

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG PASAR IKAN REJOMULYO DALAM MENGHADAPI PENURUNAN DAYA BELI PASCA COVID-19

Mohammad Faiz Daffa Ganinda, Joyo Nur Suryanto Gono

faizganindra@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic disrupted trading and consumer communication at Rejomulyo Fish Market, Semarang. Restrictions, changing shopping habits, and digital channels challenged traders to retain customers and restore purchasing activity. This study analyzes the marketing communication strategies used by traders in responding to changes in consumer behavior and purchasing power. An exploratory qualitative approach was used through in-depth semi-structured interviews with four informants: the traders' association chairman and secretary and two fish traders. The analysis combines Kotler and Keller's marketing communication concept, marketing management, advertising management, and Strategic Marketing Logic as an adaptive lens. Findings show that traders combine interpersonal communication, WhatsApp and other social media, price adjustments, discounts, product-quality messages, delivery services, and collective promotion through the traders' association. WhatsApp is important for direct communication with existing customers, while Instagram and TikTok broaden product information. The association also supports coordination and collective action. Overall, marketing communication is adaptive and experience-based but remains partly unsystematic in segmentation, targeting, positioning, integrated promotion, and evaluation.

Keywords: marketing communication; traditional market; digital media; COVID-19; Rejomulyo Fish Market

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 mengubah aktivitas perdagangan dan komunikasi pedagang dengan konsumen di Pasar Ikan Rejomulyo, Kota Semarang. Pembatasan operasional, perubahan kebiasaan belanja, dan berkembangnya saluran digital menimbulkan tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan memulihkan pembelian. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran pedagang dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan daya beli. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap empat informan, yaitu ketua dan sekretaris paguyuban serta dua pedagang ikan. Analisis memadukan konsep komunikasi pemasaran Kotler dan Keller, manajemen pemasaran, manajemen periklanan, dan Strategic Marketing Logic sebagai perspektif adaptasi. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan komunikasi interpersonal, WhatsApp dan media sosial, penyesuaian harga, diskon, pesan kualitas produk, layanan pengiriman, serta promosi kolektif melalui paguyuban. WhatsApp penting untuk komunikasi langsung dengan pelanggan lama, sedangkan Instagram dan TikTok memperluas informasi produk. Paguyuban berfungsi sebagai sarana koordinasi dan tindakan kolektif. Secara keseluruhan, strategi bersifat adaptif dan berbasis pengalaman, tetapi belum sepenuhnya sistematis dalam segmentasi, targeting, positioning, integrasi promosi, dan evaluasi.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; pasar tradisional; media digital; COVID-19; Pasar Ikan Rejomulyo

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak pada perdagangan tradisional yang bergantung pada interaksi tatap muka. Pasar Ikan Rejomulyo mengalami penurunan aktivitas karena kekhawatiran masyarakat berbelanja di tempat ramai dan pembatasan selama pandemi.

Pembatasan sosial dan penurunan pendapatan turut memengaruhi daya beli dan konsumsi rumah tangga. Kondisi tersebut mendorong pedagang pasar tradisional menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran.

Pedagang mulai memanfaatkan media sosial, platform digital, dan layanan antar untuk menjangkau konsumen. Namun, kemampuan dan akses digital tidak merata sehingga praktik konvensional tetap digunakan.

Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran pedagang Pasar Ikan Rejomulyo dalam menghadapi penurunan daya beli dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi.

Pasar Ikan Rejomulyo merupakan pusat perdagangan ikan di Kota Semarang yang melayani pedagang besar, pedagang kecil, dan pembeli dari berbagai wilayah. Pandemi menurunkan aktivitas pasar dan berdampak pada pendapatan pedagang.

Menurut laporan Dinas Perdagangan Kota Semarang (2021), kunjungan harian ke Pasar Ikan Rejomulyo pada awal pandemi turun hingga 40%. Penurunan berkaitan

dengan kekhawatiran terhadap virus, pembatasan mobilitas, dan melemahnya daya beli.

Pandemi juga mengubah perilaku konsumen. Sebagian pembeli beralih ke pembelian daring atau jasa antar, sementara lebih dari 60% pedagang dalam survei Dinas Perdagangan dilaporkan mengalami penurunan omzet hingga 50% selama enam bulan pertama pandemi.

Sebagian pedagang memanfaatkan WhatsApp dan Facebook, sedangkan pedagang yang lebih adaptif menggunakan layanan pengantaran. Upaya tersebut membantu mempertahankan pelanggan meskipun penjualan masih berada di bawah kondisi sebelum pandemi.

Pengalaman pandemi menunjukkan pentingnya kombinasi komunikasi langsung, media digital, dan sistem penjualan berbasis pesanan. Grup WhatsApp dan promosi kolektif menjadi salah satu bentuk adaptasi pedagang.

Adaptasi teknologi juga membutuhkan keterampilan dan pendampingan agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan.

Paguyuban Pedagang Ikan dan Bahan Pokok (PPIBP) berperan sebagai wadah koordinasi dan komunikasi internal pedagang selama masa krisis dan pemulihan.

PPIBP membantu koordinasi pedagang, penyampaian aspirasi, dan pertukaran informasi mengenai kondisi pasar. Perannya menjadi sumber daya kolektif dalam mendukung aktivitas perdagangan.

Menurut Ketua PPIBP, daya beli masyarakat pasca-Covid baru meningkat sekitar 15%. Pembatasan operasional saat PPKM mendorong sebagian konsumen beralih ke pasar yang lebih dekat dan fleksibel.

Pembatasan jam operasional dan mobilitas mengubah kebiasaan konsumen. Sebagian konsumen kemudian tetap menggunakan pasar alternatif yang lebih dekat dan fleksibel meskipun pembatasan telah berakhir.

PPKM membatasi jam operasional dan mobilitas masyarakat di ruang publik, termasuk pasar tradisional. Di Rejomulyo, kondisi tersebut menurunkan transaksi dan mengubah pola belanja konsumen.

Kebiasaan tersebut berlanjut setelah pembatasan dicabut sehingga pedagang menghadapi kesulitan dalam menarik kembali pelanggan lama.

Pedagang mempertahankan hubungan melalui komunikasi langsung, WhatsApp, dan pendekatan kepada pelanggan tetap. Namun, komunikasi interpersonal saja belum cukup untuk mengembalikan seluruh pelanggan yang telah beralih ke pasar alternatif.

Sebagian pedagang masih mengandalkan cara konvensional dan belum memiliki perencanaan komunikasi yang terarah. Perubahan kebutuhan konsumen menuntut pesan yang jelas, saluran yang sesuai, serta citra pasar yang bersih dan terpercaya.

Permasalahan juga berkaitan dengan segmentasi dan promosi yang belum berorientasi pada karakter pelanggan. Pendekatan personal dan relevan diperlukan untuk membangun kembali loyalitas.

Kepercayaan konsumen di pasar tradisional dipengaruhi relasi sosial dan kredibilitas pedagang. Karena itu, komunikasi pemasaran perlu mempertahankan hubungan jangka panjang dan keterlibatan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pedagang Pasar Ikan Rejomulyo, kendala komunikasi yang dihadapi, serta bentuk adaptasi yang digunakan dalam memulihkan hubungan dengan konsumen.

Permasalahan Penelitian

Pasca pandemi, pedagang Pasar Ikan Rejomulyo menghadapi penurunan pembeli akibat pembatasan sosial, perubahan perilaku konsumen, dan kekhawatiran terhadap kerumunan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya adaptasi komunikasi pemasaran.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pedagang Pasar Ikan Rejomulyo Semarang pascapandemi COVID-19.

Signifikansi dan Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada kajian komunikasi pemasaran,

khususnya adaptasi pasar tradisional setelah pandemi, serta menjadi referensi bagi penelitian mengenai perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Secara praktis, penelitian memberikan gambaran strategi komunikasi yang digunakan pedagang untuk mempertahankan pelanggan, menjangkau konsumen melalui media sosial, dan menghadapi penurunan aktivitas perdagangan.

State of the Art dan Kebaruan

Putri, Septyanani, dan Santoso membahas dampak COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia menggunakan pendekatan kualitatif. Fokusnya pada dampak ekonomi secara umum, bukan strategi komunikasi pelaku usaha.

Saraswati menggunakan pendekatan eksploratif-deskriptif untuk membahas dampak pandemi terhadap pasar saham Indonesia. Kajian tersebut tidak membahas komunikasi pemasaran atau pasar tradisional.

Rahmadia dan Febriyani menggunakan systematic review untuk membahas dampak COVID-19 terhadap ekonomi global, terutama pasar modal, perdagangan surat utang, dan emas. Fokusnya bersifat makro.

Sadiyah menganalisis pertumbuhan ekonomi dan perdagangan komoditas pertanian selama pandemi. Hasilnya menunjukkan penurunan pertumbuhan

ekonomi serta disparitas harga pada sejumlah komoditas.

Junaedi dan Salistia menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pergerakan IHSG selama pandemi dan pengaruh faktor internal maupun eksternal. Kajian ini tidak membahas strategi komunikasi pedagang kecil.

Perbandingan

Penelitian terdahulu umumnya membahas dampak COVID-19 pada perekonomian, pasar modal, atau komoditas. Kajian tersebut memberikan konteks mengenai tekanan ekonomi selama pandemi, tetapi belum berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pasar tradisional.

Kajian Saraswati menunjukkan bahwa pendekatan eksploratif dapat digunakan untuk membaca dampak pandemi pada sektor tertentu, tetapi objeknya adalah pasar saham.

Rahmadia dan Febriyani berfokus pada dampak ekonomi global, sehingga berbeda dari penelitian ini yang melihat praktik komunikasi pada tingkat mikro.

Sadiyah menyoroti pertumbuhan ekonomi dan fluktuasi harga komoditas, sedangkan penelitian ini menitikberatkan komunikasi dan adaptasi pedagang.

Junaedi dan Salistia menunjukkan respons pasar modal terhadap pandemi, tetapi tidak membahas komunikasi pemasaran atau strategi adaptasi usaha kecil.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran pedagang Pasar Ikan Rejomulyo. Fokus mikro tersebut membedakannya dari penelitian sebelumnya dan digunakan untuk membaca adaptasi melalui komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi strategis, serta teori komunikasi umum.

KERANGKA TEORETIS

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, sikap, atau perasaan melalui pesan dan simbol. Proses tersebut melibatkan komunikator dan penerima serta dipengaruhi konteks sosial (Theodornson, 1969; Garbner, 1967; Uchyana, 2002).

Dalam penelitian ini, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang memungkinkan pedagang membangun hubungan dan memengaruhi respons konsumen.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis menekankan kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, relevan, dan meyakinkan sesuai audiens. Unsurnya meliputi kemampuan berbicara, mendengarkan, empati, dan pemahaman konteks (Larry King dan Bill Gilbert, 1994).

Keterbukaan dan mendengarkan aktif membantu komunikator memahami perspektif lawan bicara dan menyesuaikan pesan.

Kejelasan diperlukan agar pesan mudah dipahami dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Efisiensi menuntut pesan tetap fokus pada tujuan dan menghindari informasi yang tidak relevan.

Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek secara langsung maupun tidak langsung.

Bauran komunikasi pemasaran mencakup advertising, sales promotion, public relations/publicity, personal selling, serta direct and interactive marketing. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi yang dilakukan pedagang.

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun kesadaran, preferensi, pembelian, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Manajemen Pemasaran dan STP

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan komunikasi.

STP mencakup segmentasi pasar, penetapan target, dan positioning. Segmentasi mengelompokkan konsumen, targetting memilih segmen sasaran,

sedangkan positioning membangun posisi produk dalam benak konsumen.

Menurut Shimp, manajemen periklanan mencakup perencanaan, pelaksanaan, pemilihan pesan dan media, penjadwalan, serta evaluasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Strategi kreatif menekankan pesan yang relevan dan mudah dipahami, sedangkan daya tarik dapat bersifat rasional maupun emosional.

Analisis dan strategi media mempertimbangkan jangkauan, frekuensi, biaya, dan kesesuaian media dengan audiens.

Evaluasi periklanan digunakan untuk melihat respons audiens dan pencapaian tujuan komunikasi.

Keberhasilan manajemen periklanan bergantung pada kesesuaian tujuan, pesan, media, sasaran, dan evaluasi.

Strategic Marketing Logic sebagai Perspektif Adaptasi

Strategic Marketing Logic digunakan untuk membaca strategi sebagai hasil hubungan antara lingkungan pasar, pelanggan, sumber daya, kemampuan, dan cara pedagang mengorganisasi usaha.

Reversion Effect menjelaskan kecenderungan menggunakan kembali sumber daya dan hubungan yang telah dimiliki. Di Rejomulyo, hal ini terlihat pada pelanggan lama, komunikasi langsung, WhatsApp, dan paguyuban.

Double Adaptation Effect menjelaskan penyesuaian timbal balik antara strategi

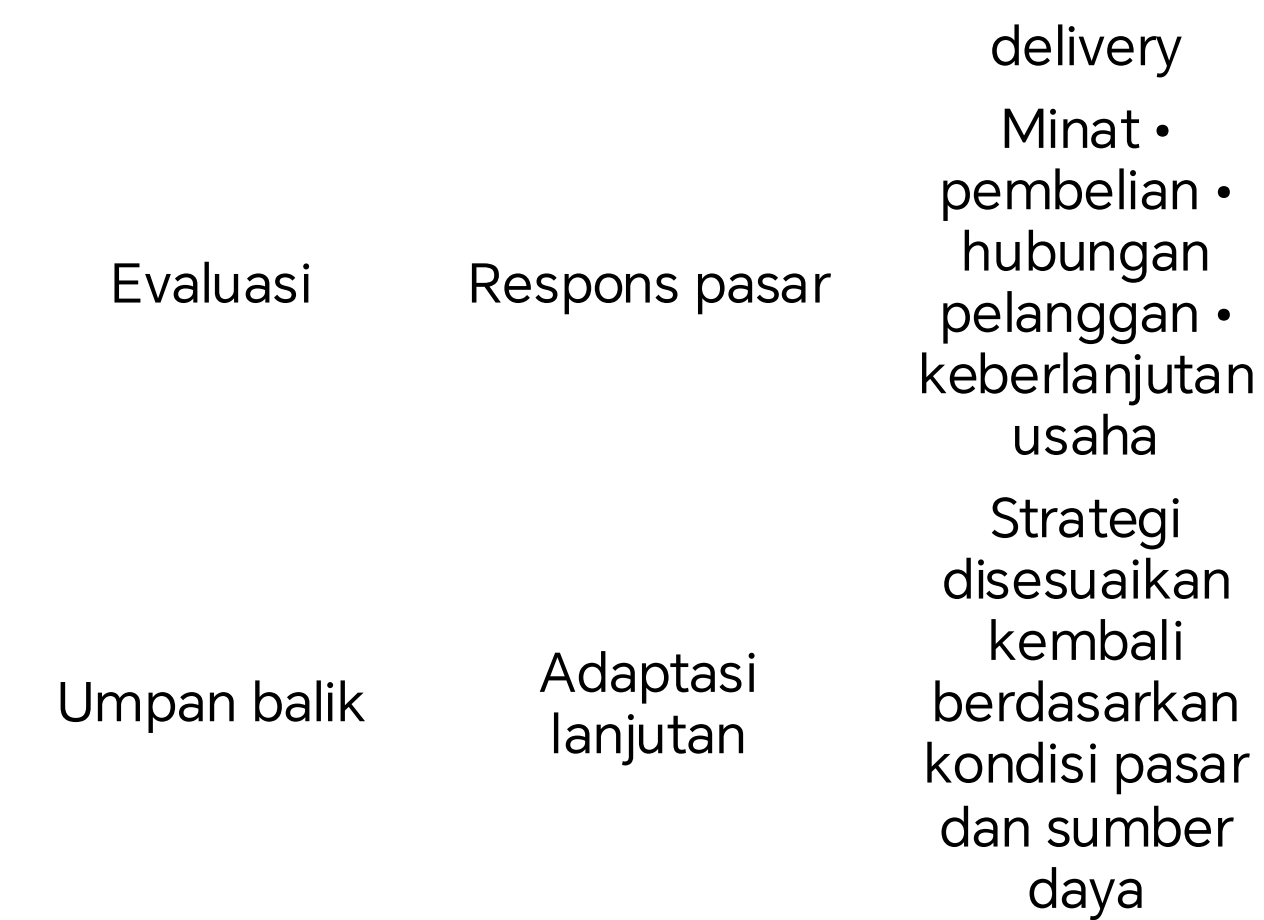
dan sumber daya. Perubahan strategi dapat menuntut perubahan tenaga kerja, transportasi, pasokan, atau kemampuan teknologi.

Perspektif ini melengkapi Kotler dan Keller: Kotler dan Keller memetakan bentuk komunikasi, sedangkan Strategic Marketing Logic menjelaskan proses adaptasinya.

Kerangka Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Strategic Marketing Logic dan Kotler&Keller

Kerangka penelitian menghubungkan perubahan perilaku konsumen dan daya beli dengan analisis pasar, STP, marketing mix, pemilihan saluran, promosi, evaluasi, dan adaptasi sumber daya.





Gambar 1. Kerangka Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Strategic Marketing Logic dan Kotler&Keller

Kerangka tersebut menempatkan strategi komunikasi sebagai proses adaptif. Perubahan lingkungan memicu respons, sumber daya menentukan kemampuan bertindak, dan hasil implementasi menjadi dasar penyesuaian berikutnya.

GAMBARAN KONTEKS PENELITIAN

Profil Pasar Ikan Rejomulyo

Pasar Ikan Rejomulyo atau Pasar Kobong merupakan pusat perdagangan ikan basah di Kota Semarang. Pasar ini beroperasi di lokasi Rejomulyo sejak 1977 setelah pemindahan aktivitas perdagangan ikan dari Bubakan dan Sayangan.

Aktivitas perdagangan dominan berlangsung malam hingga dini hari dengan pola tawar-menawar langsung. Pasar melayani pedagang besar, pengecer, distributor, dan pelaku usaha kuliner. Pada kondisi normal, nilai transaksi dapat mencapai miliaran rupiah per malam.

Pasar mengalami revitalisasi untuk meningkatkan kualitas bangunan, sanitasi, dan tata ruang. Fasilitasnya mencakup los,

bongkar muat, drainase, distribusi internal, parkir, dan sanitasi.

Karakteristik Organisasi dan Paguyuban

Paguyuban Pedagang Ikan Pasar Rejomulyo dibentuk untuk meningkatkan koordinasi dan kerja sama pedagang serta menjadi sarana komunikasi dengan pemerintah daerah. Ketua paguyuban adalah H. H. Pranowo Afian Guntur dan sekretarisnya Didik Setyo Utomo SH. MM.

PPIBP juga mendukung administrasi, pendataan, penyampaian aspirasi, dan koordinasi kegiatan pedagang.

Pengelolaan pasar berada dalam pengawasan Dinas Perdagangan Kota Semarang, terutama terkait penataan pedagang, fasilitas, dan aktivitas perdagangan.

Dinas Perdagangan juga berperan dalam pembinaan pedagang serta penyediaan dan pemeliharaan fasilitas pasar.

Konteks Perubahan Pasca Pandemi

Aktivitas Rejomulyo berlangsung terutama malam hingga dini hari dan melayani berbagai kelompok pembeli. Karena itu, hubungan pelanggan, kecepatan informasi, stok, kualitas, dan distribusi menjadi bagian penting komunikasi pemasaran.

Pandemi mengubah rutinitas melalui pembatasan jam dan mobilitas. Setelah pembatasan berakhir, sebagian konsumen tetap memilih pasar yang lebih dekat dan fleksibel sehingga pemulihan menuntut

upaya mendapatkan kembali perhatian dan kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk menggali praktik komunikasi pemasaran pedagang dan memahami fenomena berdasarkan konteks lapangan (Sarantakos, 2013).

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman, makna, dan proses adaptasi yang muncul dari data wawancara.

Informan merupakan pedagang aktif Pasar Ikan Rejomulyo yang terlibat dalam pemasaran produk dan penggunaan media komunikasi, termasuk media sosial.

Penelitian dilakukan di Pasar Ikan Rejomulyo, Kota Semarang.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam mengenai strategi komunikasi, penggunaan media sosial, kendala, dan dampaknya terhadap usaha.

Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur agar pertanyaan dapat berkembang sesuai respons informan dan memungkinkan penggalian data yang lebih mendalam (Sarantakos, 2013).

Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman pedagang dalam penggunaan media sosial, komunikasi produk, dan persepsi terhadap efektivitas strategi.

Reduksi data dilakukan dengan menyaring, menyederhanakan, dan mengorganisasi transkrip wawancara serta data pendukung berdasarkan fokus penelitian.

Tahapan reduksi data meliputi:

Mengidentifikasi kutipan yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Mengelompokkan data berdasarkan media, tujuan komunikasi, respons konsumen, dan hambatan.

Mengeliminsi data repetitif atau yang tidak mendukung analisis.

Reduksi berlangsung selama dan setelah pengumpulan data untuk mempertajam fokus penelitian.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk yang memudahkan perbandingan kategori dan interpretasi temuan.

Melihat keterkaitan antar fenomena atau kategori yang muncul dari data.

Menemukan pola atau anomali yang sebelumnya tidak teridentifikasi.

Menyusun pertanyaan lanjutan atau hipotesis sementara yang akan diperdalam melalui interpretasi data lebih lanjut.

Kesimpulan disusun melalui sintesis hubungan antarkategori dan tema hasil analisis.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan:

Mengidentifikasi pola strategi komunikasi antarinforman.

Menghubungkan strategi dengan respons dan pengalaman pemasaran setelah pandemi.

Menyusun generalisasi kontekstual bagi pedagang pasar tradisional.

Verifikasi dilakukan melalui triangulasi data, member checking, dan debriefing

sejawat untuk meningkatkan kredibilitas interpretasi.

Informan Penelitian

Informan penelitian berjumlah empat orang. Informan pertama adalah Bapak Pranowo Apian Guntur selaku Ketua Paguyuban Pasar Ikan Rejomulyo yang telah berdagang sekitar 25 tahun. Informan kedua adalah Bapak Didik Setyo Utomo selaku Sekretaris Paguyuban yang telah berdagang sekitar 20 tahun. Informan ketiga adalah Bapak Ari Ruhan Wahyudi sebagai pedagang ikan, sedangkan informan keempat adalah Bapak Sugeng sebagai pedagang ikan. Keempatnya terlibat langsung dalam aktivitas perdagangan dan berinteraksi dengan konsumen.

Analisis Data

Data dianalisis secara tematik berdasarkan komunikasi pemasaran, media digital, promosi penjualan, manajemen pemasaran, manajemen periklanan, peran paguyuban, dan adaptasi sumber daya. Temuan dibandingkan antarinforman dan dihubungkan dengan konsep teoritis.

Karena penelitian bersifat eksploratif, hasil dipahami sebagai generalisasi kontekstual mengenai praktik pedagang Rejomulyo, bukan generalisasi statistik seluruh pasar tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Kondisi Empat Informan

Informan I, Bapak Pranowo Apian Guntur, merupakan Ketua Paguyuban dan telah berdagang sekitar 25 tahun. Ia

mengalami penurunan omzet selama pandemi dan menyatakan pelanggan beralih ke pasar yang lebih dekat.

Informan II, Bapak Didik Setyo Utomo, merupakan Sekretaris Paguyuban dan telah berdagang sekitar 20 tahun. Ia juga mengalami penurunan omzet dan melihat sebagian pelanggan berpindah ke pasar yang lebih dekat.

Informan III, Bapak Ari Ruhan Wahyudi, merupakan pedagang ikan. Selama pandemi penjualan menurun, sedangkan pascapandemi penjualan masih berfluktuasi karena perpindahan pelanggan.

Informan IV, Bapak Sugeng, telah berdagang lebih dari lima tahun. Ia masih merasakan penurunan penjualan dan melihat persaingan pedagang online sebagai salah satu penyebabnya.

Informan	Peran/Pengalaman	Pola komunikasi	Adaptasi utama
I	Ketua paguyuban; ±25 tahun	WhatsApp, Instagram, komunikasi langsung, promosi kolektif	Diskon, harga khusus, bebas ongkir, tambahan tenaga kerja/transportasi
II	Sekretaris paguyuban; ±20 tahun	Komunikasi langsung dan promosi paguyuban	Penyesuaian harga; alternatif ikan beku; negosiasi pembayaran
III	Pedagang ikan	WhatsApp dan TikTok	Diskon, informasi stok/kesegaran, variasi promosi
IV	Pedagang ikan; >5 tahun	Komunikasi langsung dan promosi paguyuban	Mengandalkan paguyuban; kolaborasi sebagai solusi

Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang

Bapak Pranowo menggunakan WhatsApp, Instagram, dan platform online,

serta memberikan diskon dan harga khusus. Media dipilih berdasarkan pelanggan yang aktif menggunakannya.

Pesan promosi menekankan kualitas ikan, harga kompetitif, dan bebas ongkir. Strategi ditujukan untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Kendala utama adalah pengiriman beberapa pesanan sekaligus. Ia menambah tenaga kerja dan alat transportasi untuk mengatasinya.

Ia berharap penjualan pulih dan jangkauan distribusi ke luar Semarang dapat diperluas.

Informan II Bapak Didik Setyo Utomo (Sekretaris Paguyuban)

Bapak Didik lebih mengandalkan promosi paguyuban dan menyesuaikan harga ketika pasar mulai sepi.

Kendalanya meliputi keterlambatan pasokan, cuaca buruk, dan pembayaran yang terlambat. Ia menggunakan ikan beku sebagai alternatif dan melakukan negosiasi pembayaran.

Ia berharap penjualan kembali stabil dan aktivitas pasar semakin ramai.

Informan III Bapak Ari Ruhan Wahyudi

Bapak Ari menggunakan WhatsApp dan TikTok, tetapi lebih sering WhatsApp karena dianggap praktis dan cepat menjangkau pelanggan.

Pesan promosi menekankan kesegaran, stok, dan potongan harga.

Promosi membantu penjualan, tetapi belum cukup intensif. Ia berencana

meningkatkan variasi dan daya tarik promosi.

Ia berharap promosi yang lebih baik dapat meningkatkan dan menstabilkan penjualan.

Informan IV Bapak Sugeng

Bapak Sugeng mengandalkan promosi paguyuban dan menilai penjualan relatif stabil. Ia tidak melakukan promosi individual secara khusus.

Kendala dibahas dan diselesaikan melalui forum paguyuban.

Ia berharap pedagang lebih aktif berkolaborasi melalui paguyuban.

Tidak terdapat satu strategi yang seragam. Informan I menonjolkan promosi digital dan distribusi, Informan II paguyuban dan harga, Informan III WhatsApp dan TikTok, sedangkan Informan IV mengandalkan paguyuban. Perbedaan tersebut berkaitan dengan kebutuhan pasar dan kapasitas pedagang.

Pola Tematik Hasil Wawancara Komunikasi Pemasaran

Informan I aktif menggunakan WhatsApp dan Instagram; Informan II mengandalkan paguyuban dan komunikasi langsung; Informan III menggunakan WhatsApp dan TikTok; Informan IV belum menjalankan promosi individual.

Strategi komunikasi bergantung pada kapasitas individual dan dukungan organisasi.

Pemanfaatan Media Digital

Informan I menggunakan WhatsApp dan Instagram, sedangkan Informan III

menggunakan WhatsApp dan TikTok. Informan II dan IV lebih banyak mengikuti kegiatan paguyuban.

Digitalisasi berlangsung pragmatis: pedagang memilih media yang mudah digunakan dan dekat dengan pelanggan.

Promosi Penjualan

Informan I menggunakan diskon, harga khusus, dan bebas ongkir; Informan II menyesuaikan harga; Informan III memberikan diskon; Informan IV mengandalkan paguyuban.

Harga dan kemudahan layanan menjadi bentuk insentif untuk menjaga minat beli.

Manajemen Pemasaran

Informan I menambah sumber daya pengiriman; Informan II menyesuaikan harga dan mengelola pasokan; Informan III memperluas promosi; Informan IV mengandalkan paguyuban.

Manajemen pemasaran lebih berbasis pengalaman dan respons situasional daripada perencanaan formal.

Manajemen Periklanan

Pesan Informan I menekankan kualitas, harga, diskon, dan bebas ongkir; Informan II harga; Informan III kesegaran, stok, dan harga; Informan IV belum melakukan periklanan khusus.

Pesan promosi dominan rasional dan berfokus pada manfaat konkret.

Perubahan Perilaku Konsumen sebagai Pemicu Adaptasi

Perubahan perilaku konsumen mendorong pedagang menggabungkan

komunikasi langsung dengan media digital dan nilai tambah layanan.

Temuan menunjukkan tiga bentuk utama: penggunaan media sosial, promosi harga, dan peningkatan pelayanan untuk menjaga keterlibatan pelanggan.

Komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memberi insentif dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang semakin terbiasa menggunakan media digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Praktik informan menunjukkan unsur persuasif melalui pesan kualitas dan insentif pembelian.

Strategi tersebut merupakan adaptasi terhadap kebutuhan informasi yang cepat, mudah diakses, dan memberikan nilai tambah.

Ketika konsumen tidak selalu datang ke pasar, pedagang memindahkan sebagian fungsi informasi pasar ke saluran yang lebih dekat, terutama WhatsApp.

Dalam Strategic Marketing Logic, adaptasi berangkat dari hubungan dan saluran yang telah dimiliki. Reversion Effect terlihat pada penggunaan jaringan pelanggan dan media yang dikenal; Double Adaptation Effect terlihat pada perubahan sumber daya dan cara kerja.

Pemanfaatan Media Digital sebagai Komunikasi Pemasaran

Pedagang memanfaatkan WhatsApp dan TikTok sebagai saluran pemasaran. Media digital menjadi respons terhadap perubahan teknologi dan kebiasaan konsumen, tetapi tidak menggantikan hubungan interpersonal.

Hubungan sosial tetap penting, terutama bagi pelanggan lama. Media digital berfungsi sebagai pelengkap komunikasi tatap muka.

WhatsApp dipilih karena mudah digunakan dan sesuai dengan karakter pelanggan lama. Pedagang dapat menyampaikan stok, harga, dan promosi dengan cepat sambil mempertahankan komunikasi personal.

TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan. Pak Guntur dan Pak Didik lebih banyak mengandalkan promosi kolektif paguyuban.

Temuan menunjukkan kombinasi komunikasi digital dan interpersonal sebagai pola pemasaran hibrida.

Digitalisasi memperluas komunikasi interpersonal: WhatsApp menjadi pengingat produk, komunikasi langsung menjadi ruang persuasi, dan hubungan yang telah terbentuk tetap mendukung transaksi.

Pemilihan media belum didasarkan pada segmentasi audiens formal, tetapi lebih pada kemudahan dan popularitas. Digitalisasi karena itu belum sepenuhnya sistematis.

Promosi Penjualan dan Nilai Tambah

Pedagang menggunakan potongan harga dan layanan pengiriman. Dua informan menunjukkan promosi harga sebagai strategi mempertahankan daya tarik produk.

Diskon digunakan untuk menarik pembeli ketika daya beli belum sepenuhnya pulih. Pak Ari menurunkan harga menjelang pasar tutup, sedangkan Pak Sugeng mengandalkan paguyuban.

Dalam komunikasi pemasaran, promosi harga merupakan insentif jangka pendek yang dapat menarik perhatian sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Promosi harga berfungsi sebagai insentif transaksi dan sebagai pesan bahwa pedagang menyesuaikan diri dengan kondisi konsumen.

Bebas ongkir dan pengiriman ke luar daerah menambah nilai melalui kemudahan akses terhadap produk.

Analisis Manajemen Pemasaran

Pedagang tidak hanya mengejar penjualan jangka pendek, tetapi juga mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar. Orientasi tersebut menunjukkan pentingnya hubungan berkelanjutan.

Layanan pengiriman menjadi bentuk penciptaan nilai bagi pelanggan dan dapat memperluas jangkauan pasar.

Strategi yang digunakan belum mencakup perencanaan formal seperti segmentasi terstruktur, program promosi terpadu, dan evaluasi sistematis.

Pendekatan masih adaptif dan berbasis pengalaman.

Pemasaran di Rejomulyo merupakan gabungan pendekatan tradisional berbasis pengalaman dan pendekatan modern yang memanfaatkan teknologi serta layanan.

Secara informal, pedagang melakukan segmentasi berdasarkan kebiasaan, kebutuhan, volume pembelian, dan hubungan. Targeting berfokus pada pelanggan lama, pembeli baru, atau pembelian besar; positioning dibangun melalui kualitas, kesegaran, harga, dan hubungan sosial.

Praktik tersebut menunjukkan bahwa strategi pedagang lebih banyak tersimpan dalam pengetahuan pengalaman daripada dokumen perencanaan formal.

Analisis Manajemen Periklanan

Pesan promosi cenderung rasional dengan menekankan kualitas, kesegaran, harga, stok, diskon, dan kemudahan pengiriman.

Menurut Shimp, daya tarik rasional menekankan manfaat yang dapat dipertimbangkan secara logis. Dalam penelitian ini, kualitas dan kesegaran ikan menjadi pesan utama.

Pemilihan WhatsApp, Instagram, dan TikTok menunjukkan penyesuaian media dengan kebiasaan pembeli.

Daya tarik rasional menjadi pola pesan terkuat karena keputusan pembelian ikan berkaitan dengan kondisi produk dan harga.

Praktik belum menjadi kampanye formal dengan tujuan kuantitatif, anggaran, jadwal terintegrasi, dan pengukuran respons sistematis, tetapi telah mencakup pemilihan pesan, media, sasaran informal, dan pengamatan penjualan.

Paguyuban sebagai Collective Action Instrument

Paguyuban menjadi sumber daya kolektif karena dua informan lebih mengandalkan promosi bersama. Organisasi menyediakan koordinasi, informasi, dan penyelesaian kendala.

Peran paguyuban menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi tidak hanya berada pada individu, tetapi juga pada struktur sosial lokal.

Collective action memungkinkan pedagang dengan aktivitas digital terbatas tetap memperoleh manfaat promosi dan koordinasi bersama.

Reversion Effect dalam Praktik Pedagang

Reversion Effect terlihat pada penggunaan kembali hubungan pelanggan, komunikasi langsung, reputasi, paguyuban, dan WhatsApp ketika menghadapi ketidakpastian.

Pedagang juga menggunakan pengalaman sebagai dasar evaluasi, misalnya melihat respons pelanggan, pergerakan stok, dan perubahan penjualan.

Double Adaptation Effect dalam Praktik Pedagang

Double Adaptation Effect tampak ketika strategi membutuhkan perubahan sumber daya. Informan I menambah tenaga kerja

dan transportasi, sedangkan Informan II menyesuaikan pasokan dengan menggunakan ikan beku ketika terjadi kendala.

Adaptasi tidak hanya berarti berpindah dari offline ke online, tetapi juga mencakup proses kerja, distribusi, stok, layanan, dan koordinasi.

Integrasi Strategic Marketing Logic dan

Kotler&Keller

Kotler dan Keller memetakan instrumen komunikasi yang digunakan, sedangkan Strategic Marketing Logic menjelaskan alasan pemilihan dan penyesuaian instrumen tersebut terhadap sumber daya dan lingkungan.

Pada Informan I, WhatsApp, Instagram, diskon, harga khusus, dan bebas ongkir menunjukkan kombinasi instrumen komunikasi dan adaptasi sumber daya. Informan III menggunakan WhatsApp dan TikTok untuk memperluas jangkauan.

Pada Informan II dan IV, paguyuban menjadi sumber daya kolektif yang mendukung pedagang dengan aktivitas digital terbatas.

Implikasi Temuan terhadap Komunikasi Pemasaran Pasar Tradisional

Transformasi digital tidak menggantikan komunikasi tatap muka. Model yang terlihat di Rejomulyo menggabungkan hubungan sosial yang telah ada dengan saluran digital praktis.

Paguyuban dapat mengembangkan pesan bersama mengenai identitas Pasar Ikan Rejomulyo agar citra pasar tidak hanya

bergantung pada reputasi pedagang individual.

Evaluasi dapat menggunakan indikator sederhana seperti pelanggan baru, pelanggan yang kembali, respons promosi, pesanan WhatsApp, dan permintaan pengiriman.

Matriks Perbandingan Strategi Antar Informan

Aspek	I	II	III	IV
Media digital	WA, Instagram	Tidak aktif mandiri	WA, TikTok, Facebook	Tidak aktif mandiri
Promosi harga	Diskon, harga khusus	Harga turun menjelang tutup	Diskon, penyesuaian harga	Melalui paguyuban
Pesan utama	Kualitas, harga, bebas ongkir	Harga	Kesegaran, stok, harga	Belum spesifik
Layanan	Pengiriman, tenaga tambahan	Negosiasi pembayaran	Perluasan promosi	Forum paguyuban
Bentuk adaptasi	Tambah tenaga/transport	Alternatif pasokan	Variasi promo	Kolaborasi

Informan yang lebih aktif secara digital cenderung melakukan promosi individual, sedangkan informan dengan aktivitas digital terbatas lebih banyak memperoleh dukungan paguyuban. Hal ini menunjukkan peran sumber daya individual dan kolektif.

SIMPULAN

Pedagang Pasar Ikan Rejomulyo beradaptasi terhadap perubahan pascapandemi melalui media digital, promosi penjualan, layanan pengiriman, dan hubungan dengan pelanggan.

WhatsApp menjadi media utama untuk komunikasi langsung; Instagram dan TikTok digunakan oleh sebagian pedagang untuk memperluas informasi produk, harga, dan stok.

Strategi juga mencakup diskon, harga khusus, dan pengiriman untuk meningkatkan kemudahan pembelian.

Dari sisi manajemen pemasaran, pedagang memberikan nilai tambah dan mempertahankan hubungan pelanggan, tetapi strategi masih banyak bergantung pada pengalaman dan belum terstruktur secara formal.

Secara teoritis, Kotler dan Keller membantu memetakan instrumen komunikasi, sedangkan Strategic Marketing Logic menjelaskan hubungan perubahan lingkungan, sumber daya, dan penyesuaian strategi.

Paguyuban menjadi pembeda penting karena memungkinkan tindakan kolektif antarpedagang. Pemulihan pasar karena itu merupakan proses ekonomi sekaligus komunikasi dan sosial.

REKOMENDASI

A. Rekomendasi Praktis

Pedagang perlu meningkatkan pemanfaatan media digital melalui konten promosi yang informatif dan mudah dipahami.

Paguyuban dapat mengembangkan promosi bersama untuk meningkatkan daya tarik Pasar Ikan Rejomulyo.

Pelatihan diperlukan agar pedagang dapat memanfaatkan teknologi informasi secara lebih efektif.

Evaluasi dapat menggunakan indikator sederhana seperti respons pelanggan, pesanan digital, pelanggan baru, pelanggan yang kembali, dan permintaan pengiriman.

Paguyuban dapat menyusun kalender promosi, katalog digital, dan identitas visual yang konsisten.

B. Rekomendasi Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas media digital terhadap penjualan pedagang pasar tradisional.

Jumlah informan dan keterlibatan konsumen dapat diperluas untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif.

Penelitian lanjutan dapat membandingkan strategi komunikasi individual dan kolektif serta mengkaji persepsi konsumen mengenai kualitas, harga, kenyamanan, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 83–89.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. SAGE.

- Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap pasar modal di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(2), 109–131.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15, Jilid 1 & 2, terjemahan). Erlangga.
- Putri, M. A., Septyanani, R., & Santoso, A. P. A. (2020). Dampak COVID-19 pada perekonomian Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 1, 198.
- Sadiyah, F. N. (2021). Dampak pandemi COVID-19 terhadap pertumbuhan ekonomi dan perdagangan komoditas pertanian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 950–961.
- Sarantakos, S. (2013). *Social research* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Saraswati, H. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap pasar saham di Indonesia. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(2), 153–163.
- Thrassou, A., & Vrontis, D. (2006). A small services firm marketing communications model for SME-dominated environments. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 183–202.
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4/5), 477–500.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak COVID-19 terhadap ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388.