modern, kebaya pengantin, kamsisol, songket, gaun dan seragam	Product dari penjahit Jessy ialah jas pria, celana pria, kebaya wanita, serta kebaya wisuda untuk anak remaja	Product dari Fashion Rizki ialah menjual aksesoris untuk keperluan menjahit baju. Seperti bakal kain, benang, jarum, resleting dan pernak - pernik Payet lainnya	Product dari pedagang Tradisional Medan berupa jasa menjahit dan menjual aksesoris untuk keperluan menjahit baju.
Price	Ibu YH menerapkan harga berdasarkan kualitas kain dan design kebaya. Harga jasa 450.000 sampai diatas 1.000.000 tergantung jasa produk jahit apa yang di request pelanggan	Bapak SZ, menerapkan harga untuk jasa jahit nya berdasarkan harga yang disanggupi pelanggan. Harga yang disediakan mulai dari 400.000 sampai	Untuk harga Toko FR yang menjual keperluan menjahit, mulai dari 1.000 sampai 100.000 tergantung pembeli memilih barang apa yang dibeli di toko FR. Adapun diskon yang diberikan	pasar Tradisional Medan menunjukkan kebijakan harga yang mencakup strategi berbasis kualitas, penyesuaian harga selama situasi khusus, penggunaan potongan harga dan diskon

		1.000.000 ke atas.	oleh bapak FR apabila membeli produk dengan kuantitas yang banyak	sebagai alat pemasaran		produk dan layanan yang ditawarkan. Ini mencakup pemahaman tentang harga, jenis produk, dan kemampuan karyawan	an karyawan tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Ini mencakup pemahaman tentang harga, jenis produk, dan kemampuan karyawan	Bapak FR agar karyawan bapak FR bisa menjelaskan dengan baik kepada pembeli. - Bapak FR juga menyoroti pentingnya sopan santun dan kesopanan karyawan terhadap konsumen.	krusial dalam memberikan pelayanan kepada konsumen di Pasar Tradisional Medan. Pengetahuan, penampilan, keramahan, dan karakteristik pribadi karyawan
Place	Lokasi usaha Ibu YH berada di lantai 2 Pasar Tradisional Medan. Dekat dengan tangga masuk utama Pasar	Lokasi usaha Bapak SZ berada di lantai 2 pasar Tradisional Medan. Berada dekat dengan musholla pasar Tradisional	Lokasi usaha Bapak FR berada di lantai 2 Pasar Tradisional Medan. Berada dekat dengan tangga eksklator belakang, bagian pasar baru.	Lokasi usaha ketiga informan di pasar Tradisional dianggap mudah dijangkau oleh pengunjung. Lokasi yang mudah dijangkau memudahkan pelanggan					
Promotion	- Ibu Yasima aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka melihat nilai tambah dalam memanfaatkan platform ini,	- Bapak SZ menggunakan media promosi seperti Facebook maupun Instagram dan WhatsApp. - Bapak SZ selama pandemi, mengalami kesulitan meningkatkan kreativitas promosi mereka.	- Bapak FR lebih memilih untuk hanya menggunakan WhatsApp, menunjukkan perbedaan pendekatan dalam memanfaatkan media promosi. - Bapak FR, terutama selama pandemi, mengalami kesulitan meningkatkan kreativitas promosi mereka.	bahwa pedagang di Pasar Tradisional Medan menghadapi perubahan strategi promosi, khususnya dengan beralih ke media sosial selama pandemi. Sementara promosi tradisional masih digunakan, penggunaan kreatif dan diferensiasi dalam media promosi		- Boutique Karya Kasih menerapkan proses untuk membeli dan menjahit di tempat ibu YH prosesnya pembeli menanyakan berapa harga untuk menjahit kebaya, kemudian ibu YH menjelaskan berapa harganya dan bahan apa yang dipakai untuk harga yang telah ditentukan. Jika calon pelanggan setuju, ibu YH lanjut menggambar design kebaya sesuai permintaan pelanggan, jika sudah ibu YH	- Bapak SZ menerapkan proses jika pembeli mau menjahit di tempat kita, biasanya pelanggan itu menanyakan harga atau upah jahitnya, kemudian pelanggan memberikan contoh pakaian yang mau dijahit. Kemudian Bapak SZ memperkirakan harga yang sesuai untuk jahit pakaian tergantung model dan bahan kain yang digunakan. Jika	- Proses beli di toko Bapak FR, ketika pembeli datang Bapak FR menanyakan terlebih dahulu kepada pengunjung, mengenai produk yang hendak dibeli. Kemudian si pembeli menanyakan produk yang pelanggan cari. Kemudian bapak FR mencarikan produk dan mencocokkan produk tersebut sesuai keinginan pelanggan. Jika sudah sesuai, menurut pelanggannya, kemudian Bapak FR	kesimpulan utama adalah bahwa proses pelayanan dalam menjual produk dan jasa di Pasar Tradisional Medan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kesinambungan, fleksibilitas pembayaran, dan perhatian terhadap kerapian dan ketelitian karyawan merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan
People	- Ibu Yasima memberikan penekanan pada pentingnya pengetahuan karyawan tentang	- Bapak SZ memberikan penekanan pada pentingnya pengetahuan	- Bapak FR terhadap karyawan nya memberikan pengetahuan produk yang dijual dalam usaha milik	kesimpulan utama adalah bahwa SDM, terutama karyawan, memegang peran					

	mengukur badan pelanggan agar sesuai ukuran kebayaanya.	setuju, lanjut pengukuran badan - untuk pembayaran Bapak SZ, memakai sistem panjar setengah dari harga pakaian yang mau dijahit.	menanyakan berapa banyak diambil dan untuk harganya tergantung berapa meter bahan kain yang diambil. - Untuk pembayaran untuk saat ini hanya melalui cash atau tunai kemudian bahan belanja tadi kita bungkus ke plastik dan kita berikan kepada pembeli.	konsumen. Implementasi praktik-praktik ini dapat membantu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar tersebut.
Physical evidence	- Ibu YH menggunakan plang merek. ibu YH memasang merek di dinding atas tokonya.	- Bapak SZ menggunakan spanduk yang berisikan informasi nama usaha dan nomor telepon	- Bapak FR menggunakan spanduk yang berisikan nama merek usaha dan informasi produk yang dijual, diletakan di dinding atas toko Bapak FR.	bukti fisik perusahaan, termasuk fasilitas pendukung, plang nama yang jelas, dan desain ruangan yang menarik

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil dari wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan, hasilnya yaitu:

A. Strategi Pemasaran untuk Bertahan di Masa Pandemi

1. Produk Menurut Andrew dalam Nizar (2016) Product (produk) Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki

produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kesimpulan dari topik mengenai produk (Product) dalam konteks pasar Tradisional Medan:

- a. Diversifikasi Produk:
Pasar Tradisional Medan menawarkan berbagai produk, termasuk jasa pembuatan kebaya pengantin, jahit kebaya, songket, kamsol, baju seragam, gaun-gaun, bahan kain, payet, dan aksesoris untuk pembuatan pakaian. Pedagang di pasar ini memiliki beragam usaha, mulai dari butik, penjahit, hingga pedagang bahan kain.
- b. Kualitas Produk:
Pedagang di pasar Tradisional Medan, seperti Boutique Ibu YH, Penjahit Jessy (Bapak SZ), dan Pedagang Bahan Kain (Bapak FR), menekankan kualitas produk mereka. Mereka menggunakan bahan berkualitas tinggi dan menjaga standar kualitas, seperti bahan semi prancis untuk kebaya pengantin dan bahan premium untuk jas pria.
- c. Desain dan Gaya Produk:
Pedagang di pasar ini, seperti Boutique Ibu YH, menunjukkan kepekaan terhadap tren mode terkini. Mereka menyesuaikan desain produk mereka untuk tetap menarik konsumen, dengan penambahan payet, aksesoris, dan pengikutan permintaan pelanggan.

Dengan demikian, pasar Tradisional Medan menunjukkan keberagaman produk dan kepekaan terhadap kebutuhan dan selera konsumen. Dalam menghadapi persaingan dan mengatasi dampak pandemi, pedagang di pasar ini menunjukkan fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan pasar. Kesimpulan ini mencerminkan pentingnya faktor-faktor seperti diversifikasi produk, kualitas, desain, dan respons terhadap situasi pasar dalam menjaga daya saing pasar Tradisional Medan.

2. Harga Menurut Andrew dalam Nizar (2016) Price (Harga) Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. . Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total

terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dan konfirmasi dari pengunjung, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait aspek harga (Price) dalam kegiatan pemasaran di pasar Tradisional Medan:

a. Penentuan Harga Berdasarkan Kualitas:

Pedagang, seperti Boutique Ibu YH, Penjahit Jessy (Bapak SZ), dan Pedagang Bahan Kain (Bapak FR), menentukan harga produk berdasarkan kualitas bahan dan desain. Mereka menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, memberikan pilihan kepada konsumen dengan berbagai kisaran harga.

b. Penyesuaian Harga Selama Pandemi Covid-19:

Selama pandemi Covid-19, informan 1, 2, dan 3 telah menetapkan harga yang tetap terjangkau bagi konsumen, menunjukkan kepekaan terhadap situasi ekonomi yang sulit. Mereka tetap menjaga kualitas produk sambil memberikan fleksibilitas harga.

c. Strategi Potongan Harga dan Diskon:

Pedagang, termasuk Boutique Ibu YH dan Penjahit Jessy, menerapkan potongan harga atau diskon, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar atau pada saat-saat tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan volume penjualan.

Dengan demikian, pasar Tradisional Medan menunjukkan kebijakan harga yang mencakup strategi berbasis kualitas, penyesuaian harga selama situasi khusus, penggunaan potongan harga dan diskon sebagai alat pemasaran, serta memperhatikan kemampuan ekonomi konsumen. Kesimpulan ini mencerminkan strategi pemasaran yang seimbang untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Lokasi

Menurut Andrew dalam Nizar (2016) Place (Tempat) Tempat atau Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Lokasi ketiga

informan pedagang di pasar Tradisional berada di alamat Jl. Kota Baru 3, Tradisional Tengah, Medan Tradisional, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi Pasar usaha dagang Tradisional merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung dan pembeli.

Kesimpulan dari topik mengenai lokasi (Place) dalam konteks pasar Tradisional Medan:

a. Strategis Tempat Usaha:

Ketiga informan, Ibu Yasima (Boutique Karya Kasih), Bapak SZ, dan Bapak FR, sepakat bahwa pasar Tradisional Medan merupakan tempat yang strategis untuk menjalankan usaha dagang. Mereka menyoroti lokasi pasar yang berada di tengah kota Medan dan telah terkenal selama bertahun-tahun. Keberadaan di pasar ini memberikan akses yang baik ke konsumen.

b. Lokasi Mudah dijangkau:

Lokasi usaha ketiga informan di pasar Tradisional dianggap mudah dijangkau oleh pengunjung. Mereka menyoroti posisi strategis dekat dengan fasilitas publik, seperti tangga, musholla, dan eskalator. Lokasi yang mudah dijangkau memudahkan pelanggan untuk menemukan toko dan menciptakan kenyamanan dalam berbelanja.

c. Waktu Tempuh yang Efisien:

Menurut informan dan konfirmasi dari pengunjung, waktu tempuh untuk mencapai toko-toko di pasar Tradisional relatif singkat dan efisien. Lokasi yang terdekat dengan akses utama dan fasilitas umum meminimalkan waktu yang dibutuhkan oleh pengunjung untuk menemukan toko-toko yang mereka cari.

Dengan demikian, kesimpulan utama adalah bahwa pasar Tradisional Medan memberikan nilai tambah bagi pedagang dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, menciptakan kondisi yang mendukung pertumbuhan usaha mereka. Kesesuaian dengan konsep tradisional modern dan penerapan strategi tempat yang efektif memainkan peran penting dalam menjadikan pasar Tradisional sebagai destinasi belanja yang diminati.

C. Promosi

Menurut Andrew dalam Nizar (2016) Promotion (promosi) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan

perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail.

Kesimpulan dari topik mengenai Promosi (Promotion) dalam konteks pedagang di Pasar Tradisional Medan:

a. Media Promosi:

Ibu Yasima dan Bapak SZ aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka melihat nilai tambah dalam memanfaatkan platform ini, terutama selama pandemi Covid-19. Di sisi lain, Bapak FR lebih memilih untuk hanya menggunakan WhatsApp, menunjukkan perbedaan pendekatan dalam memanfaatkan media promosi.

b. Kreativitas Promosi:

Ibu Yasima menonjolkan kreativitas dalam promosinya dengan membuat video singkat yang menampilkan berbagai produk sambil menambahkan musik yang viral. Penggunaan promo diskon dan sesi live di media sosial juga mencerminkan upaya kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Namun, Bapak SZ dan Bapak FR, terutama selama pandemi, mengalami kesulitan meningkatkan kreativitas promosi mereka.

c. Diferensiasi Promosi Sebelum dan Sesudah Pandemi:

Ibu Yasima mencatat perbedaan dalam pendekatan promosi sebelum dan sesudah pandemi. Sebelumnya, ia lebih mengandalkan penawaran langsung kepada pengunjung yang datang ke tokonya. Namun, setelah adanya pembatasan interaksi langsung, ia beralih ke media sosial, menghasilkan peningkatan pelanggan baru. Bapak SZ dan Bapak FR juga mencatat perubahan dalam pola promosi. Sebelum pandemi, Bapak SZ mengandalkan keberuntungan dengan pelanggan yang lewat, sementara Bapak FR mengandalkan pembelian tanpa promosi. Namun, setelah pandemi, keduanya beralih ke promosi online melalui WhatsApp dan Facebook untuk menarik pelanggan.

Dengan demikian, kesimpulan utama adalah bahwa pedagang di Pasar Tradisional Medan menghadapi perubahan strategi promosi, khususnya dengan beralih ke media sosial selama pandemi. Sementara promosi tradisional masih digunakan, penggunaan kreatif dan

diferensiasi dalam media promosi menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik konsumen.

D. Orang

Menurut Andrew dalam Nizar (2016) People (Partisipan) Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Kesimpulan dari topik mengenai SDM (Sumber Daya Manusia) dalam konteks pedagang di Pasar Tradisional Medan:

a. Pengetahuan:

Pedagang, terutama Ibu Yasima dan Bapak SZ, memberikan penekanan pada pentingnya pengetahuan karyawan tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Ini mencakup pemahaman tentang harga, jenis produk, dan kemampuan karyawan untuk memberikan informasi yang memadai kepada konsumen.

b. Penampilan:

Penampilan karyawan dianggap penting oleh semua informan. Meskipun lebih fokus pada kebersihan, rapi, dan kesopanan, tidak ada persyaratan khusus terkait gaya pakaian. Pedagang, seperti Ibu Yasima dan Bapak FR, menekankan pentingnya penampilan yang sopan dan nyaman dilihat selama bekerja.

c. Keramahan:

Keramahan karyawan menjadi faktor kunci dalam melayani konsumen. Ibu Yasima memberikan pemahaman terhadap karyawan yang mungkin masih kurang berpengalaman dan menekankan pentingnya melibatkan mereka dalam pelatihan. Bapak SZ dan Bapak FR juga menyoroti pentingnya sopan santun dan kesopanan karyawan terhadap konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan utama adalah bahwa SDM, terutama karyawan, memegang peran krusial dalam memberikan pelayanan kepada konsumen di Pasar Tradisional Medan. Pengetahuan, penampilan, keramahan, dan karakteristik pribadi karyawan semua berkontribusi pada pengalaman pembelian konsumen. Pelatihan dan pengembangan SDM dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan mendukung keberhasilan usaha.

E. Proses

Menurut Andrew sebagaimana disampaikan oleh Nizar (2016), proses (process) mengacu pada kegiatan yang menggambarkan cara pelayanan diberikan kepada konsumen selama proses pembelian barang, seperti contohnya, proses menjahit pakaian melalui penjahit. Dalam konteks ini, berbagai bentuk pelayanan sering kali ditawarkan untuk menarik konsumen, seperti fasilitas pengiriman produk, pembelian tiket, penggunaan kartu kredit, keanggotaan kartu, dan berbagai fasilitas layanan lainnya yang dapat memengaruhi citra perusahaan.

Kesimpulan terkait Proses (SDM) di Pasar Tradisional Medan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kerapian dan Ketelitian Kerja:

Kerapian dan ketelitian karyawan saat bekerja menjadi faktor penting dalam memberikan pelayanan yang baik. Keterampilan dan kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan, terutama dalam menjahit, memengaruhi kualitas produk dan kepuasan konsumen.

b. Kemudahan Saat Melakukan Pembayaran:

Metode pembayaran yang disediakan oleh pedagang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen. Adanya opsi pembayaran tunai dan transfer bank memberikan fleksibilitas kepada konsumen, meskipun masih banyak yang lebih memilih transaksi tunai.

c. Proses Pelayanan dari Awal hingga Akhir:

Kesinambungan dalam proses pelayanan, mulai dari pertanyaan awal konsumen, perhitungan harga, pengukuran, hingga pembayaran, membangun pengalaman pembelian yang baik. Fleksibilitas dalam pembayaran, seperti menggunakan sistem panjar, juga diterapkan untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan utama adalah bahwa proses pelayanan dalam menjual produk dan jasa di Pasar Tradisional Medan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kesenambungan, fleksibilitas pembayaran, dan perhatian terhadap kerapian dan ketelitian karyawan merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Implementasi praktik-praktik ini dapat membantu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar tersebut.

F. Bukti Fisik

Menurut Nirwana (2004:47), bukti fisik adalah elemen dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peran yang signifikan. Hal ini karena jasa yang diberikan kepada pelanggan seringkali memerlukan dukungan dari fasilitas pendukung. Manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan infrastruktur yang terkait dengan pelayanan pelanggan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan hal seperti bangunan yang mewah dengan fasilitas pendingin, teknologi telekomunikasi yang mutakhir, perabot kantor yang berkualitas, dan aspek-aspek lainnya ketika memilih produk atau jasa.

Kesimpulan mengenai Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan) pada Pasar Tradisional Medan:

a. Pentingnya Fasilitas Pendukung:

Fasilitas pendukung, seperti gedung megah, pendingin ruangan, dan fasilitas telekomunikasi yang canggih, dianggap penting dalam mempengaruhi pemilihan konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas fisik tempat usaha memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Penggunaan Plang Nama:

Penggunaan plang nama dengan merek yang jelas oleh para pedagang di Pasar Tradisional Medan membantu konsumen dalam mencari toko. Hal ini menciptakan identitas visual dan memudahkan pengenalan merek, menjadi bagian penting dalam strategi promosi.

c. Aksesori dalam Menata Desain Ruangan:

Penambahan aksesori dalam menata desain ruangan diakui sebagai daya tarik pelanggan. Penggunaan lampu hias, kaca pintu, dan patung sebagai media display untuk menampilkan produk jadi menunjukkan perhatian terhadap estetika dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumen dalam menjawab perumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya yaitu “Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis pedagang pasca pandemi Covid-19 (Studi pada PUD Tradisional Medan)” dapat disimpulkan sebagai berikut Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan kualitas produk pedagang pasar

Tradisional ditinjau dengan bahan baku menggunakan kualitas bahan yang bagus dengan menyesuaikan harga yang dikeluarkan konsumen; Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan kualitas produk pedagang pasar Tradisional ditinjau dari proses pembuatan pesanan pedagang atau pemilik usaha di pasar Tradisional selalu berusaha menyelesaikan secara tepat waktu; Upaya yang dilakukan dalam bertahan para pedagang pasar Tradisional ditinjau dari pelayanan yaitu memberikan pelayanan yang baik dan ramah untuk membuat pelanggan menjadi nyaman; Upaya yang dilakukan dalam bertahan pedagang pasar Tradisional ditinjau dari cara promosinya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook maupun via Whatsapp; Dalam menghadapi persaingan, pedagang pasar Tradisional tetap fokus mempertahankan kualitas produk, proses produksi, dan pemilihan bahan yang konsisten.

Pedagang di pasar ini menunjukkan fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan pasar, terutama selama pandemi Covid-19. Kesimpulan ini mencerminkan strategi pemasaran yang seimbang untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga menunjukkan pentingnya memahami karakteristik unik pasar lokal dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan kondisi setempat. Penting untuk terus mengikuti tren pasar, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta berinovasi dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, pedagang dapat membangun hubungan positif dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di Pasar Tradisional Medan.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, peneliti memiliki beberapa saran yang ditujukan kepada pengelola Pasar Tradisional Medan, pedagang, dan akademisi yaitu sebagai berikut:

1. Kepada Pengelola Pasar Tradisional Medan

Pengelola diharapkan mampu mempertahankan dan mengoptimalkan pelaksanaan bauran pemasaran. Dengan cara menambah beberapa bentuk promosi seperti info mengenai pasar Tradisional, meningkatkan peran hubungan masyarakat seperti memeberikan info terhadap pedagang pasar Tradisional dan pegunjung dalam kedisiplinan menjaga pasar Tradisional agar tetap bersih dan

mematuhi protokol kesehatan selama pandemic covid-19.

2. Kepada Pedagang

Pedagang diharapkan dapat berperan serta mempromosikan pasar Tradisional Medan pada era new normal pandemi Covid-19, agar pengunjung semakin ramai datang ke pasar Tradisional. Dengan melakukan strategi promosi baik menawarkan promo dan diskon agar pengunjung tertarik datang ke Tradisional. Pedagang pasar Tradisional Medan bisa mengguakan social media dalam mengingklankan atau menawarkan produk terhadap konsumennya.

3. Kepada Akademisi

Penelitian berikutnya diharapkan peneliti bisa menganalisis efektivitas pelaksanaan bauran promosi dengan menggunakan metode strategi menggunakan media sosial pada masa pandemi Covid-19 di pasar Tradisional Medan. Penelitian selanjutnya yang bisa dilakukan untuk membantu menyempurnakan efektivitas bauran pemasaran yaitu korelasi biaya promosi dengan jumlah pengunjung, analisis bauran pemasaran dengan metode SWOT, *word of mouth marketing*.

- Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengadakan penelitian dengan waktu yang lebih lama sehingga jika terdapat pernyataan informan yang belum dimengerti dapat ditanyakan dan digali lebih lanjut untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam.
- Untuk penelitian selanjutnya, peneliti juga dapat mewawancarai rekan kerja masing-masing informan untuk memvalidasi lebih dalam tentang pernyataan yang disampaikan informan

REFERENSI

1. Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*.
2. Artaqila. (u.d.). *INDIKATOR HARGA, PROMOSI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Hämtat från <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html> den 22 september 2022
3. Amin, G., & Claudia, G. (2016). *The Effect of Motivation, Competency and Organizational Learning towards Global Mindset (Study of PUC Employees on Competitive in AFTA 2015)*. *Universal Journal of*

- Management, 4(5), 228–233.
<https://doi.org/10.13189/ujm.2016.040502>
4. Bachri, B. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada. *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10(1).
5. Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2023). *Laporan PDRB Kota Medan 2019–2023*.
6. BPS Sumatera Utara. (2023). *Laporan Pertumbuhan Ekonomi Medan 2020–2023*.
7. Ekonomi, G. (den 14 Agustus 2022). *Atribut Produk*. Hämtat från sarjanaekonomi.co.id:
<https://sarjanaekonomi.co.id/atribut-produk/> den 22 September 2022
8. Fadly, H. D., & Utama. (2020). *Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 45-62.
9. Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley & Sons.
10. Hasnah. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia di Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
11. Hermawan, A. (2018). *Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Pelanggan*. Penerbit Erlangga.
12. Hermawan, F. T. (u.d.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor di Komplek Graha Indah Bekasi)*. STIE Indonesia, 9.
13. Hidayatno, A., Rahman, I., & Irminanda, K. R. (2019). *A conceptualization of industry 4.0 adoption on textile and clothing sector in Indonesia*. *ACM International Conference Proceeding Series*, 339–343.
<https://doi.org/10.1145/3364335.3364351>
14. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor : 23/MPP/KEP/I/1998 Tentang Lembaga-lembaga Usaha Dagang Perdagangan. (u.d.).
15. Kesehatan, K. (2022). *Perkembangan Covid-19 di Indonesia*. Databoks.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
17. Kurniawan, K. (den 2 maret 2021). *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Ahli 2021*. Hämtat från Projasaweb: <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>
18. Kurniawan, K. (den 3 Juni 2021). *Strategi Pemasaran 7P – Bauran Pemasaran 7P*. Hämtat från Projasaweb: https://projasaweb.com/strategi-pemasaran-7p/#Kapan_Strategi_Pemasaran_7P_Ditemukan
19. Masrul, I. S., & Huda, N. (2021). *Islamic Social Finance Optimalization For Economic Growth (Covid 19 In Indonesia)*. *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v8i1.16517>
20. Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
21. Muis, I. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
22. Mujiatun, S., & Manullang, S. M. (2021). *Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 89-104.
23. Nirwana, A. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
24. Nurrahmi Hayani. (2012). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Andi.
25. Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy*. Macmillan International Higher Education.
26. Prawirosentono, S. (2006). *Manajemen Kualitas Terpadu*. Bumi Aksara.
27. RAHARTA, A. M. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Citadines Kuta Beach Bali*. Bandung.
28. Rahma, M. (2019). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(5), 1020-1035.
29. Rahmat, R. M. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Pasa PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hassanudin, 1-79.
30. Robbins, S. P., & Judge, T. (2007). *Organizational Behavior*. Pearson/Prentice Hall.
31. Ronas, C. (2021). *Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Negeri Bengkulu*, 1-107.
32. *STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA PADA*

MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BALE BAHARI LOMBOK, DESA MIDANG, KECAMATAN GUNUNG SARI, KABUPATEN LOMBOK BARAT) . (2022). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN), 76.

33. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
34. Sukotjo, I., & Radix, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Salemba Empat.
35. Tahliati, L. (2016). *Analisis Penerapan Prosocial Motivation*. Universitas Bakrie.
36. Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Pontianak: Tanjungpura University Press.
37. Tussangadah, B. (2021). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 231-245.
38. Wijaya, I., & Iriani, A. (2013). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 112-125.
39. Wimartanti, S. N., & Sonny. (2020). *Icfbe 2020. The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 2002, 275–288.